

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
Habilitação: Comércio Internacional

MIRELA GARCIA LOPES DA CRUZ

**UMA NOVA OPORTUNIDADE DE SERVIÇO QUE SURGE PELA
UTILIZAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO**

BAURU
2008

MIRELA GARCIA LOPES DA CRUZ

**UMA NOVA OPORTUNIDADE DE SERVIÇO QUE SURGE PELA
UTILIZAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Sociais como parte dos
requisitos parciais para obtenção do
título de Bacharel em Administração de
Empresas – Habilitação em Comércio
Internacional, sob orientação do Prof.
Ms. Júlio César Fernandes

**BAURU
2008**

C9573n	Cruz, Mirela Garcia Lopes da
	Uma nova oportunidade de serviço que surge pela utilização de um novo produto / Mirela Garcia Lopes da Cruz – 2008. 48f.
	Orientador: Prof. Ms. Júlio César Fernandes. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.
	1. Inovação 2. Gestão 3. Biodiesel 4. Produto 5. Serviço I. Fernandes, Julio César II. Título

MIRELA GARCIA LOPES DA CRUZ

**UMA NOVA OPORTUNIDADE DE SERVIÇO QUE SURGE PELA
UTILIZAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas – Habilitação em Comércio Internacional, sob orientação do Prof. Ms. Júlio César Fernandes

Banca examinadora:

**BAURU
2008**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por eu ter chegado ao fim dessa faculdade, consegui pular todos os obstáculos que tentou me tirar dela.

Aos meus pais Maria Aparecida e Aparecido, a minha irmã Mayara, eles sempre tiveram presentes em todo o meu percurso dessa nova fase da minha vida, sempre dando conselhos e ajuda. Ao meu noivo Fábio, que sempre procura estar do meu lado.

Aos amigos que fiz ao longo da faculdade, pela força, pelo apoio, carinho e dedicação.

Ao Professor Júlio César Fernandes pela ajuda, dedicação e incentivo.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram,
mas na intensidade com que acontecem...
Pôr isso existem momentos inesquecíveis, coisas
inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”

Fernando Pessoa

RESUMO

Dada a importância da questão energética em função do caráter finito das reservas petrolíferas, agregada à necessidade da criação de alternativas sustentáveis de desenvolvimento, as pesquisas mundiais voltam-se a estudos de utilização da biomassa como fonte de energia. O Brasil entra de forma efetiva nessa iniciativa a partir da inserção do marco regulatório, representado pela Lei 11.097/2005. Segue-se então que o projeto ora executado deverá abordar por uma apresentação de oportunidade nova de serviço das fontes renováveis de energia e a preservação do meio ambiente, bem como sendo visto como produto novo particularmente sobre o Biodiesel, que é um combustível ecologicamente correto. A inclusão social, iniciativa público-privada, a preservação ambiental e o desenvolvimento do país e viabilidade de investimentos e de pesquisas na área, fazem-se presente num atual cenário sócio – econômico que se percebe de forma tão intensa e com uma dinâmica própria de um mercado em constante volatilização.

Palavras-chave: Inovação. Gestão. Biodiesel. Produto. Serviço.

ABSTRACT

Given the importance of energy issue according to the finite nature of oil reserves, plus the need of creating sustainable alternative development, research world return to studies of the use of biomass as an energy source. Brazil enters effectively in this initiative from the insertion of the regulatory framework, represented by Law 11.097/2005. It follows then that the project now being implemented should address with a presentation of new opportunity for service of renewable energy and the environment as well as being seen as particularly on the new product Biodiesel, a fuel that is environmentally correct. The social inclusion, public-private initiative, environmental preservation and development of the country and feasibility of investment and research in the area, make up this current scenario in a socio - economic realizes that if so intense and with a very dynamic of a in continuous volatile market.

Keywords: Innovation. Management. Biodiesel. Product. Service.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fase do desenvolvimento do produto.....	18
Figura 2 - Passos para detectar a oportunidade de negócio.....	20
Figura 3 - Percentual do biodiesel sobre o mercado brasileiro.....	29
Figura 4 - Evolução do marco regulatório.....	29
Figura 5 - Logotipo do selo combustível social.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estágio atual e perspectivas dos programas de biodiesel no mundo.....	27
Quadro 2 - Os impactos do programa do biodiesel na agricultora familiar.....	30
Quadro 3 - Alíquotas de PIS/Pasep e de Confins aplicadas ao biodiesel.....	30
Quadro 4 - Percentuais mínimos do selo combustível social.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação dos serviços o PIB brasileiro.....	15
Gráfico 2 - Evolução e previsão do crescimento do setor de serviços no Brasil.....	16
Gráfico 3 - Distribuição percentual da produção obtida de cereais, leguminosas e oleaginosas.....	22
Gráfico 4 - Participação estadual na produção de cereais leguminosas e oleaginosas	23
Gráfico 5 - Distribuição percentual da produção de algodão herbáceo pelos principais produtores.....	24
Gráfico 6 - O biodiesel é um produto novo no mercado consumidor, e como tal deve ser encarado com cuidados necessários.....	36
Gráfico 7 - O produto quando lançado no mercado é necessário que seja disposto no que diz respeito à necessidade e desejo do consumidor.....	37
Gráfico 8 - O produto a ser colocado no mercado deve também considerar as questões de meio ambiente, no que diz respeito aos valores de sobrevivência humana no planeta.....	38
Gráfico 9 - O produto apresentado precisa ser aceito e compreendido pelo mercado a ponto de à partir dele poder se desenvolver serviço.....	39
Gráfico 10 - O serviço apresentado pelo produto se constitui sem a menor sombra de duvida em novas oportunidades para os consumidores, inseridos nesse contexto.....	40
Gráfico 11- Os produtores desse novo produto poderão efetivamente fazer a apresentação de novas oportunidades de mercado de forma bastante pontual.....	41
Gráfico 12 - As possíveis características apresentadas pelo referido produto, também por certo determinará o tipo de serviço, e da mão de obra a ser utilizada...	42
Gráfico 13 - As vantagens do uso desse produto é algo que será muito percebido pelos produtores, consumidores, e até mesmo o governo quando da destinação do mesmo.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIOVE – Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais.

CEI – Comissão Executiva Interministerial.

CONFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

GG – Grupo Gestor.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário.

PIB – Produto Interno Bruto.

PNPB – Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel.

PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar.

PIS – Programa de Integração Social.

PASEP – Programa de Formação de Patrimônio do Servidor Público.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	11
1.3 OBJETIVO.....	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	13
2.1.1 Definição de Serviço	14
2.1.2 Definição de Produto	17
2.1.3 Discussão sobre Oportunidade de Negócio	19
2.2 BIODIESEL COMO PRODUTO.....	20
2.2.1 Característica desse produto	21
2.2.2 Matéria-Prima	21
2.2.3 Vantagens	24
2.2.4 Desvantagens	25
2.2.5 Importância desse combustível	25
2.2.6 Regulamentação do novo produto	28
2.2.7 Selo Combustível Social	29
<i>2.2.7.1 Benefícios do Selo Combustível Social</i>	30
<i>2.2.7.2 Obrigações do produtor com o selo</i>	31
<i>2.2.7.3 Obtenção do Selo</i>	31
<i>2.2.7.4 Suspensão do Selo Combustível Social</i>	31
<i>2.2.7.5 Percentual adquirido pelos produtores familiares</i>	32
<i>2.2.7.6 Renovação e Validade desse selo</i>	32
<i>2.2.7.7 Logotipo do Selo Combustível Social</i>	33
3 METODOLOGIA	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO.....	34
3.3 AMOSTRAGEM.....	35
3.4 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS.....	35
4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	36
5 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	45
Apêndice A - Uma nova oportunidade de serviço que surge pela utilização de um novo produto	49

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O país está na era em que se corre atrás de fontes de combustíveis melhores e que não agredem a camada de ozônio, que vem a cada dia sendo degenerada.

Por isso, os especialistas nesse assunto vêm estudando para obter-se melhores condições de vida sem agredir a camada de ozônio, pois hoje o mundo físico encontra-se imerso com uma poluição ambiental e a cada dia aumenta mais o volume de veículos automotores no mercado, gerando por assim dizer um maior fato poluente no meio ambiente.

Em 1997 foi assinado o Protocolo de Kyoto que comprometia a redução da emissão de gases causadores do efeito estufa. Com isso os países mais industrializados se comprometeram com metas, e o Brasil, apesar de não estar entre esses países, busca repensar essa política que pudesse contribuir com esses objetivos.

Com essas poluições nasce o biodiesel - um combustível que pode ser usado em veículos automotores. Composto de matérias-primas vegetais que produzem óleos vegetais, tais como: soja, mamona, colza (canola), palma, girassol, amendoim, entre outros, e também de origem animal, tais como os de: sebo bovino, suíno e aves. Sendo assim, portanto um novo produto, o que sem dúvida irá possibilitar novas oportunidades de mercado.

Segundo o site Storck Biodiesel:

A Lei Nº 11.097, de 13 de janeiro de 2005, biodiesel é um "biocombustível" derivado de biomassa renovável para uso em motores a combustão interna com ignição por compressão ou, conforme regulamento para geração de outro tipo de energia, que possa substituir parcial ou totalmente combustíveis de origem fóssil.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

O que se busca no presente projeto é que se exponha e se entenda que em um mercado faz tão mutável, sempre que possível é muito bom o aparecimento de uma nova oportunidade, o que se pretende ao estudar é realizar uma averiguação de

mercado que possa vir a mostrar novos serviços que surge, para que se potencialize ainda mais uma relação de empregos face a apresentação desse novo produto.

Esse novo produto é uma forma de atingir ainda mais a situação de relação entre emprego e mercado, e a possibilidade específica de novos beneficiários tanto do serviço, como do trabalho que o mesmo oferecerá.

Será de fato essa possibilidade, uma nova oportunidade para as pessoas e para o mercado?

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar como se pode ocorrer uma nova oportunidade de mercado, a partir do lançamento do novo produto.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as oportunidades de negócios dos novos produtores.
- Identificar as características dos possíveis potenciais desse novo produto.

1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se o projeto no que diz respeito uma nova oportunidade de serviço das fontes renováveis de energia e a preservação do meio ambiente, particularmente sobre o Biodiesel, que é um combustível ecologicamente correto. A inclusão social, iniciativa público-privada, a preservação ambiental e o desenvolvimento do país e viabilidade de investimentos e de pesquisas na área, fazem-se presente num atual cenário sócio – econômico que se percebe de forma tão intensa e com uma dinâmica própria de um mercado em constante volatilização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

De acordo com Mattar (1995, p.47):

A pesquisa de marketing surgiu e se desenvolveu a partir de 1910, nos EUA, onde as verbas destinadas pelas empresas em 1948 chegavam a US\$ 50 milhões e, em 1975, ultrapassavam os US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil, nesse mesmo ano, foram de apenas US\$ 3,5 milhões.

Os negócios de pesquisa de marketing passaram a se desenvolver no Brasil por solicitação de filiais das empresas de origem norte-americanas aqui instaladas. No entanto, até hoje seu desenvolvimento tem sido muito restrito, não havendo nenhum termo de comparação com o grande crescimento ocorrido nos EUA nas décadas de 50 e 60.

O seu desenvolvimento teve a contribuição de diversos autores, em uma obra clássica sobre o tema, definiram o processo de pesquisa de marketing como a coleta sistemática e a análise objetiva das informações adequadas à identificação e à solução dos problemas de marketing de uma organização.

Conforme traz Mckenna (1992, p.6):

Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção do mês. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

De acordo com a Levek; Benazzi; Arnone; Seguin; Gerhardt (2002,p7):

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.

Kotler (1998, p.31) afirma: “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca”. Em outro momento, KOTLER (2000, p.27) cita: “Marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para Boone e Kurtz (1995, p.6): “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais”.

Considerando os autores supracitados o que se pode perceber, é que as colocações se mostram interessantes, pois enquanto um relaciona marketing como forma, o outro faz a averiguação considerando o como sendo uma função, também é visto o referido como atividade e além disso percebido como processo. Isso então se dá acrescentando ao marketing aspectos que sem a menor sombra de dúvidas, podem ser consideradas como uma dinâmica ampliada do aspecto da disciplina que trata das relações existentes no mercado, considerando a troca de necessidade e interesse pessoal, por um produto tangível produzido por uma organização.

2.1.1 Definição de Serviço

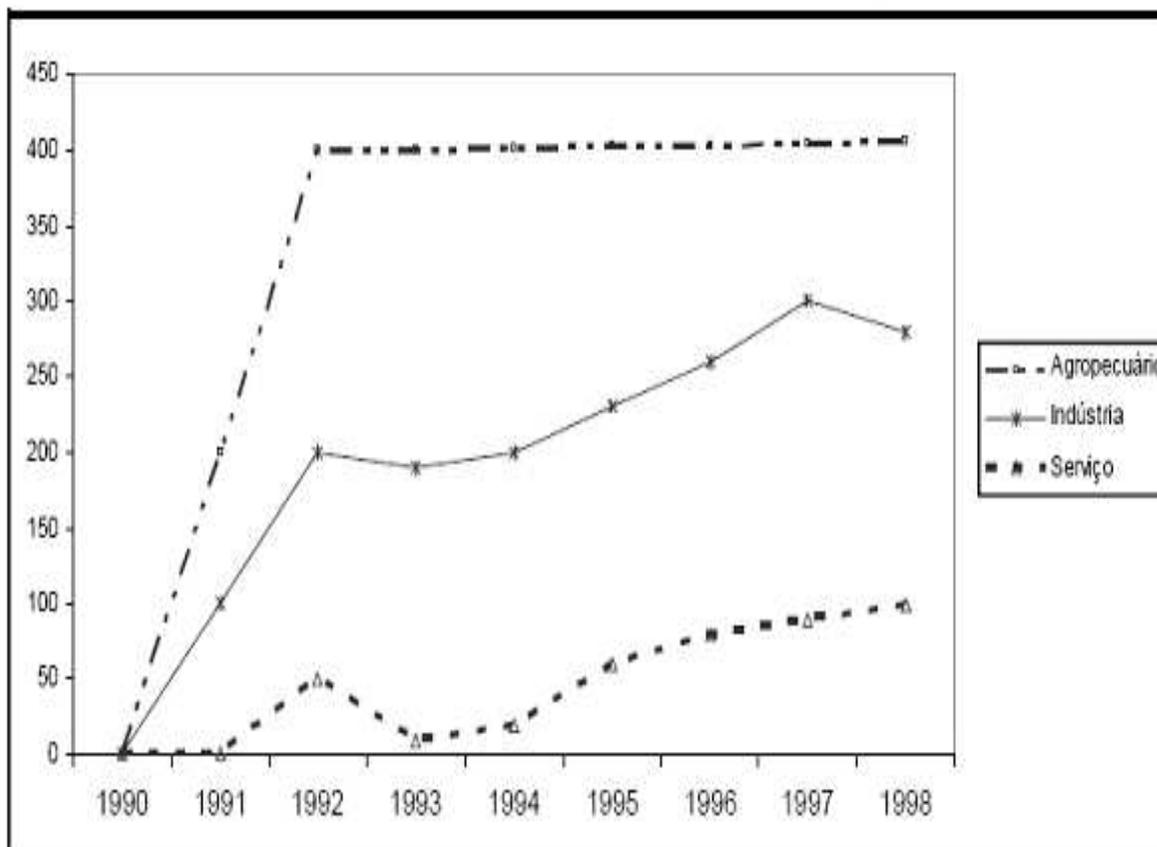
De acordo com Albrecht (2000, p.4):

Um serviço é um resultado psicologicamente e fundamentalmente pessoal, ao passo que um produto físico é geralmente “impessoal”, quanto a seu impacto sobre o cliente. Muitos executivos e administradores de organizações de prestações de serviços ainda estão procurando despersonalizar o produto e geri-las com auxílio de filosofias e práticas de orientação física.

Segundo Lovelock (2002, p.21):

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos. Eles estão presentes em todos os momentos da vida. Nas atividades de lazer, culturais, gastronômicas, de transporte, luz, água, telefone, entre outros, ou seja, o serviço faz parte do cotidiano das pessoas.

Gráfico 1 – Participação dos serviços no PIB brasileiro



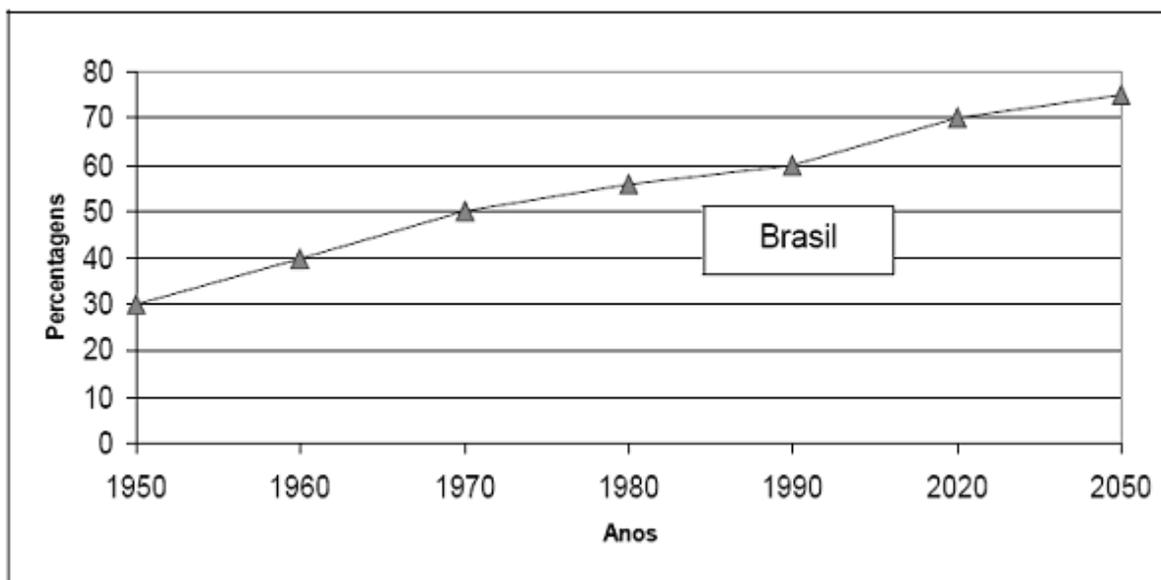
Fonte: Lovelock (2002).

O gráfico acima representa a participação evolutiva dos serviços no PIB nacional, na qual observa-se que a agricultura permaneceu estável ao longo dos anos, porém, o setor terciário acompanhou o crescimento do setor secundário. Proporcionalmente, o setor terciário, ao longo dos anos, vem alcançando um crescimento superior aos demais setores.

Cobra (2001, p.24): afirma:

O setor de serviços é o setor que mais se desenvolve em diversos países no mundo. Observa a participação crescente dos serviços na composição do PIB do Brasil, que em 2000 representava cerca de 57,6%. A tendência é que este percentual cresça a proporções de países desenvolvidos. Nos Estados Unidos e na Bélgica, os serviços representam no PIB 72% e 71% respectivamente.

Gráfico 2 – Evolução e previsão do crescimento do setor de serviços no Brasil



Fonte: Cobra (2001).

Kotler define (2000, p.27): “O serviço como sendo qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Podendo estar ou não, ligado ao bem produzido.”

Tschohi e Franzmeier (2000, p.40) também afirma: “Serviço é a energia e a força necessária para a organização que luta apenas para ficar na superfície em lugar de afundar”.

Las Casas (2000, p.50) define, de maneira pontual:

Que os serviços são os atos ou ações que caracterizam a parte intangível presente em quaisquer das situações de compra. Portanto, é a parte que deve ser experimentada e vivenciada pelo cliente. O serviço nada mais é do que a parte humana relacional ao ato de compra e venda. O autor refere-se ainda a consumidores que compram serviços com diferentes durabilidades, podendo também ser consumidos em diferentes graus de tangibilidade.

Também um item importante na execução do projeto diz respeito ao serviço, e o próprio de forma apresentada se constitui por inúmeras maneiras, segundo deseje-se abordar.

O exercício do fazer, que é a prestação de algo ou alguma coisa se chama de serviço, e de uma certa forma se dá pelo desenvolvimento de maneirismos utilizados no mercado, onde verificou-se pontuações significativas.

Dito isso se deve então assinalar que o item ora apresentado se verifica como sendo um produto psicológico, portanto revestido de uma intangibilidade peculiar, mas também uma atividade econômica, então um aspecto demonstrado de forma financeira, outrossim, visto como sendo setor; apresentado como lugar, e ainda visto como energia, ato ou ação.

Assim sendo essas verificações pontuais do serviço, servem para demonstrar o seu grau de importância e a operacionalidade do mesmo, sob a ótica do marketing; considerando por assim dizer um aspecto que se deva colocar uma atenção bem divulgada para não ser responsável, pelo prejuízo que o desconhecimento deste pode realizar.

2.1.2 Definição de Produto

O desenvolvimento de produtos é um dos processos mais complexos e que se relaciona com praticamente todas as demais funções de uma empresa. Para desenvolver produtos são necessárias informações e habilidades de membros de todas as áreas funcionais, caracterizando-se como uma atividade, em princípio, multidisciplinar. Pode-se também dizer que o projeto pode ser visto como o estágio de definições de objetivos, também como uma oferta ou transação comercial demonstrado pelo bem propriamente dito, fato este que se verificará pela apresentação de autores abaixo mencionados.

De acordo com a Consoni; Carvalho (2002, p43):

Conceito do produto é o estágio em que se procura definir, simular e analisar os objetivos dos consumidores, as possibilidades tecnológicas disponíveis e a viabilidade econômica, elementos que devem ser conjugados e traduzidos em uma descrição do produto a ser desenvolvido; é o estágio que analisa as possibilidades de criação de um novo produto, materializadas em um conceito.

Amaral (1997, p.6) afirma: “a natureza do processo de desenvolvimento do produto é baseada no ciclo "projetar-construir-testar", gerando assim atividades necessariamente interativas”.

Silva (1999, p.163) define o desenvolvimento do produto como “o processo pelo qual uma organização transforma dados sobre oportunidades de mercado e possibilidades técnicas em bens e informações para a fabricação de um produto comercial”.

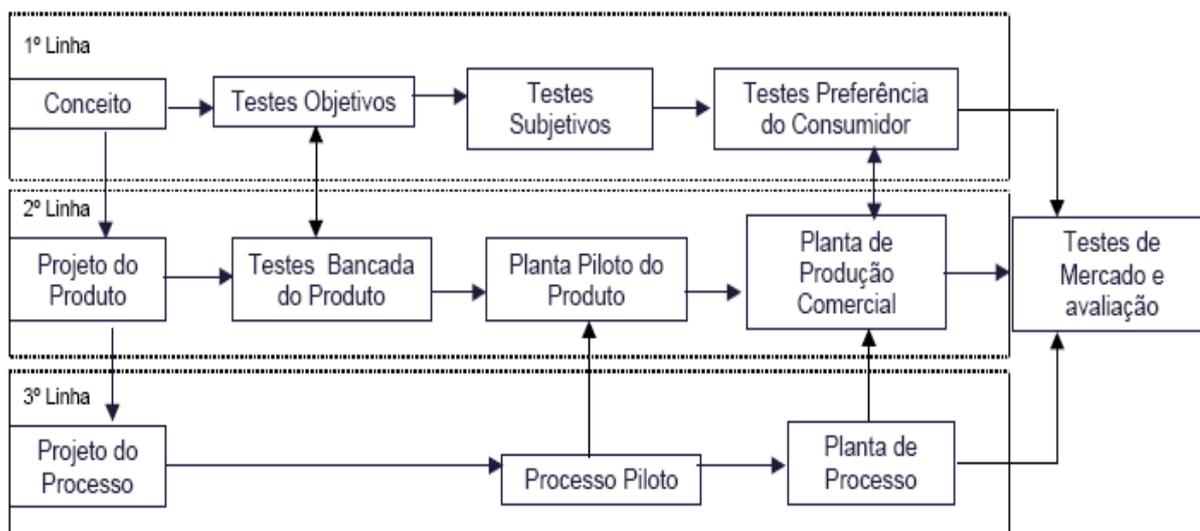


Figura 1 - Fase do desenvolvimento do produto. Santos, Andréa C. dos; Forcellini, Fernando A., Fonte: Disponível em: < www.ifm.org.br/fase1/congresso/inscritos/teste2.php?id_trabalho=200 > Acesso em: 24 maio 2008

Segundo Santos, Andréa C. dos; Forcellini, Fernando A.(2008,p04):

Na primeira linha, sob responsabilidade do marketing, parte-se do conceito de produto gerado, avalia-se através de testes objetivos e subjetivos o produto durante seu desenvolvimento, fazendo a ponte com o mercado. Na segunda linha, sob responsabilidade dos tecnólogos de alimentos, incumbidos pelo projeto do produto, pelos testes de bancada do produto e pela introdução do produto em uma planta piloto, verifica-se os primeiros resultados do processo para então partir para introdução em uma planta comercial. E finalmente, na terceira linha, sob responsabilidade dos engenheiros de processo, faz-se introdução do produto na planta de processamento.

De acordo com o Gomes (2005, p.26):

Um produto é o bem que é ofertado numa transação comercial e deve dispor de características essenciais às necessidades do consumidor. Para que os produtos possam ser mais atrativos, mais competitivos e encantar mais o cliente, muitos deles são ofertados com benefícios extras, como garantia, entrega gratuita, instalação gratuita, embalagens diferenciadas, etc.

Conforme Almeida (2005, p.2):

Conceitos Básicos do Produto:

Produto tangível: é o objeto físico que é oferecido ao mercado. É o que se reconhece como oferta.

Produto genérico: corresponde à utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador.

Produto ampliado: é a totalidade de benefícios e serviços agregados ao produto adquirido pelo comprador.

2.1.3 Discussão sobre Oportunidade de Negócio

Segundo Andrade (2004, p.2):

Diferente do que muita gente pensa, uma idéia de negócio não significa uma oportunidade de negócio. Uma idéia somente se transforma em oportunidade quando seu propósito vai ao encontro de uma necessidade de mercado. Ou seja, quando existem potenciais clientes.

A maneira como a empresa organiza seus processos para aproveitar uma oportunidade deve ser coerente com as condições que caracterizam a própria oportunidade. Se isso não for feito, pode até existir a oportunidade, mas com certeza seu aproveitamento pleno não ocorrerá. Esta questão pode parecer simples, mas muitos negócios incorrem neste erro e fecham suas portas. Claro, se não houver coerência entre a oportunidade e o negócio, é muito provável que falem clientes.

Planejar a atuação sobre uma oportunidade detectada pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. De uma forma bastante simples, planejar significa responder o que será feito, como será feito, quanto irá custar, quem irá fazer, porque

será feito e quando será feito. Pode até ser que neste momento seja detectado algum item que inviabilize a ação da empresa em relação ao aproveitamento da oportunidade.

Andrade (2004, p.10) alega: Permanecer no mercado é estar atento às oportunidades e agir corretamente para aproveitá-las.



Figura 2 - Passos para detectar a oportunidade de negócio, Fonte: Sebrae - Manual Identificar oportunidades, p.13 [S.l.]

2.2 BIODIESEL COMO PRODUTO

De acordo com o Site Biodieselbr.com:

O Biodiesel é um combustível obtido a partir de matérias-primas vegetais ou animais. As vegetais são: soja, mamona, colza (canola), palma, girassol, dendê, amendoim, entre outros. E as animais são: sebo bovino, suíno e de aves, até mesmo os óleos já utilizados em frituras.

Esse combustível é usado para substituição do óleo diesel, ele é adicionado em percentuais ao óleo diesel ou integral, nos motores à combustão dos transportes rodoviários e aquaviários e nos motores utilizados na geração de energia elétrica.

Segundo a Ching; Rodrigues (2006,p.09), a definição para o biodiesel na Lei nº. 11.097, de 13 Setembro de 2005, que introduziu o biodiesel na matriz energética brasileira é:

Biodiesel: biocombustível derivado de biomassa renovável para uso em motores combustão interna com ignição por compressão ou, conforme regulamento para geração de outro tipo de energia, que possa substituir parcial ou totalmente combustível de origem fóssil.

2.2.1 Característica desse produto

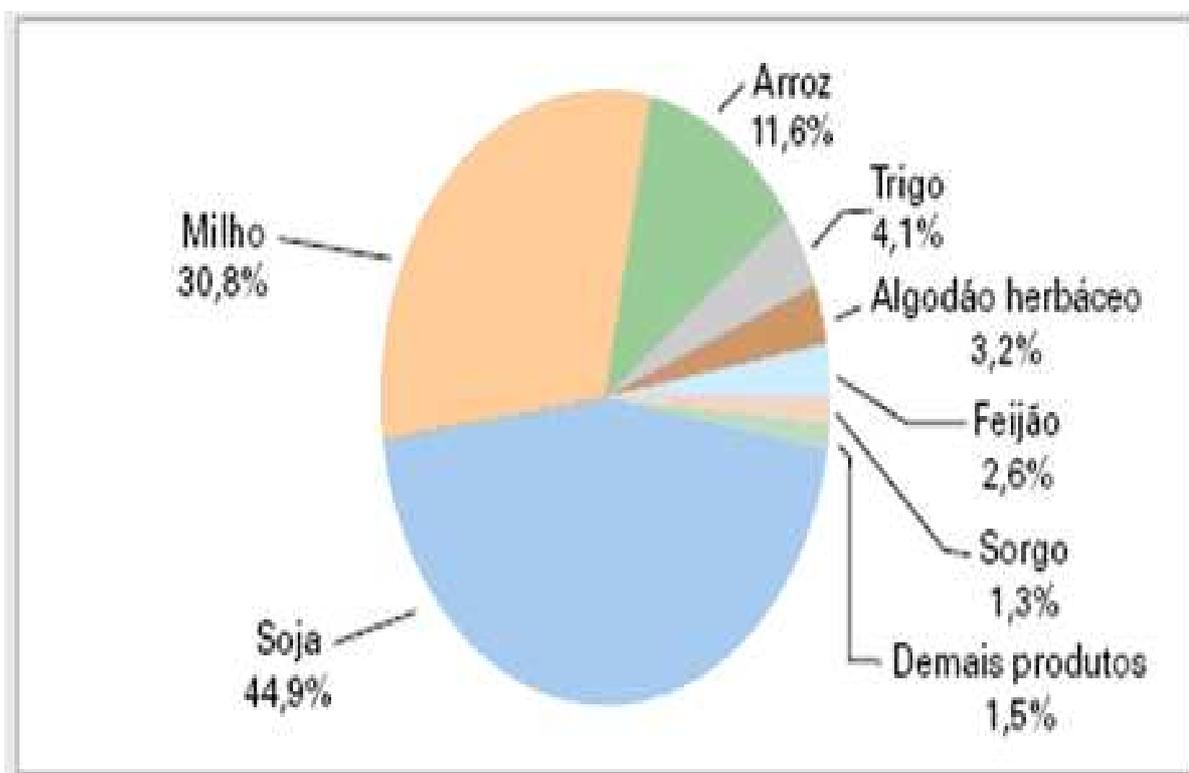
De acordo com o Site Storck Biodiesel: “A cor e o odor do Biodiesel variam de acordo com a matéria-prima escolhida, em geral o produto apresenta uma cor amarela podendo ser muito clara ou mesmo alaranjada, e o odor é parecido com o do óleo de origem.”

2.2.2 Matéria-Prima

Conforme Site Storck Biodiesel:

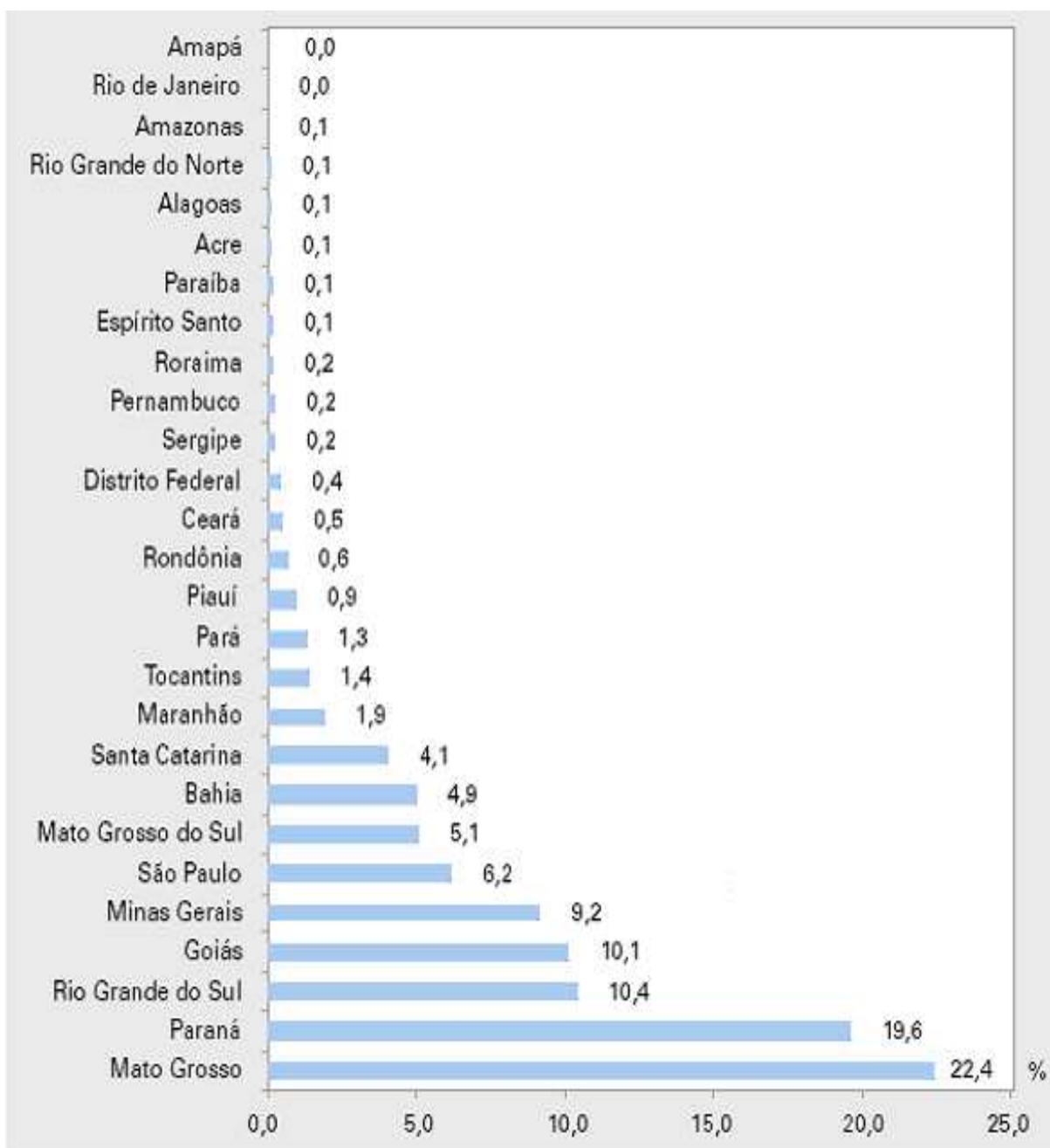
Todos os óleos vegetais, enquadrados na categoria de óleos fixos ou triglicéridicos, podem ser transformados em biodiesel. Dessa forma, poderiam constituir matéria-prima para a produção de biodiesel as seguintes espécies de **óleos vegetais**: grão de amendoim, polpa do dendê, amêndoa do coco de dendê, amêndoa do coco da praia, caroço de algodão, amêndoa do coco de babaçu, semente de girassol, baga de mamona, semente de colza, semente de maracujá, polpa de abacate, caroço de oiticica, semente de linhaça, semente de tomate, entre muitos outros vegetais em forma de sementes, amêndoas ou polpas.

Gráfico 3 – Distribuição percentual da produção obtida de cereais, leguminosas e oleaginosas



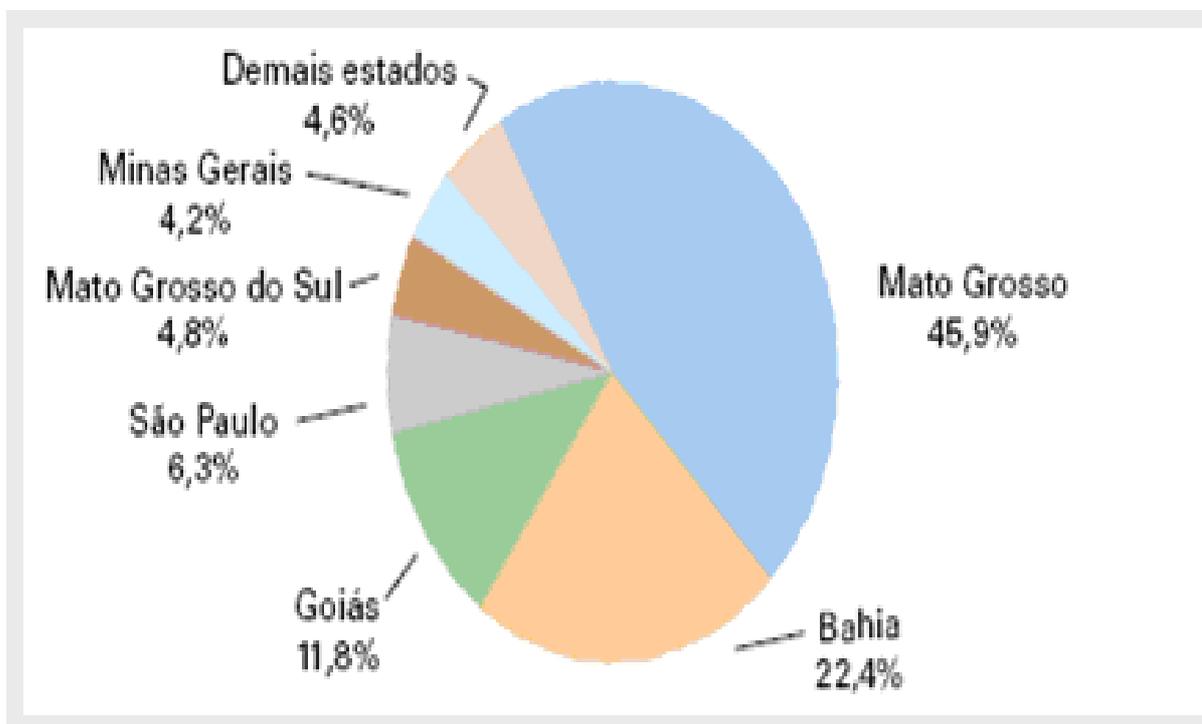
Fonte: IBGE, Diretoria de pesquisas, Coordenação de agropecuária, Produção agrícola municipal (2005).

Gráfico 4 – Participação estadual na produção de cereais leguminosos e oleaginosas



Fonte: IBGE, Diretoria de pesquisas, Coordenação de agropecuária, Produção agrícola municipal (2005).

Gráfico 5 – Distribuição percentual da produção de algodão herbáceo pelos principais estados produtores



Fonte: IBGE, Diretoria de pesquisas, Coordenação de agropecuária, Produção agrícola municipal (2005).

2.2.3 Vantagens

O Site Biodieselbr.com apresenta as seguintes vantagens:

- É energia renovável, pois é derivado de oleaginosas ou animal;
- Dá mais vida útil aos motores por ser lubrificantes;
- A exaustão é menos ofensiva, ele necessita de atingir uma fonte de calor de 150° C para explodir;
- Não requer armazenamento especial, pode ser armazenado nas mesmas condições do petróleo;
- É biodegradável e não tóxico;
- Ele funciona em motores convencionais, porém, necessitando de algumas modificações mínimas em motores já existentes no mercado;
- É mais seguro que o diesel derivado do petróleo;

- O uso do mesmo resulta numa notável redução de odores, que seria um ótimo benefício real em espaços confinados (possuem cheiro semelhante a batatas fritas);
- Não foi constatado até o presente momento de irritação nos olhos;
- Pode ele ser uma composto oxigenado, apresenta uma combustão mais completa;

2.2.4 Desvantagens

Segundo o Site Biodieselbr.com:

- Ainda não se pode utilizar o biodiesel em carros de passeios;
- Em regiões de clima frio aumenta a viscosidade do biodiesel, podendo ocorrer cristalização do mesmo;
- O Óxido de nitrogênio pode aumentar em 15% com o uso do biodiesel, para isso não ocorrer deverá obter a utilização de aditivos e alterações nos motores;
- Em motores que sempre usaram o diesel, pode ocorrer a necessidade de limpeza nos bicos injetores, pois com o uso do biodiesel surge uma liberação de sujeira do tanque aonde deverá passar por uma limpeza, incluindo os filtros, esse processo deverá ser repetido quando completar 100 horas da última;
- Os motores fabricados em 2002/2003 poderão sofrer trocas de alguns retentores da bomba injetora, pois o biodiesel é bastante agressivo sobre essas borrachas. A mudança é barata e rápida, provavelmente os carros produzidos após essa época não necessitam de qualquer alteração;
- Somente é encontrado B2 (2% de biodiesel e 98% de diesel) em postos do Brasil.

2.2.5 Importância desse combustível

Penido (2005, p.2) relata:

As fontes renováveis de energia assumem grande presença no mundo contemporâneo, devido aos cenários que nos encontramos, um deles é o aumento de temperaturas climáticas que surge às emissões de gases de efeito estufa (CO² - Dióxido de carbono, CH₄ – Metano, N²O – Óxido Nitroso e CFC – Clorofluorcarbono) liberados pelas atividades humanas e pelo intensivo uso de combustíveis fósseis.

Devido há vários acontecimentos relacionados com impactos ambientais o país hoje procura meios para ter mais alternativas energéticas renováveis de menor custo e maior diversidade de matérias-primas.

A crise que ocorreu no Oriente Médio na década de 70 e 80 do século XX foi provocada pela insegurança e súbita elevação dos preços do barril de petróleo, desde essa época já se vêm estudando meios para conseguir um combustível mais barato e menos poluente.

Nessa época o Brasil para não ficar nas dependências das importações do petróleo instituiu o Proálcool – Programa Nacional do Álcool, que entrou em vigor em 14 de Novembro de 1975 pelo decreto 76.593. O Proálcool tinha como objetivo substituir parte da gasolina utilizada na maioria dos veículos e também utilizado como aditivo à gasolina.

Após esse período, na década de 80 surgem novos estudos do Biodiesel com mamona e soja, mas não surgem evoluções. A Europa, em especial a Alemanha, intensificou seus estudos nessa área, que mais tarde liderou uma produção mundial de biodiesel com 42%, que mais tarde a União Européia dominava 90% do mercado.

Na década de 90 já tínhamos grandes avanços no biocombustível, isso aumenta a oferta de mercado dos derivados de biomassa para a produção do produto de origem fóssil e não-renováveis.

O Brasil acompanhando o movimento mundial deu-se início às pesquisas no final dos anos 90 sobre o biodiesel e inicia projetos futuros. Essa pesquisa dá-se início pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA.

Conforme Site Biodiesel.gov.br:

Avanço mais significativo teve-se em Dezembro de 2003, aonde o Governo Brasileiro constituiu a Comissão Executiva Interministerial (CEI) e o Grupo Gestor (GG), ambos ficaram encarregados da implantação das ações para produção e o uso do biodiesel. Os possíveis resultados da CEI e GG subsidiaram a formulação do Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel (PNPB), que foi lançado em Dezembro de 2004, que teve apoio do site <http://www.biodiesel.gov.br/>.

No quadro a baixo podemos analisar como o Biodiesel vem sendo inserido em cada país.

Pais	Estágio atual
Estados Unidos	Atualmente é utilizada 2% de mistura de biodiesel em Minnesota, mas já há autorização de 20% de mistura voluntária no país, com possibilidades de tornar obrigatória (porcentagem já usada em caminhões e tratores).
Brasil	Em 2004, o governo autorizou 2% de mistura de óleos vegetais ao óleo diesel. Entretanto, só a partir de 2008 este percentual será obrigatório, aumentando para 5% em 2013.
Alemanha	Lei exige pelo menos 5% de mistura, dando permissão para usar o combustível de forma voluntária em qualquer proporção.
França	5% de mistura, devendo aumentar para 8%. Os ônibus urbanos utilizam mistura com até 30% de biodiesel.
Canadá	Programa em desenvolvimento. Algumas companhias de ônibus estão fazendo testes com biodiesel importado com uma mistura de 20%. O governo canadense concedeu isenção fiscal de 4% sobre a produção e uso do biocombustível e estabeleceu uma meta de produção de 500 milhões de litros/ano até 2010.
Argentina	O governo iniciou um programa em 2001 oferecendo vantagens fiscais para a produção do biocombustível. Atualmente, há 7 unidades de produção de biodiesel no país, com uma capacidade de produção entre 10-50 toneladas/dia, mas apenas 1 fábrica está efetivamente produzindo em baixa escala, em função da falta de capital gerada pela recente crise econômica.
Japão	Empresas locais produzem biodiesel a partir da reciclagem do óleo de cozinha usado (5 mil litros/dia). O produto é utilizado nos veículos das próprias empresas, nos veículos governamentais e em caminhões de lixo de algumas cidades japonesas, numa proporção de mistura de 20%. Falta ainda regulamentar leis sobre o assunto, sendo que o país está considerando a possibilidade de adição de 1% em 2006, com possibilidade de aumentar para 5% e 10%, posteriormente. Com uma mistura de 5% (B5), a demanda gerada será de 2,5 bilhões de litros de biodiesel/ano.
Malásia	Programa para a produção do biodiesel está em fase de implementação, utilizando como principal matéria-prima o óleo de palma de dendê (maior produtor mundial desse produto). A construção da primeira usina deve terminar em 2008 e terá uma capacidade instalada de 5 mil toneladas/mês. O país visa a exportação do produto, principalmente para a Europa.
Austrália	Já possui algumas usinas de biodiesel produzindo em larga escala (a partir do óleo de cozinha reciclado), com uma capacidade de produção de 20 milhões de litros/ano. Pretende iniciar a produção do etanol para biodiesel.
Tailândia	Possui programa aprovado para promover o uso do biodiesel no diesel de petróleo nos próximos sete anos. A porcentagem de mistura deve ser de 10%, gerando uma demanda interna de 3,1 bilhões de litros por ano. A matéria-prima principal é o óleo de palma.
Índia	Está em construção a primeira unidade de produção de biodiesel. Para a elaboração do programa nacional de biodiesel, vem fazendo parcerias com a Alemanha na questão tecnológica.
Coréia do Sul	Duas pequenas fábricas de biodiesel estão em operação no país, somando uma capacidade de produção de 8 mil toneladas/ano. Percentual de mistura é de 20% (opcional).
Taiwan	Possui lei aprovada para adição de 20% de biodiesel no diesel de petróleo desde o ano 2000. Em 2004 foi construída a primeira fábrica, produzindo em baixa escala a partir do óleo de cozinha reciclado.
Filipinas	O país possui três plantas industriais de biodiesel, com produção de 33 milhões de litros. Este volume deve aumentar para 150 milhões em 2007, com pretensões de exportar o produto para o Japão. A partir deste ano, será exigida adição de 1% de biodiesel no óleo diesel (demanda de 70 milhões de litros), com possibilidades de aumentar o percentual para 5% até 2008 (demanda estimada de 350 milhões de litros).

Quadro 1 – Estágio atual e perspectivas dos programas de biodiesel no mundo

Fonte: Elaborado a partir de Licht, F.O. (2005) e Rhoden (2005)

Com essas novas descobertas pode-se analisar o aumento nas oportunidades de geração de emprego e renda em toda a cadeia produtiva do biodiesel.

2.2.6 Regulamentação do novo produto

A autorização para a mistura do biodiesel ao óleo oriundo do petróleo é um importante passo numa caminhada que começou em outubro de 2002, quando o Ministério da Ciência e Tecnologia criou e passou a comandar o Programa Brasileiro de Biocombustíveis – Probi biodiesel. Foi montado um projeto de trabalho envolvendo vários ministérios, a Embrapa, centros de pesquisas de universidades e empresários. A partir daí foram realizados no país vários experimentos de produção de biodiesel, sendo que a Petrobrás pesquisou e apontou a viabilidade técnica do "óleo verde", como é chamado.

A Lei Nº. 11097/2005 foi aprovada pelo Congresso Nacional em 13 de Janeiro de 2005, ela introduz o biodiesel na matriz energética. Ela veio pra complementar o marco do novo segmento, tendo um conjunto de decretos, normas e portarias, que estabelece percentuais mínimos de mistura de biodiesel ao diesel mineral, além de monitorar a inserção do mesmo no mercado.

De acordo com o Site Biodieselbr.com:

O biodiesel de qualidade deve ser produzido seguindo especificações industriais restritas. Os óleos vegetais puros não estão autorizados a serem utilizados como óleo combustível. A experiência de utilização do biodiesel no mercado de combustíveis tem se dado em quatro níveis de concentração:

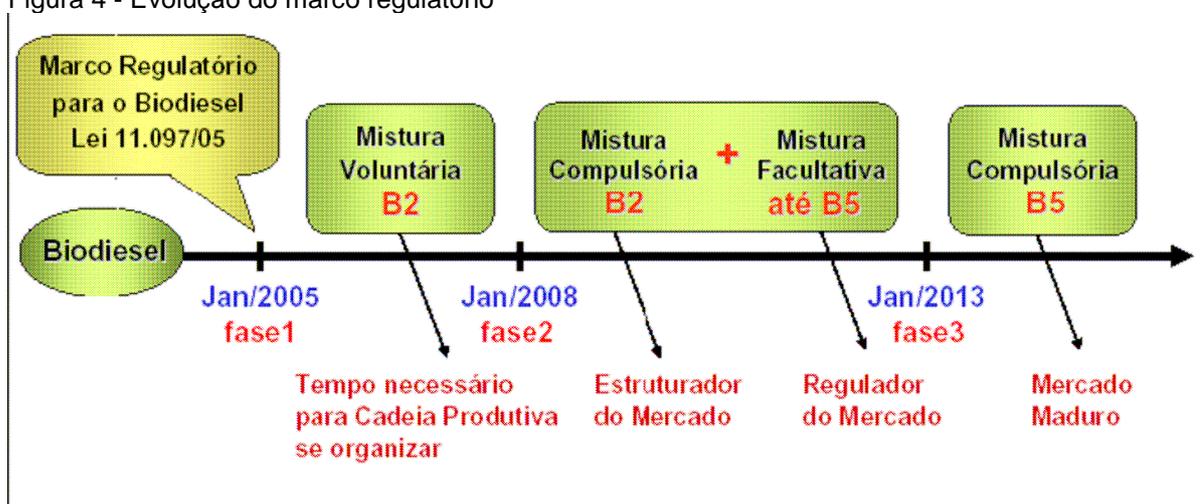
- Puro (B100)
- Misturas (B20 – B30)
- Aditivo (B5)
- Aditivo de lubricidade (B2)

Figura 3 – Percentual do biodiesel sobre o mercado brasileiro



Fonte: Site Storck Biodiesel/SEBRAE, Cartilha SEBRAE Biodiesel, 64f. [S.I.]

Figura 4 - Evolução do marco regulatório



Fonte: Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (ABIOVE), Rio Grande do Sul, Canoas, 2005

2.2.7 Selo Combustível Social

O site do Ministério de Desenvolvimento Agrário relata:

O Selo Combustível Social foi Criado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário aos produtores de biodiesel, com esse selo comprovam a inclusão social e o desenvolvimento regional por meio da geração de emprego e renda para os agricultores familiares enquadrados nos critérios do Pronaf (Proposta de Cartilha para o Selo Combustível Social).

Os impactos do programa do biodiesel na agricultora familiar podem ser medidos:

Quadro 2 - Os impactos do programa do biodiesel

Parâmetro	Valor
Número de empreendimentos com Selo	11 empreendimentos
Capacidade nominal total	567,9 milhões de litros por ano
Volume total de venda em leilões	406,58 milhões de litros por ano
Número total de agricultores familiares contratados	63.481 agricultores familiares
Área total contratada em hectares	206.342 ha

Fonte: Disponível em: < <http://www.mda.gov.br/saf> >. Acesso em: 12 dez.2007

2.2.7.1 Benefícios do Selo Combustível Social

Por meio dele o agricultor terá reduções diferenciadas de PIS/PASEP e CONFINS, melhores condições de financiamentos junto ao Banco do Brasil e suas Instituições Financeiras credenciadas, ou até mesmo outras instituições que possuam financiamentos especiais para projetos do selo combustível social. Também poderá obter promoção comercial de sua produção.

A tabela abaixo nos mostra diferenciações de alíquotas já adotadas no biodiesel:

Quadro 3 – Alíquotas de PIS/Pasep e de Confins aplicadas ao biodiesel

	PIS/Pasep e Cofins (R\$/Litro de biodiesel)	
	Sem selo combustível social	Com Selo Combustível social
Regiões Norte, Nordeste e semi-árido:		
Mamona e palma	R\$ 0,15	R\$ 0,00
Outras matérias-primas	R\$ 0,218	R\$ 0,07
Regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul:		
Qualquer matéria-prima, inclusive mamona e palma	R\$ 0,218	R\$ 0,07

Fonte: Disponível em:< <http://www.pronaf.gov.br> >. Acesso em: 30 out.2007

2.2.7.2 Obrigações do produtor com o selo

Conforme a Cartilha Selo Combustível Social:

- O produtor deverá adquirir de agricultor familiar uma quantidade mínima que é estabelecida pela MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário)
- Celebrar contratos de compra de produção com produtores familiares, deixando bem claro as condições comerciais que garantam a renda e prazos compatíveis com a atividade;
- Assegurar assistência e capacitação técnica aos agricultores familiares.

2.2.7.3 Obtenção do Selo

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Agrário:

O produtor de biodiesel que estiver legalmente produzindo deverá apresentar junto ao Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) o seu projeto, e o mesmo irá avaliar dentro das normas na Instrução Normativa Nº. 01, de Julho de 2005. Após a análise e auditoria, o Ministério do Desenvolvimento Agrário publicará uma nota no Diário Oficial da União, aonde conferirá ao produtor o acesso aos benefícios do Selo Combustível Social.

2.2.7.4 Suspensão do Selo Combustível Social

Desde que comprovado o uso inadequado das reduções de Pis/Pasep e COFINS ou mesmo o não cumprimentos das normas pré-estabelecidas pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), o produtor poderá perder o direito do uso do selo.

De acordo com o Portal da Secretaria da Agricultura Familiar:

A perda poderá acarretar cancelamento do registro especial, ou seja, a perda do direito a produzir o biodiesel, além de ter obrigatoriedade de recolher as diferenças da contribuição do PIS/PASEP e COFINS com acréscimos legais cabíveis.

2.2.7.5 Percentual adquirido pelos produtores familiares

Nas regiões do Nordeste e semi-árido o produtor deverá adquirir 50% das matérias-primas para sua produção no biodiesel. E nas regiões Sudeste e Sul no mínimo 30% e Norte somente 10%.

Os percentuais mínimos são das compras da agricultura familiar em relação às compras totais que devem ser calculados com base nos preços aquisição.

Quadro 4 – Percentuais mínimos do selo combustível social

Modalidade de produtor de biodiesel	Matéria-prima/região	
	Qualquer matéria prima qualquer região	Palma e Mamona (norte e nordeste)
Sem Selo Combustível Social	R\$0,22 (67% red)	R\$ 0,15 (77,5% red)
Com Selo Combustível Social	R\$ 0,07 (89,6%red)	R\$ 0,00 (100% red)

Fonte: Disponível em: < http://www.storckbiodiesel.com.br/index-selo_combustivel_social.htm >. Acesso em: 15 dez.2007

2.2.7.6 Renovação e Validade desse selo

A renovação deverá ser feita por meio de uma solicitação ao Ministério do Desenvolvimento Agrário antes do término da concessão do uso e a validade é de cinco anos, sendo que terá auditoria anual.

2.2.7.7 Logotipo do Selo Combustível Social

Figura 5 – Logotipo do Selo Combustível Social



Fonte: Cartilha SEBRAE/ Site Storck Biodiesel

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A metodologia de pesquisa utilizado neste trabalho foi a pesquisa de abordagem o Quantitativa.

Na opinião de Chiaranda, M. H., Andrade Júnior, A. M. H., Oliveira, G. T (2004, p. 115), pesquisa de abordagem quantitativa é entendida por:

O quantitativo, conforme o próprio nome indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como porcentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., normalmente utilizados em defesas de teses. O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre fenômenos: causa e efeito.

De acordo com Gomes, Isabela Motta (2005, p.26):

A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que trabalha com indicadores numéricos e segue critérios estatísticos. Essa pesquisa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências, estimar o potencial ou volume de vendas de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado.

Assim sendo o significado do termo “pesquisa quantitativa” objeto deste trabalho está fundamentado nos seguintes itens desenvolvidos na exploração de dados obtidos junto à empresa pesquisada

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

A pesquisa se deu de forma aleatória no que diz respeito à população alvo de estudo, entretanto a área escolhida também se procedeu, de forma não probabilística, entanto a mesma realizou-se ao acaso.

3.3 AMOSTRAGEM

Foi escolhida de forma aleatória 50 pessoas, conforme se ia entrando em contato com as mesmas, por caso aleatório.

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

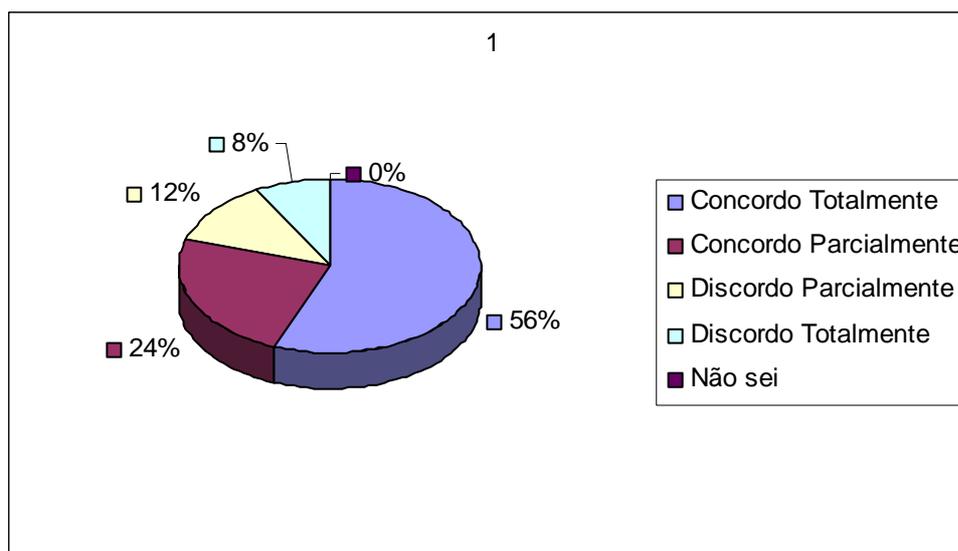
Questionário com pergunta fechada.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

QUESTÃO Nº1 – O biodiesel é um produto novo no mercado consumidor, e como tal deve ser encarado com cuidados necessários.

	%
Concordo Totalmente	56
Concordo Parcialmente	24
Discordo Parcialmente	12
Discordo Totalmente	8
Não sei	0
total %	100

Gráfico 6 - O biodiesel é um produto novo no mercado consumidor, e como tal deve ser encarado com cuidados necessários.

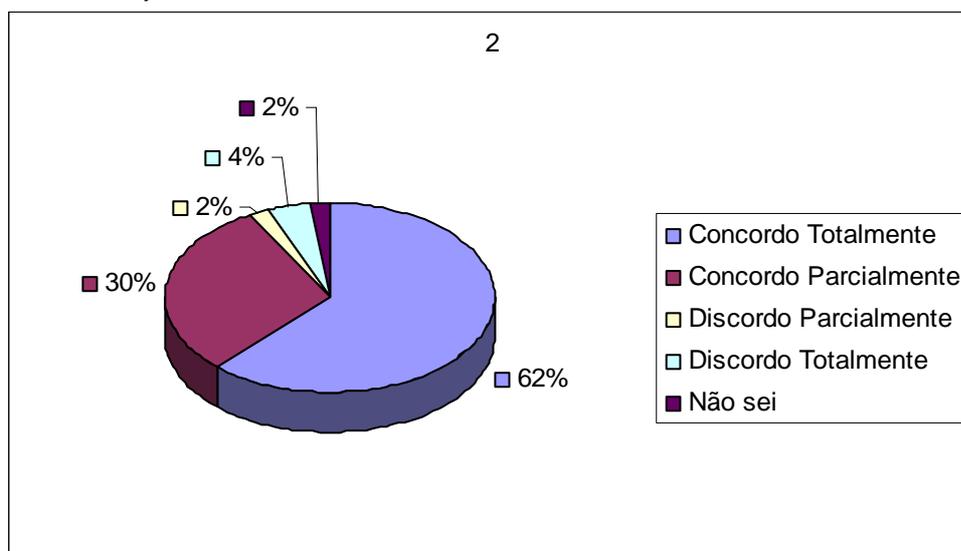


80% das pessoas entrevistadas concordam que pelo fato do biodiesel ser um produto novo requer cuidado adequado.

QUESTÃO N² – O produto quando lançado no mercado é necessário que seja disposto no que diz respeito à necessidade e desejo do consumidor.

	%
Concordo Totalmente	62
Concordo Parcialmente	30
Discordo Parcialmente	2
Discordo Totalmente	4
Não sei	2
total %	100

Gráfico 7 - O produto quando lançado no mercado é necessário que seja disposto no que diz respeito à necessidade e desejo do consumidor.

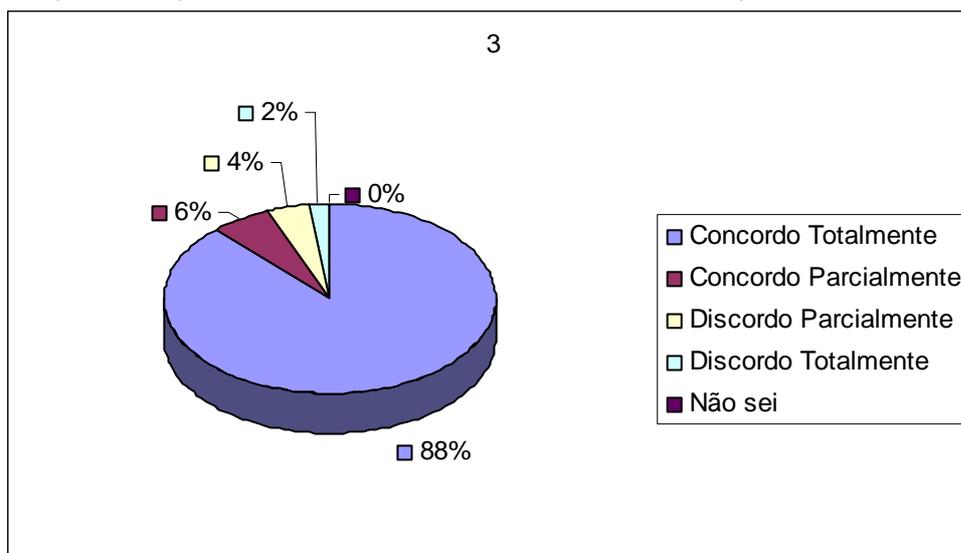


O resultado apresentado aponta que 92% das entrevistas crêem que o produto novo ao ser lançado, preenche o desejo do consumidor.

QUESTÃO N°3 - O produto a ser colocado no mercado deve também considerar as questões de meio ambiente, no que diz respeito aos valores de sobrevivência humana no planeta.

	%
Concordo Totalmente	88
Concordo Parcialmente	6
Discordo Parcialmente	4
Discordo Totalmente	2
Não sei	0
total %	100

Gráfico 8 - O produto a ser colocado no mercado deve também considerar as questões de meio ambiente, no que diz respeito aos valores de sobrevivência humana no planeta.

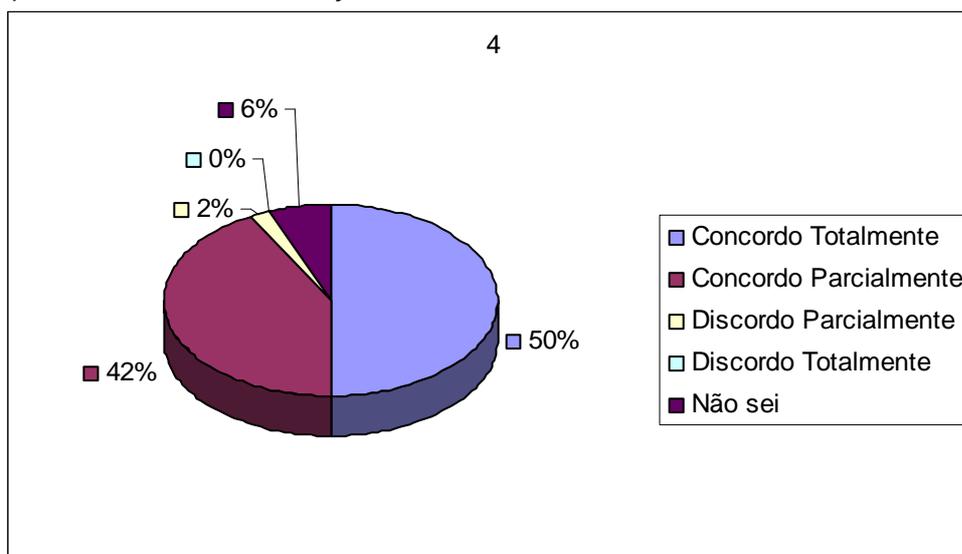


94% dos entrevistados demonstram que as questões ambientais devem ser levadas em consideração.

QUESTÃO Nº4 – O produto apresentado precisa ser aceito e compreendido pelo mercado a ponto de à partir dele poder se desenvolver serviço.

	%
Concordo Totalmente	50
Concordo Parcialmente	42
Discordo Parcialmente	2
Discordo Totalmente	0
Não sei	6
total %	100

Gráfico 9 - O produto apresentado precisa ser aceito e compreendido pelo mercado a ponto de à partir dele poder se desenvolver serviço.

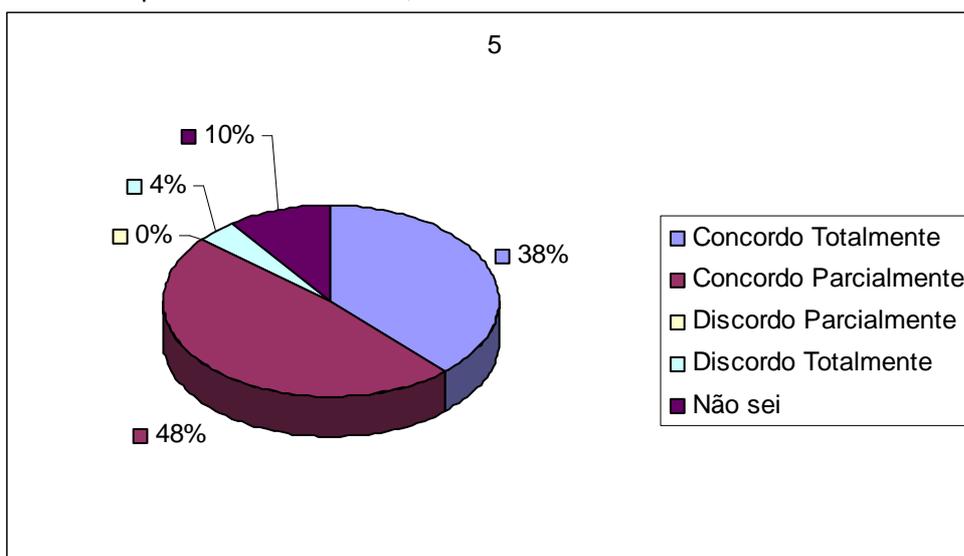


92% dos entrevistados acreditam que para se ter um serviço, o produto novo ao ser lançado precisa ser aceito e compreendido.

QUESTÃO N⁵ – O serviço apresentado pelo produto se constitui sem a menor sombra de duvida em novas oportunidades para os consumidores, inseridos nesse contexto.

	%
Concordo Totalmente	38
Concordo Parcialmente	48
Discordo Parcialmente	0
Discordo Totalmente	4
Não sei	10
total %	100

Gráfico 10 - O serviço apresentado pelo produto se constitui sem a menor sombra de duvida em novas oportunidades para os consumidores, inseridos nesse contexto.

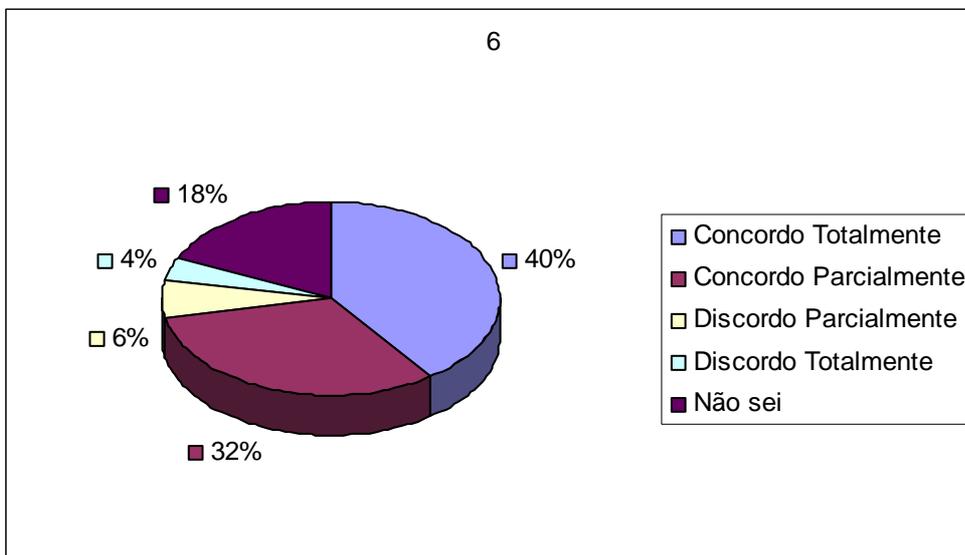


86% dos entrevistados se posicionam de forma que o serviço apresentado é de fato uma nova oportunidade de mercado.

QUESTÃO Nº 6 – Os produtores desse novo produto poderão efetivamente fazer a apresentação de novas oportunidades de mercado de forma bastante pontual.

	%
Concordo Totalmente	40
Concordo Parcialmente	32
Discordo Parcialmente	6
Discordo Totalmente	4
Não sei	18
total %	100

Gráfico 11- Os produtores desse novo produto poderão efetivamente fazer a apresentação de novas oportunidades de mercado de forma bastante pontual.

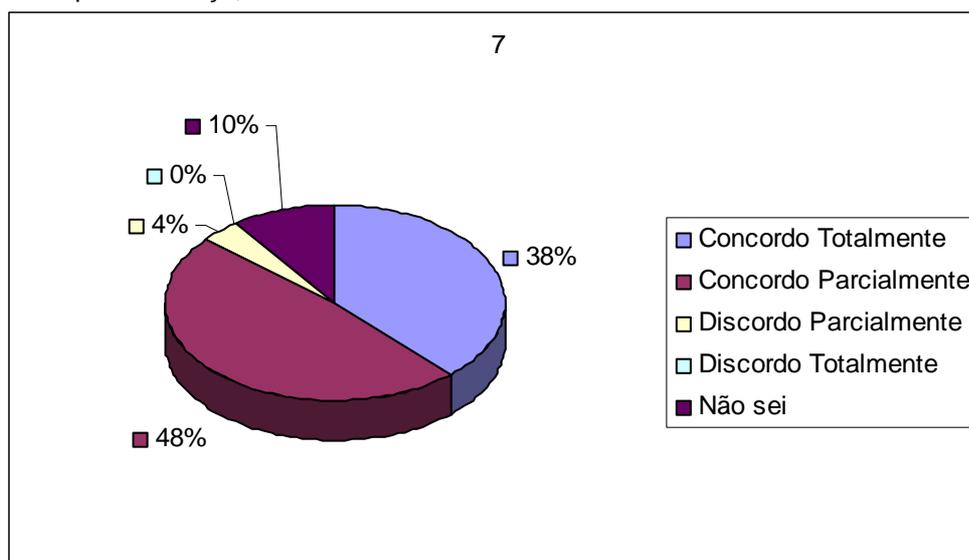


A questão nº 6 demonstra que 72% dos entrevistados, apontam que os produtores apresentam, eles mesmos, as novas oportunidades de mercado

QUESTÃO N7 – As possíveis características apresentadas pelo referido produto, também por certo determinará o tipo de serviço, e da mão de obra a ser utilizada.

	%
Concordo Totalmente	38
Concordo Parcialmente	48
Discordo Parcialmente	4
Discordo Totalmente	0
Não sei	10
total %	100

Gráfico 12 - As possíveis características apresentadas pelo referido produto, também por certo determinará o tipo de serviço, e da mão de obra a ser utilizada.

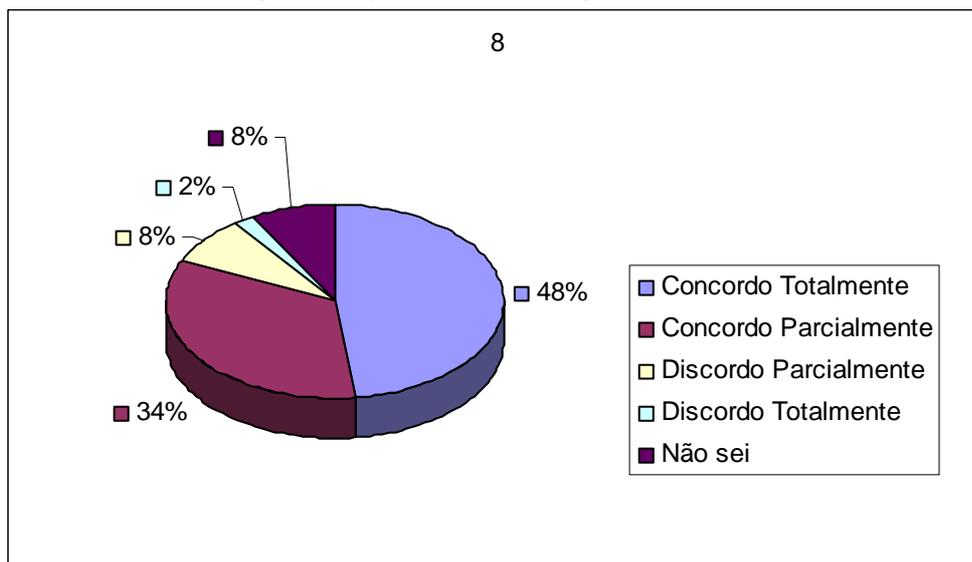


86% dos entrevistados acreditam que as características do produto, determinam o tipo de serviço.

QUESTÃO N° 8 – As vantagens do uso desse produto é algo que será muito percebido pelos produtores, consumidores, e até mesmo o governo quando da destinação do mesmo.

	%
Concordo Totalmente	48
Concordo Parcialmente	34
Discordo Parcialmente	8
Discordo Totalmente	2
Não sei	8
total %	100

Gráfico 13 - As vantagens do uso desse produto é algo que será muito percebido pelos produtores, consumidores, e até mesmo o governo quando da destinação do mesmo.



82% pontuam dentre os entrevistados, que todos inseridos no mercado perceberão as vantagens desse novo produto.

5 CONCLUSÃO

Segundo a pesquisadora observou-se que os objetivos do projeto ora exposto se mostrou bem adequado, tanto no aspecto pela fundamentação teórica bem como nas análises e apresentação de resultados.

Isso fica bem claro quando se relaciona os objetivos do verificar como se pode ocorrer uma nova oportunidade de mercado, a partir do lançamento do novo produto; identificar as oportunidades de negócios dos novos produtores; identificar características dos possíveis potenciais desse novo produto, sendo que estes mostra-se bem fundamentados na citação bibliográfica nos autores, Albrecht; Almeida; Amaral, Boone; Kurtz; Chiaranda; Ching; Cobra; Consoni; Gomes; Kotler; Las Casas; Mattar; Mckenna; Penido; Silva; Santos, dentre outros.

Tendo dito isso então se pode observar que na análise e apresentação dos resultados, se esclarece essas colocações que se desejava demonstrar, pelos resultados auferidos conhecidos nas questões: QUESTÃO N^o1 – o biodiesel é um produto novo no mercado consumidor, e como tal deve ser encarado com cuidados necessários; QUESTÃO N^o2 – o produto quando lançado no mercado é necessário que seja disposto no que diz respeito à necessidade e desejo do consumidor; QUESTÃO N^o3 - o produto a ser colocado no mercado deve também considerar as questões de meio ambiente, no que diz respeito aos valores de sobrevivência humana no planeta; QUESTÃO N^o4 – o produto apresentado precisa ser aceito e compreendido pelo mercado a ponto de a partir dele poder se desenvolver serviço; QUESTÃO N^o5 – o serviço apresentado pelo produto se constitui sem a menor sombra de duvida em novas oportunidades para os consumidores, inseridos nesse contexto; QUESTÃO N^o6 – os produtores desse novo produto poderão efetivamente fazer a apresentação de novas oportunidades de mercado de forma bastante pontual; QUESTÃO N^o7 – as possíveis características apresentadas pelo referido produto, também por certo determinará o tipo de serviço, e da mão de obra a ser utilizada; QUESTÃO N^o 8 – as vantagens do uso desse produto é algo que será muito percebido pelos produtores, consumidores, e até mesmo o governo quando da destinação do mesmo.

Portanto acredita-se que o início do que se propusera no projeto, pode-se enfim caracterizar de maneira adequada e pontual.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. [S.l.]: Cengage Learning Editores, 2000.

ALMEIDA, Deiseane Ruy da Rós. **Manual de marketing para micro e pequenas empresas**. Sebrae/ES. 2005, 10f.

AMARAL, D.C. **Colaboração cliente-fornecedor no desenvolvimento de produto**: integração, escopo e qualidade do projeto do produto – Estudo de caso na indústria automobilística brasileira. 1997. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 56f.

ANDRADE, Renato Fonseca de, Manual identificar oportunidades. SEBRAE/SP. 2005, 13f.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ÓLEOS VEGETAIS (ABIOVE) – **Seminário**: Evolução do biodiesel no Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, Canoas, 2005.

BIODIESELBR.COM. **O que é biodiesel**, Disponível em: < <http://www.biodieselbr.com/biodiesel/definicao/o-que-e-biodiesel.htm> >. Acesso em: 27 out. 2007a.

_____. **Vantagens e desvantagens do biodiesel**. Disponível em: < <http://www.biodieselbr.com/biodiesel/vantagens/vantagens-biodiesel.htm> >. Acesso em: 27 out. 2007b.

_____. **Desvantagens do biodiesel**, Disponível em: < <http://www.biodieselbr.com/blog/2006/09/biodiesel-desvantagens/> >. Acesso em: 27 out. 2007c.

_____. **Definição da legislação brasileira**. Disponível em: < <http://www.biodieselbr.com/biodiesel/definicao/o-que-e-biodiesel.htm> >. Acesso em: 22 nov. 2007d.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L.; **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário - **Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel**. Disponível em: < <http://www.biodiesel.gov.br> >. Acesso em: 04 de nov. 2007a.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Os impactos do programa do biodiesel**. Disponível em: < <http://www.mda.gov.br/saf> >. Acesso em: 12 dez. 2007b.

_____. Ministério de Desenvolvimento Agrário. **Biodiesel no Brasil: Resultados Sócio-econômicos e Expectativa Futura**. Disponível em: < <http://www.mda.gov.br/saf/arquivos/0705113220.doc> >. Acesso em: 27 out. 2007c.

BRASIL. Portal da Secretaria da Agricultura Familiar. **Selo Combustível Social**, Disponível em: < <http://www.pronaf.gov.br> >. Acesso em: 31 out. 2007a.

_____. Portal da Secretaria da Agricultura Familiar. **Cartilha Selo Combustível Social**, Disponível em: < <http://www.pronaf.gov.br> >. Acesso em: 30 out. 2007b.

CHIARANDA, M. H., ANDRADE JÚNIOR, A. M. H., OLIVEIRA, G. T. **A produção de biodiesel no Brasil e aspectos do PNPB**. Piracicaba: ESALQ/USP, 2005. (Relatório de Pesquisa GEEDES/ Departamento de Economia, Administração e Sociologia).

CHING, H. W., RODRIGUES, C. W. STORCK BIODIESEL/SEBRAE. **Cartilha Selo Combustível Social**, Disponível em: < http://www.storckbiodiesel.com.br/Figuras%20para%20site/cartilha_Selo_combustivel_social.pdf >. Acesso em: 25 out. 2007,64f.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviço**. São Paulo: Cobra, 2001.

CONSONI, Flávia L., CARVALHO, Ruy de Q. **Desenvolvimento de produtos na indústria automobilística brasileira: perspectivas e obstáculos para a capacitação local**. Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n. 1, p.??, jan./abr., [S.l.] 2002,61f.

GOMES, Isabela M., **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005, 90f.

GOMES, Isabela M., **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005, 30f.

BRASIL. Ministério Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE**, 2005. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/bda/acervo2.aps> >. Acesso em: 02 jan. 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVEK, André Regina H. C. et al. **A responsabilidade social e sua interface com o marketing social**. Revista da FAE (Faculdade Católica de Administração e Economia)/ UNIFAE Centro Universitário, Curitiba, v.5, n.1, maio/ago, 2002, p.25.

LICHT, F. O. **World ethanol & biofuels report.**, v. 3, n. 13, 2005.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo : Saraiva, 2002.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**, 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. v. 2.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Ed. Campus,1992.

PENIDO, H. R. **Biodiesel: debates e propostas: inclusão social, a preservação ambiental e os ganhos econômicos**. 3/2005. Disponível em: < <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6702> >. Acesso em: 24 out. 2007.

SANTOS, Andréa C. dos; FORCELLINI, Fernando A., **O projeto do processo no PDP na indústria de alimentos**. ; IV Congresso Brasileiro Gestão e Desenvolvimento de Produtos - Gramado, RS, Brasil, 6 a 8 de out de 2003; Disponível em: < http://www.ifm.org.br/fase1/congresso/inscritos/teste2.php?id_trabalho=200 >. Acesso em: 24 maio 2008.

SILVA, J. C. T da. **Modelo interativo empresa universidade no desenvolvimento de produto**. 1999. Tese (Doutorado) - Departamento de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo,163f.

STORCK BIODIESEL. **Definição da legislação brasileira**. Disponível em: < <http://www.storckbiodiesel.com.br/index3.htm> >. Acesso em: 27 nov. 2007a.

_____. **Qual é a cor e o odor do biodiesel?** Disponível em: < http://www.storckbiodiesel.com.br/index-caracteristicas_basicas.htm >. Acesso em: 04 nov. 2007b.

_____. **Óleos Vegetais**. Disponível em: < <http://www.storckbiodiesel.com.br/index5.htm> >. Acesso em: 14 nov. 2007c.

_____. **Logotipo do Selo Combustível Social**. Disponível em: < http://www.storckbiodiesel.com.br/index-selo_combustivel_social.htm >. Acesso em: 04 nov. 2007d.

_____. **Como ficará a Redução de Tributos Federais Proporcional à Compra e Condicionado a Concessão do Selo**. Disponível em: < http://www.storckbiodiesel.com.br/index-selo_combustivel_social.htm >. Acessado em: 15 dez. 2007e.

TSCHOHI, John; FRANZMEIER, Stere. **A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente.** São Paulo: 2000.

REFERÊNCIA CONSULTADA

ANDRADE, T. C. Q. de et al. **Viabilidade técnica e econômica para implantação de uma micro usina de extração de óleo de mamona.** *Análise e dados*, Salvador, v. 16, n. 1, jun. 2006, p.133-141.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Compacta, 1996.

MELLO, F. O. T. de; PAULILO, L. F.; VIAN, C. E. de F. O biodiesel no Brasil: **panorama, perspectivas e desafios.** *Informações Econômicas*, São Paulo, v.37, n.1, jan. 2007, p.1-13.

RATHMANM, R.; BENEDETTI, O.; PADULA, A. D. **Análise do biodiesel na matriz energética brasileira sob as perspectivas do desenvolvimento sustentável e da inovação.** [S.l.], abr. 2006. Trabalho de conclusão de curso. Universidade do Rio Grande do Sul, 13f.

RHODEN, C. H. **Adequabilidade das linhas de crédito rural ao financiamento de projetos destinado à produção de biodiesel pela agricultura familiar.** 2005. Monografia (Especialização) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 58f.

Apêndice A – Uma nova oportunidade de serviço que surge pela utilização de um novo produto

QUESTIONÁRIO

QUESTÃO N°1 – o biodiesel é um produto novo no mercado consumidor, e como tal deve ser encarado com cuidados necessários.

- concordo totalmente
- concordo parcialmente
- discordo totalmente
- discordo parcialmente
- não sei

QUESTÃO N°2 – o produto quando lançado no mercado é necessário que seja disposto no que diz respeito à necessidade e desejo do consumidor.

- concordo totalmente
- concordo parcialmente
- discordo totalmente
- discordo parcialmente
- não sei

QUESTÃO N°3 - o produto a ser colocado no mercado deve também considerar as questões de meio ambiente, no que diz respeito aos valores de sobrevivência humana no planeta.

- concordo totalmente
- concordo parcialmente
- discordo totalmente

não sei

QUESTÃO N°4 – o produto apresentado precisa ser aceito e compreendido pelo mercado a ponto de a partir dele poder se desenvolver serviço.

concorda totalmente

concorda parcialmente

discorda totalmente

discorda parcialmente

não sei

QUESTÃO N°5 – o serviço apresentado pelo produto se constitui sem a menor sombra de duvida em novas oportunidades para os consumidores, inseridos nesse contexto.

concorda totalmente

concorda parcialmente

discorda totalmente

discorda parcialmente

não sei

QUESTÃO N°6 – os produtores desse novo produto poderão efetivamente fazer a apresentação de novas oportunidades de mercado de forma bastante pontual.

concorda totalmente

concorda parcialmente

discorda totalmente

discorda parcialmente

não sei

QUESTÃO N°7 – as possíveis características apresentadas pelo referido produto, também por certo determinará o tipo de serviço, e da mão de obra a ser utilizada.

- concordo totalmente
- concordo parcialmente
- discordo totalmente
- discordo parcialmente
- não sei

QUESTÃO N° 8 – as vantagens do uso desse produto é algo que será muito percebido pelos produtores, consumidores, e até mesmo o governo quando da destinação do mesmo.

- concordo totalmente
- concordo parcialmente
- discordo totalmente
- discordo parcialmente
- não sei

