

**FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

EDSON FERREIRA DE LIMA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM
E-BUSINESS VOLTADO AO SEGMENTO DE JÓIAS NO RIO GRANDE
DO NORTE**

**NATAL/RN
2009**

EDSON FERREIRA DE LIMA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM
E-BUSINESS VOLTADO AO SEGMENTO DE JÓIAS NO RIO GRANDE DO
NORTE**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN) como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

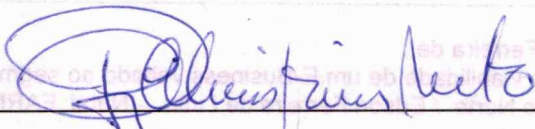
Orientador: Prof. José Padilha Chispim Neto (Msc.)

**NATAL
2009**

EDSON FERRERIA DE LIMA

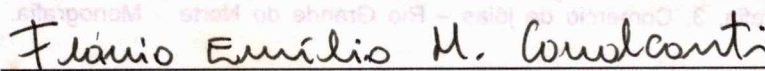
**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM
E-BUSINESS VOLTADO AO SEGMENTO DE JÓIAS NO RIO GRANDE
DO NORTE**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com habilitação em Marketing aprovada em 27 / 11 de 2009 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

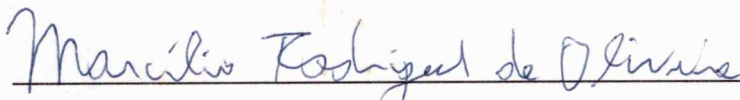


José Padilha Chrispim Neto, Msc

Orientador

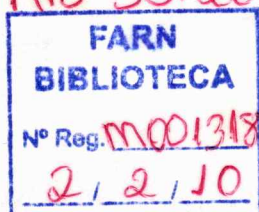


Membro examinador I



Membro examinador II

RB-33.207



M
658.8
2697e
2009
6x101

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lima, Edson Ferreira de

Estudo de viabilidade de um E-Business voltado ao segmento de jóias no
Rio Grande do Norte. / Edson Ferreira de Lima. – Natal: FARN, 2009.
56 f.

Orientador: José Padilha Crispim Neto (Msc)

Monografia (Graduação em Administração com habilitação em Marketing)
– Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. E-Business – segmento de jóias - Monografia. 2. Marketing –
Monografia. 3. Comércio de jóias – Rio Grande do Norte – Monografia. I.
Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:004.738.5

Dedico este trabalho a todas as pessoas que acreditam que a educação é a chave para um mundo melhor e sabem que conhecimento não se trata apenas de educação, mas sim de um grande precursor econômico, o qual todos os povos do mundo têm o direito de usufruir dessa grande força motora que em muitos momentos é quem delimita as nações pobres e ricas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e perseverança no decorrer desta longa caminhada, que é um curso de graduação, a minha noiva Marijane por me passar forças e atenção sempre que preciso; aos meus familiares que sempre me deram muito apoio, inclusive meu irmão Aurélio, agradeço aos meus amigos de grupo e sala de aula: Pedro; Markov e Marcos, que em muitos momentos os levei nas costas, mas em outros eles me transportaram; e aos outros companheiros de sala como Junior com seus ensinamentos práticos e Heimar com sua paciência de dar inveja; aos professores por terem me oferecido o melhor de seus conteúdos intelectuais, em particular ao professor Padilha por me orientar neste trabalho e ajudar-me a juntar o melhor conteúdo possível com intuito de elaborar o melhor trabalho e ao professor Marcílio, grande mestre e amigo, pois sempre esteve pronto a colaborar com este aluno nos momentos acadêmicos complicados, agradeço a FARN, pois esta instituição já faz parte da minha vida, não apenas por permitir a realização da minha pesquisa e contribuir pra minha formação superior, mas também pela minha vivencia na organização que vai desde a realização de serviços de transporte, até os momentos de esporte (na piscina), o qual sempre fui bem recebido e tratado na instituição. Por fim, agradeço a todos que contribuíram direto e indiretamente para a realização deste trabalho e a longa caminhada deste curso de graduação.

Obrigado!

RÉSUMO

No mundo atual, onde prevalecer é uma singularidade, o processo de globalização vêm favorecendo um feroz ambiente competitivo. Deste modo, o desejo de prevalecer vêm construindo gerações orientadas para o consumo e com o advento da tecnologia o mundo corporativo passou a enxergar um horizonte além de suas estruturas habituais, utilizando canais eletrônicos em busca de ultrapassar fronteiras e alcançar os objetivos planejados. Desta forma, em um estado que registra 5.396 novos veículos mensais (DETRAN, 2008); possui um PIB per capita de R\$ 6.754,00 (Tribuna do Norte, 2008), a frente de estados como Pernambuco, Ceará e Maranhão; e possui um dos metros quadrados mais caro do país, chegando à R\$ 600,00 (Tribuna do Norte, 2009) questiona-se, o mercado potiguar comporta um comercio eletrônico de jóias? Esta questão será respondida através de uma metodologia que utilizará uma pesquisa o qual abordará o problema, caracterizando-o como quantitativo, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Com foco nos objetivos, a mesma será classificada como descritiva, pois os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira nos resultados.

O levantamento apresentará variáveis relevantes, como informações sobre o estado civil dos entrevistados; renda familiar; sexo; ocupação; tempo na *web*; experiências de compra na internet; fatores que podem restringir a compra pela *web*; se o usuário é a favor ou contra a compra de jóias pelo meio virtual, dentre outras.

Neste contexto, serão retiradas as conclusões sobre qual o perfil do cliente consumidor de jóias, descrevendo-o e analisando-o, assim como, suas tendências e pensamentos sobre a compra de jóias pelo meio de comercio eletrônico.

Palavras-chaves: *e-business*. Comercio eletrônico. Jóias

RESUMÉ

En el mundo actual, donde prevalece es una singularidad, el proceso de la globalización han contribuido a un entorno de competencia feroz. Así pues, el deseo de prevalecer las generaciones han ido construyendo orientados al consumidor y con el advenimiento de la tecnología del mundo de la empresa comenzó a ver un horizonte más allá de sus estructuras normales, utilizando canales electrónicos para tratar de cruzar fronteras y alcanzar los objetivos previstos. Así, en un estado que registra 5.396 vehículos nuevos por mes (DETRAN, 2008), tiene un PIB per cápita de R \$ 6.754,00 (Tribuna do Norte, 2008), por delante de estados como Pernambuco, Ceará y Maranhao, y ha uno de los metros cuadrados más caros del país, llegando a \$ 600,00 (Tribuna do Norte, 2009) se pregunta si el potiguar mercado incluye una joyería de comercio electrónico? Esta pregunta será respondida a través de una metodología que utiliza un motor de búsqueda que se abordará el problema, que lo caracterizan como cuantitativos, lo que significa que en los exámenes de las cifras y la información, clasificarlos y analizarlos. Centrándose en los objetivos, será clasificada como descriptiva, ya que los hechos son observados, registrados, analizados, clasificados y entenderse sin la influencia de los resultados. El estudio presentará las variables pertinentes, tales como información sobre el estado civil de los encuestados, el ingreso familiar, género, ocupación, tiempo en la web, experiencias de compras en Internet, factores que pueden limitar la compra a través de la web si el usuario está a favor o en contra de compra de joyas por medios virtuales, entre otros. En este contexto, las conclusiones se utilizarán en lo que el perfil del cliente de los consumidores de la joyería, la descripción y el análisis de la misma, así como las tendencias y pensamientos sobre la compra de joyas a través del comercio electrónico.

Palabras-clave: *e-business*. Comercio eletrônico. Jóias.

LISTA DE TABELAS

<u>TABELA-01</u>	Zonas Residenciais.....	32
<u>TABELA-02</u>	Ocupação dos entrevistados.....	33
<u>TABELA-03</u>	Sexo dos Entrevistados.....	34
<u>TABELA-04</u>	Grau de Escolaridade dos Entrevistados.....	35
<u>TABELA-05</u>	Estado Civil dos Entrevistados.....	36
<u>TABELA-06</u>	Número de Filhos.....	37
<u>TABELA-07</u>	Faixa etária em anos.....	38
<u>TABELA-08</u>	Renda Familiar/ Salários Mínimos.....	39
<u>TABELA-09</u>	Uso da internet pelo entrevistado.....	40
<u>TABELA-10</u>	Histórico de utilização da internet.....	41
<u>TABELA-11</u>	Compra efetuada pela internet.....	42
<u>TABELA-12</u>	Fatores que podem restringir a compra do entrevistado pela Web.....	43
<u>TABELA-13</u>	Avaliação da estrutura de serviços oferecidos em sites de varejo.....	44
<u>TABELA-14</u>	O entrevistado compra ou compraria jóias pela internet.....	45
<u>TABELA-15</u>	Os três principais fatores que influenciariam o entrevistado a acessar um site de venda de jóias.....	46
<u>TABELA-16</u>	Hábito de acessar sites do segmento de jóias.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

<u>GRÁFICO-01</u>	Zonas Residenciais.....	32
<u>GRÁFICO-02</u>	Ocupação dos entrevistados.....	33
<u>GRÁFICO-03</u>	Sexo dos Entrevistados.....	34
<u>GRÁFICO-04</u>	Grau de Escolaridade dos Entrevistados.....	35
<u>GRÁFICO-05</u>	Estado Civil dos Entrevistados.....	36
<u>GRÁFICO-06</u>	Número de Filhos.....	37
<u>GRÁFICO-07</u>	Faixa etária em anos.....	38
<u>GRÁFICO-08</u>	Renda Familiar/ Salários Mínimos.....	39
<u>GRÁFICO-09</u>	Uso da internet pelo entrevistado.....	40
<u>GRÁFICO-10</u>	Histórico de utilização da internet.....	41
<u>GRÁFICO-11</u>	Compra efetuada pela internet.....	42
<u>GRÁFICO-12</u>	Fatores que podem restringir a compra do entrevistado pela Web.....	43
<u>GRÁFICO-13</u>	Avaliação da estrutura de serviços oferecidos em sites de varejo.....	44
<u>GRÁFICO-14</u>	O entrevistado compra ou compraria jóias pela internet.....	45
<u>GRÁFICO-15</u>	Os três principais fatores que influenciariam o entrevistado a acessar um site de venda de jóias.....	46
<u>GRÁFICO-16</u>	Hábito de acessar sites do segmento de jóias.....	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.2.1	Objetivo Geral.....	11
1.2.2	Objetivos Específicos.....	11
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1	INTERNET.....	13
2.1.2	<i>World Wide Web</i>	14
2.2	<i>E-BUSINESS</i>	15
2.2.1	Princípios Fundamentais do <i>e-Business</i>	16
2.2.2	Processo Integrado do <i>e-Business</i>	17
2.2.3	<i>Enterprise Resource Planning (ERP)</i>	18
2.2.4	Integração do <i>e-ERP</i> ao <i>e-Business</i>	19
2.2.5	Componentes Internos do <i>e-ERP</i>	20
2.2.5.1	Manufatura.....	20
2.2.5.2	Finanças.....	21
2.2.5.3	Logística.....	21
2.2.5.4	Marketing e Vendas.....	22
2.2.5.5	Recursos Humanos.....	22
2.3	<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> – CRM.....	23
2.4	<i>SUPPLY CHAIN MANAGEMENT</i> – SCM.....	24
2.5	<i>E-PROCUREMENT</i>	24
2.6	<i>E-BUSINESS INLLIGENCE (e-BI)</i> : SISTEMA DE SUPORTE Á DECISÃO (<i>e-SSD</i>).....	25
2.7	<i>E-COMMERCE</i>	25
2.8	JÓIA.....	26
3	METODOLOGIA.....	28
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	28
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	29
3.3	INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS.....	30
3.4	TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	31
4	ANALISE E TRATAMENTO DE DADOS.....	32
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	48
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

No mundo atual, onde prevalecer é uma singularidade, o processo de globalização vêm beneficiando um feroz ambiente competitivo. Esta arena estendida não atinge apenas mercados ou empresas, incidi em cheio as pessoas, e com foco na individualidade observa-se um acirramento pessoal, no qual todos estão sempre em busca do tão almejado diferencial competitivo injetando diariamente em si próprio um verdadeiro circunspeto de Marketing, mesmo que sem consciência, com intuito de auto se destacar dos demais.

A história tem mostrado que toda vez que se acreditou que as pessoas podiam abdicar de seus interesses individuais em favor de um certo "bem comum", isso se revelou errado. A natureza humana é única, mas os indivíduos são diferentes, e eles buscam primariamente a satisfação de seu auto-interesse, não o da espécie com a qual compartilham essa natureza. (NÓBREGA, 2002, p. 97).

O Marketing citado anteriormente, normalmente apresenta-se de várias maneiras, onde podemos destacar: a busca pela beleza física (produto); ganhos individuais (preço), grau de influência (promoção) e uma boa rede de relacionamentos (praça) estes adjetivos somados a autopromoção desperta no ser humano a sensação de valorização, esta última referendada por Maslow (*Apud* RITOSSA 2009) em sua obra que trata da hierarquia das necessidades, gera uma imagem positiva ao indivíduo e reflete na percepção, melhorando sua auto-estima que o realça no ambiente social.

Em suma, o desejo de prevalecer vêm construindo gerações orientadas para o consumo e com o advento da tecnologia o mundo corporativo passou a enxergar um horizonte além da sua visão natural, utilizando canais eletrônicos em busca de ultrapassar fronteiras e alcançar os objetivos planejados. A luz do consumo as empresas passaram a enxergar um segmento crescente de consumidoras que apresentam maior poder de compra e independência financeira

Segundo Underhill (2004) houve uma transformação no hábito de compra feminino nos últimos anos, por causa da sua independência financeira, elas passaram a adquirir produtos que não costumavam comprar, como carros e jóias.

Desta forma, sob a ótica do consumo de produtos que transmitam status, algumas empresas do setor de jóias estão promovendo seus produtos explorando novas mídias e comunicando com intuito de pulverizar suas mercadorias, acampar mercados e modificar hábitos inimagináveis no passado, dentre as organizações podemos citar: A empresa medalhão Persa que também opera no canal 21 da TV por assinatura SKY; A Jóias Vip e o TV Shopping.

Sendo assim, em um estado que registra 5.396 novos veículos mensais (DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRANSITO, 2008); possui um PIB per capita de R\$ 6.754,00 (Tribuna do Norte, 2008), a frente de estados como Pernambuco, Ceará e Maranhão; e possui um dos metros quadrados mais caro do país, chegando à R\$ 600,00 (Tribuna do Norte, 2009) questiona-se, o mercado potiguar comporta um comercio eletrônico de jóias? Este trabalho será desenvolvido com intuito de contribuir para o esclarecimento destas questões.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o mercado potiguar de jóias, sob a ótica do comercio eletrônico.

1.2.2 Objetivos Específicos

Descrever o perfil dos potenciais consumidores de jóias pela internet em Natal;

Verificar qual a opinião do mercado alvo sobre a possível compra de jóias pela internet;

Identificar variáveis que possam influenciar a decisão dos clientes referente à compra de jóias pela internet.

1.3 JUSTIFICATIVA

Kotler (2003) comenta que o varejo sem lojas tem registrado um incremento significativo em relação ao varejo com lojas nos últimos anos. Mas, a maioria das operações de varejo ainda é realizada pelo modelo dos balcões das lojas. Entretanto, com a mudança de vida das pessoas e dos costumes, o mercado tem procurado atender às inúmeras necessidades com alternativas de compras. Por exemplo, a compra de um simples CD pode ser feita em diferentes locais: lojas especializadas em músicas, em lojas de desconto de artigos musicais, em super-lojas de artigos eletrônicos, em locadoras de vídeo e pela Internet, dentre outras.

Assim sendo, pode-se dizer que em um mundo globalizado, e na revolução da informação quem tem mais conhecimento está realizando mais negócios do que os menos informados. Deste modo, implementar um comércio eletrônico no setor de jóias pode ser uma saída criativa do empresariado potiguar em busca do tão almejado diferencial competitivo.

Para finalizar, a relevância da presente proposta, está na utilização desses dados, pois foram compostos com intuito de formar base de informação que possibilitem conhecer os pontos que interferem, positivamente ou negativamente, na viabilização de um negócio, como também poderão ser utilizados para nortear, os empreendedores do segmento de jóias do estado, a trilhar caminhos alternativos em busca de conquistar novos clientes (virtuais) e mercados neste setor.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta é uma das etapas mais importantes do projeto científico, pois refere-se à fundamentação teórica que o pesquisador irá adotar para tratar o tema e o problema de pesquisa. Por meio da análise da literatura publicada será traçado um quadro teórico objetivando a sustentação e o desenvolvimento da pesquisa.

2.1 INTERNET

Nos dias atuais, muitos analistas acreditam que a humanidade está passando por uma grande revolução tecnológica, tendo a internet como uma mola propulsora desta conquista.

Deitel; Deitel e Steinbuhler (2004), dizem que em meados dos anos 60. A ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) patrocinou uma conferência na Universidade de Illinois, em Urbana-Champaign, onde foram divulgados os projetos de criação de uma rede ligando os principais sistemas de computadores de aproximadamente 12 universidades. Elas foram conectadas por linhas de comunicação operando a então surpreendentes 56 Kbps (1 KB = 1.024 *bits*/ segundos, sendo 1 bit a menor parte de um dado: 0 ou 1). Após esta experiência a ARPA começou a implementar o que foi chamado de *ARPAnet*, a avó da Internet de hoje.

Com a evolução tecnológica, algumas empresas do Rio Grande do Norte já operam, nos dias atuais, os seus sistemas eletrônicos conectadas a uma velocidade de 2000Kbps, o que equaciona-se a 2 MB (*mega bytes*).

Conforme Nakamura (2001), a estrutura de redes conhecida hoje como internet, nasceu de um projeto militar idealizado pelo governo norte-americano na época da guerra fria (com a extinta União Soviética), pois havia o temor de um ataque militar e informações importantes fossem perdidas. Daí a idéia de construir uma rede que descentralizassem o armazenamento e o tráfego das informações.

Segundo Albertini (2002, p. 41), a *infovia* nome dado a internet, não foi criada por uma necessidade da sociedade, mas com objetivos estratégico-

militares do Departamento de Defesa Americano. “Ela foi idealizada como um sistema de comunicação de informações, em 1969, pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que faz parte do Departamento de Defesa Americano”.

Desta forma, Nakamura (2001), conceitua a internet como “Interligação de Redes”. Onde se observa a interligação de várias redes de computadores fragmentadas nos mais distintos lugares

Ainda de acordo com Nakamura (2001), *E-mail* é o principal meio de comunicação entre as pessoas na Internet. O correio eletrônico, como normalmente é chamado o *E-mail*, nada mais é do que um sistema de troca de mensagens por meios eletrônicos.

2.1.2 World Wide Web

A importante teia de alcance mundial chama de *World Wide Web*, deve sua relevância a importante capacidade de diminuir distâncias, tempos e barreira inimagináveis em tempos atrás pelo homem.

Deitel; Deitel e Steinbuhler (2004), dizem que embora a Internet já estivesse pronta há mais de trinta anos, a inserção da *World Wide Web* foi um acontecimento relativamente recente. Em 1990, Tim Berners-Lee, desenvolveu a *Web* e diversos protocolos de comunicação que formam o *backbone*, ou espinha dorsal da Internet.

Nakamura (2001), em 1992, Tim Berners-Lee inventou a *World Wide Web*, um sistema de hipertexto que permite a interligação de diversos documentos espalhados na internet. A imagem desses documentos entrelaçados é semelhante a uma teia. No ano seguinte Marc Andreessen, estudante da NCSA (*National Center for Supercumputing Applications*) apresenta o *Mosaic*, o primeiro navegador *Web* em modo gráfico, capaz de mostrar imagens. Atualmente a *World Wide Web*, *WWW*, é o serviço de maior destaque na Internet. Literalmente significa “teia de alcance mundial”.

Albertini (2002) postula que a *World Wide Web* ou *Web* ou simplesmente *WWW*, consiste em uma coleção de documentos distribuídos como páginas, localizadas em comutadores, denominados servidores, de todo mundo.

As *Home Pages*, como são chamadas as páginas da Internet, são desenhadas em uma linguagem denominada HTML, sua principal característica é a possibilidade de encadear documentos, Nakamura (2001).

2.2 E-BUNISESS

O organismo empresarial virtual como é mais conhecido, o *e-business*, apresenta-se como importante fomentador de negócios, no qual não deve ser visto pelos empreendedores como solução de problemas, mas sim em muitos casos deve ser encarado como mais um canal gerenciador de relacionamentos e desenvolvimento de negócios.

A IBM (*apud* FRANCO JUNIOR, 2005, p. 21) definiu *e-business* como “uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos, alavancando as operações através da tecnologia da internet”.

Franco Junior (2005), ainda se refere ao *e-commerce* como a “ponta do *iceberg*”, ou seja, a parte visível das transações eletrônicas, em quanto o *e-business* é o *iceberg* completo, compreendendo todo o arcabouço organizacional.

O *e-business* além de envolver trocas entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores, inclui operações circunscrita ao próprio negócio, como: produção, desenvolvimento, infra-estrutura corporativa e gerenciamento de produtos. (DEITEL; DEITEL e STEINBUHLER, 2004).

Nakamura (2001) resume *e-business* a administração empresarial com auxílio eletrônico, no qual várias tecnologias podem ser envolvidas como: ERP (*Enterprise Resource Planning*); CRM (*Customer Relationship Management*); ECR (*Efficiente Consumer Response*); EDI (*Electronic Data Interchange*) e *Supply Chain Management*.

De maneira sintética o *e-business* refere-se a toda infra-estrutura que uma empresa precisa para poder operar e se manter atuante no mercado.

2.2.1 Princípios Fundamentais do e-Business

É importante que se entendam algumas bases do *e-business*, onde pode-se extrair e explorar algumas vantagens incorporadas a este modelo de negócio, como a dimensão do tempo e espacial na internet.

Franco Junior (2005) atenta sobre os princípios fundamentais para o *e-business* e entre eles, a tecnologia de internet, tendo como principal fator de sucesso, a criação de uma comunicação padrão (*Standards*) compartilhada por todos os participantes da rede, baseado na especificação de protocolos padrões de comunicação Internet *Protocol* (IP).

Neste contexto, a internet utiliza diferentes protocolos para finalidades distintas, tais como os protocolos *POP3* e *SMTP*, para envio e recebimento de *e-mails*, o *IRC* para *chats*, e o *http*, como padrão de permuta de hipertextos (*Hyper Text Transfer Protocol*: *http*). (FRANCO JUNIOR, 2005).

O segundo princípio fundamental bastante utilizado no *e-business* é a *Intranet* que utiliza o protocolo *http*, baseado na navegação pela Internet, as *Intranets* caracterizam-se por serem redes similares a *Web*, no entanto, com acesso restrito, disponível apenas a usuários autorizados pelo gerenciador da *Intranet*. (FRANCO JUNIOR, 2005).

A *intranet* é uma rede de computadores semelhante à Internet, porém é de uso exclusivo de uma determinada organização, ou seja, somente os computadores da empresa podem acessá-la. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Para Turban; McLean e Wetherbe (2004, p. 76) a "*intranet* é o uso da tecnologia (WWW) para criar uma rede privada, geralmente dentro de uma empresa".

A *Intranet* é o veículo de comunicação inicial para melhorar a comunicação dentro de uma empresa. Melhorando essa comunicação ela poderá ser expandida para fornecedores, criando uma *Extranet*. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

A *extranet* configura-se como terceiro princípio e utiliza da mesma forma que as anteriores o protocolo *http*. Sua principal característica é permitir que diferentes *Intranets* permitam acesso entre seus usuários internos. (FRANCO JUNIOR, 2005).

Turban; McLean e Wetherbe (2004) a “*extranet* permite que usuários remotos se conectem de forma segura, via Internet ou redes privadas, à *intranet* principal da empresa”.

A *extranet* garante a comunicação entre a empresa e o “mundo exterior”. Esta comunicação acontece com segurança em tempo real, e pode contar com tipos de acesso diferenciados como, por exemplo, para: fornecedores, funcionários, clientes, ou vendedores (que passam a maior parte do tempo fora da empresa). Estas informações são interligadas aos sistemas internos da empresa (*ERP*, *CRM*, etc...), para garantir que todos os dados estejam sempre atualizadas, criando um movimento circular, oxigenando todo o organismo empresarial. (FRANCO JUNIOR, 2005).

O tempo na Internet tomou uma dimensão mundial, isto é, qualquer página pode ser acessada ao mesmo tempo por qualquer usuário de internet, independente de sua localização geográfica. Sendo assim, percebeu-se a necessidade de determinar um tempo único para a internet, foi assim que se criou o conceito do meridiano de *Biel*, que tem como base geográfica a cidade de Biel na Suíça. Trata-se de um sistema métrico para o tempo, no qual 24 horas correspondem a 1.000 Biel unidades de tempo (SB: *Swatch Beats*). (FRANCO JUNIOR, 2005).

Da mesma forma que o tempo, a dimensão espacial na internet independe da localização geográfica. O espaço na Internet não tem obstáculo geográfico, apropriando-se realmente da visão geral globo. Caracterizando-se somente pelos endereços dos *sites*, os quais não são hierárquicos entre si. (FRANCO JUNIOR, 2005).

Amor (2000), Nicolas Hayek, presidente do *Swatch Group*, criou um novo padrão de tempo para internet. Em vez de dividido em 24 horas, no mundo digital um dia é feito de 1.000 *Swatch Beats*. Ao invés de atender o cliente das oito às dezessete, eles são atendidos ao longo do tempo, sempre que sentirem necessidade de um produto ou serviço.

2.2.2 Processo Integrado do e-Business

No momento em que Franco Junior (2005), equaciona o *e-business* ao *iceberg*, torna-se claro a complexidade deste modelo de negócio baseado

na tecnologia; na informação; e em relacionamentos, deste modo, necessita de uma infra-estrutura muito mais eficiente e integrada, tendo em vista, a busca incessante em acampar mercados cada vez mais dinâmicos e acirrados.

Desta forma, as ferramentas de gestão *e-ERP*; *e-CRM*; *e-SCM*; *e-procuramen*; e *e-Comercce*, apresentam-se como partes vitais de um organismo eletrônico que surgiu na era dos jogos e das guerras corporativas, entretanto, nasceu no berço da competência e eficácia, forjando-se com *EDI* (*Electronic Data Interchange*) nas veias e mercados sem fronteiras na memória.

2.2.3 Enterprise Resource Planning (ERP)

Franco Junior (2005) diz que para obter a compreensão do *ERP*, é importante se entender a origem desta ferramenta. O *ERP* é um nome brotado do *MRP* (*Material Resource Planning*), que foi um dos sistemas originais no planejamento e controle da produção industrial. O *MRP* tem em sua origem um pedido do setor de vendas, que gerava automaticamente a ordem de fabricação. Esse processo integrado denominava-se “explosão do pedido”.

A explosão compreendia a verificação da necessidade de todos os componentes da produção imperados para o atendimento do pedido, isto é, matérias-primas, componentes, horas-máquina, horas-homem, energia elétrica, combustível, ordem de montagem e etc. (FRANCO JUNIOR, 2005).

Em seguida surgiu o *MRP II*, que levava em consideração a evolução dos modelos de pesquisa operacional. O sistema passou a incorporar funções objetivo, minimizando custos, perdas, tempo de atendimento ou maximizando resultados da produção, econômicos e financeiros. (FRANCO JUNIOR, 2005).

Com as mudanças nos mercados e o surgimento do modelo japonês *just-in-time* (que defende um nível de estoque próximo à zero), este fundiu-se ao *MRP II*, dando vida ao que hoje conhecemos *ERP*. (FRANCO JUNIOR, 2005).

Esteves e Pastor (2001) dizem que *Enterprise Resource Planning* (*ERP*) são sistemas de pacotes de software, composto por vários módulos, tais como recursos humanos, vendas, finanças e produção fornecendo

informações cruzadas através da integração de dados empresariais embutidos em processos. Estes pacotes podem ser personalizados para atender as necessidades específicas de uma organização.

Kalakota e Robinson (2002) definem ERP como uma família de softwares que acampam os principais processos de uma companhia como: produção, processamento de pedido, administração de estoque e armazenagem, contas a pagar e a receber, contabilidade geral e folha de pagamento.

Turban; McLean e Wetherbe (2004) dizem que o principal objetivo dos softwares que compõem o ERP é integrar as diversas áreas e funções da organização em um sistema integrado de informática, com competência de atender as distintas necessidades da empresa.

Com o aumento deliberado da Internet, viu-se a precisão de criar o *ERP* interligado aos modelos de *e-Business* que fortemente representa o modelo da nova economia do século XXI.

Para Franco Junior (2005) *e-ERP* são as convergências de dois movimentos, Horizontais, conectando os fornecedores de materiais e serviços, produção e distribuidores e clientes finais (público externo). Nuns movimentos circunscritos (público externo), e que tem fluxos correlacionados ao movimento horizontal, integrando as informações entre todos os componentes que se relacionam com a empresa, numa espécie de fusão entre o *endomarketing* e o *exomarketing* organizacional.

Turban; McLean e Wetherbe (2004) dizem que o Pós-ERP (segunda geração dos ERP) surgiu da necessidade de incorporar ao seu pacote de softwares o *SCM* (*Supply Chain Management*), com objetivo de fornecer recursos inteligentes de suporte a tomada de decisão.

2.2.4 Integração do e-ERP ao e-Business

Franco Junior (2005) diz que a transformação do ERP em *e-ERP* não muda os fundamentos que o ERP deva ter, mas fomenta a conectividade que o modelo de *e-Business* tem.

Dessa forma, o ERP passa por um procedimento de mutação que

será na verdade um processo de fusão com duas tendências simultâneas, o movimento de integração do *ERP* ao *e-Business* movendo-se de dentro para fora e o movimento do *e-Business* buscando integrar as informações internas do *ERP* e disponibilizá-las por meio de *EDI* ou *IP* (*Internet Protocol*) para fornecedores, clientes e parceiros. (FRANCO JUNIOR, 2005).

2.2.5 Componentes Internos do e-ERP

Os componentes internos do *e-ERP*, trata na verdade dos diversos setores da empresa, todos com suas particularidade e individualidades, mas sempre conectados e interdependentes como um organismo que precisa sempre da ação do outro membro do corpo.

2.2.5.1 Manufatura

Para Franco Junior (2005) o módulo de manufatura continua tendo o mesmo perfil do *MRP* original, sendo que adaptado ao *e-ERP*, aquele contempla processos abertos conectados a todas as áreas da empresa, internas e externas.

Suas principais tarefas são: a integração entre o recebimento de pedidos, planejamento da datas de atendimento, requisição de todos os fatores associados ao atendimento de determinado pedido, etc. Posto dessa forma, o módulo de produção abre conexões adicionais para as áreas financeiras, custos, logística e recursos humanos, e otimização de custos, eficiência e tempo de atendimento. (FRANCO JUNIOR, 2005).

Como parte de modelo de *e-ERP*, conexões externas adicionais deverão ser incorporadas para o módulo de gerenciamento da rede de fornecedores (*e-Supply Chain Management*), para acompanhamento do atendimento do pedido pelo cliente (*e-Commerce* e *e-CRM*), para a integração e otimização da logística da aceitação do pedido até a entrega (*e-DSS*). (FRANCO JUNIOR, 2005).

Turban, Rainer e Potter (2005, p. 272) a *manufatura integrada por computador* (*CIM – Computer-integrated manufacturing*) “é um método que

integra vários sistemas industriais computadorizados". O mesmo normalmente utiliza as tecnologias MRP; JIT; CAD (computer aided design); CAE (computer aided engineering); GT (tecnologia de grupo) e o FMS (sistemas de fabricação flexível), todas integradas e inter-relacionadas.

2.2.5.2 Finanças

O ERP permitirá que as gestões de contas a pagar, a receber, provisionamento para recolhimento de impostos e encargos sociais sejam feitos *on line*. Dessa forma, todo planejamento de produção, aceitação de pedidos, passam a ter reflexo imediato na área financeira, com indicação dos custos por atividade analisada ou programada, bem como o reflexo na liquidez da empresa. (FRANCO JUNIOR, 2005).

Turban, Kelly Rainer e Potter (2005) falam sobre sistemas de contabilidade e finanças. De maneira geral, o sistema financeiro mundial deu um grande salto a partir do incremento da internet. A implementação dos chamados SPTs (sistema de informação que suporta transações empresariais de rotina) possibilitou a junção de vários softwares que facilitasse a vida dos gestores financeiros como os modelos: Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR), que fazem parte da elaboração do orçamento e analisam os investimentos; o MAS 90, utilizado principalmente por contadores, entre outros, fazem parte de uma infinidade de programas capazes de auxiliar os administradores em suas tomadas de decisão financeira.

2.2.5.3 Logística

No e-ERP, o módulo de logística integra os fornecedores, distribuidores e clientes finais. Em muitas empresas já tem sido comum, o atendimento de pedido de determinado cliente tenha partes sendo enviadas por diferentes fornecedores para o parceiro de logística da empresa, que daí emite uma única nota fiscal e despacha para o cliente final. (FRANCO JUNIOR, 2005).

Turban, Kelly Rainer e Potter (2005) defendem que o sistema de produção/operações e logística seja operado pelo POM (gerenciamento de

produção e operações) que tem a função de transformar os processos de entradas em saídas úteis e pela operação da empresa.

2.2.5.4 Marketing e Vendas

No ERP as vendas já nasceram ligadas à manufatura. Isso é herança do MRP, que “explodia” a produção com base em pedidos. A evolução do MRP para o ERP é que agora ao invés da explosão temos a integração das vendas à produção, como também ao marketing. A ligação do marketing ao ERP permite que eventuais defeitos (*Recalls*) em um lote de produtos possam ser traçados, identificando os clientes que os compraram e de forma preventiva acioná-los e substituir a peça ou reparar o problema. . (FRANCO JUNIOR, 2005).

O *e-ERP* permiti que o cliente possa acompanhar a todo processo de fabricação ou montagem e atendimento de seu pedido, bem como a previsão de entrega de forma muito mais precisa e direta. . (FRANCO JUNIOR, 2005).

2.2.5.5 Recursos Humanos

O *ERP* na área de recursos humanos permitiu uma grande evolução na qualidade das informações, pois os processos que envolvem R.H. tradicionalmente são muito estruturados. Dessa forma, a integração dos funcionários a produção e demais componentes do *ERP* permite intensas análises, que vão desde a produtividade até a margem de contribuição ou lucratividade de cada funcionário. (FRANCO JUNIOR, 2005).

“O estudo de carreiras, análise de desempenho, análise motivacional, por indivíduo, equipe, departamento, célula, turno de trabalho tornou-se muito mais preciso e sistematizado com o cruzamento de dados”. (FRANCO JUNIOR, 2005, p. 269).

2.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM

Em busca de uma vantagem competitiva sustentável as empresas investem cada vez mais em tecnologias que possam melhorar o gerenciamento do relacionamento entre as pessoas, desta forma o *Customer Relationship Management*, tem se mostrado um importante aliado nesta busca pela diferenciação nos negócios.

Turban, Rainer e Potter (2005, p. 310) definem *CRM* como "um esforço em nível empresarial para conquistar e manter clientes, normalmente apoiado na Tecnologia da Informação".

Turban, Rainer e Potter (2005, p. 312) ainda declaram que *e-CRM* (*CRM* eletrônico) faz "uso de navegadores *Web*, a Internet e outros pontos eletrônicos para gerenciar os relacionamentos com o cliente".

CRM é uma estratégia de negócios – uma postura para empregados e clientes – que é suportada por certos processos e sistemas. O objetivo é construir relacionamentos de longo prazo através da compreensão de necessidades e preferências individuais – e desta maneira adicionar valor para a empresa e para os clientes. (LEITE, 2004, p.85).

A filosofia de *CRM* é uma estratégia que coloca o cliente no centro dos processos do negócio, sendo desenhado para compreender e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-las da melhor forma.

Para Bertaglia (2003), *CRM* – gestão do relacionamento com cliente – é uma ferramenta utilizada para se aprender mais sobre as necessidades e o comportamento de clientes, com o objetivo de desenvolver um relacionamento mais eficaz.

O autor ainda completa informando que os principais objetivos do *CRM* parte de uma idéia central que defende o uso da tecnologia dando suporte aos negócios e obter informações sobre os cliente, possibilitando: fornecer um serviço de melhor qualidade prestado ao cliente; transformar centros de atendimento ao cliente em foruns de relacionamento e exelência; simplificar os processos de marketing e vendas; identificar novos clientes;

conquistar cliente; reter clientes; aumentar a lucratividade.

Dessa forma, Franco Junior (2005) defende o uso de políticas administrativas, as quais colaboram para o bom funcionamento do CRM, dentre elas pode-se destacar: política de retenção dos clientes; política de conquista; política de identificação e obtenção de novos clientes.

2.4 SUPPLY CHAIN MANAGEMENT – SCM

Uma das grandes tendências no mundo dos negócios globais é a utilização do módulo de *e-Supply Chain Management* (e-SCM). Isto porque a estratégia denominada ganha-ganha, derivada do modelo de produção japonês *Just in Time*, tem mostrado aos empresários que alinhar seus objetivos e formar parcerias não é apenas o melhor meio de prevalecer, mais quase sempre o único meio de sobreviver na guerra dos mercados.

Franco Junior (2005) destaca que uma das principais mudanças na economia mundial está sendo a globalização associada à formação dos blocos econômicos. Desta forma, o SCM - sistema de informações que integra o ERP da empresa com os sistemas de informações de seus diversos fornecedores, surgiu trazendo com ele as modernas práticas de gestão aliado aos recursos eletrônicos de troca de informações em protocolo da Internet (IP), transformando-os em gerenciamento da rede de fornecedores em e-SCM.

O autor ainda completa informando que o e-SCM envolve o gerenciamento e controle de toda a rede de fornecedores de uma empresa; no entanto, têm embutido o conceito de *Just in time* (JIT) e Gestão pela Integração Total (GIT), que gerencia e controla toda rede de fornecimento, iniciando o fluxo dos produtos entre fornecedores até a entrega dos mesmos finalizados ao cliente.

2.5 E-PROCUREMENT

Uma das funções fundamentais para qualquer empresa é a relacionada a compras, pois quem compra mal, vende mal, e neste contexto o *software procurement* aparece com uma ferramenta suporte de grande importância no que diz respeito a gestão de compras.

De acordo com Franco Junior (2005), o *e-procurement* (ep) é em sua essência uma ferramenta designada para auxiliar a função de compra, tendo como principal objetivo aumentar a produtividade do “velho” departamento de compras ou descentralizar as compras, fazendo com que as áreas-fins possam administrar seus próprios processos de aquisição.

2.6 E-BUSINESS INLLIGENCE (e-BI): SISTEMA DE SUPORTE Á DECISÃO (e-SSD).

Alguns grandes pensadores são incisivos ao afirmarem que excesso e escassez de informação dificultam os negócios. O sistema de suporte a decisão foi criado com intuito de cruzar o excesso de dados e consequentemente melhor aproveitá-los, transformando-os em informação.

Franco Junior (2005), diz que o e-SSD é a parte do *e-Business* com inteligência embarcada (*enhanced*). Em sua essência o e-SSD aprofunda a análise das informações, transformando-as em dados, visando à otimização dos processos e à geração de uma melhor relação benefício/dados.

2.7 E-COMMERCE

No mundo moderno, a nova ordem para as organizações é estar presente pelo menos no canal virtual, isto porque, por mais que não se pense em vender produtos através desta ferramenta, a *word wide web* apresenta-se como uma importante fonte de informações para a maioria das pessoas do planeta. Sendo assim, estar na internet significa permanecer a disposição de potenciais consumidores nos seus lares ou no trabalho, e o *e-commerce* é porta de entrada para esta possibilidade, sendo o seu cartão de visita as chamadas *home pages*.

Nakamura (2001) delibera comércio eletrônico como toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos.

Albertini (2002) conceitua comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da ampliação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Cameron (*apud* ALBERTINI, 2002, p.15) externa que o comércio eletrônico inclui qualquer transação de negócio efetuado eletronicamente, “em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”.

Kalakota e Whinston (*apud* ALBERTINI, 2002, p. 15), “o comércio eletrônico pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores”.

Segundo Andrew Bartel (*apud* Deitel; Deitel e Steinbuhler, 2004, p. 7) *e-commerce* envolve trocas entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores”.

Turban e King (2004) definem *e-commerce* como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.

Para Franco Junior (2005) em uma abordagem mais ampla o *e-commerce* é o sistema de administração da rede de operações de vendas, o qual provoca um direto relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços.

Este último, ainda completa informando que a principal função do *e-commerce* é concentrar esforços com intuito de facilitar o processo de compras pelo cliente, otimizando o maior número de informações necessárias e possíveis, de forma clara, possibilitando o acompanhamento de seu pedido desde sua aprovação até a entrega ao cliente final e total garantia de segurança quanto aos dados para o pagamento.

2.8 JÓIA

No mundo atual, onde as sociedades se caracterizam cada vez mais hedonistas (busca pelo prazer supremo), as pessoas estão procurando produtos e serviços mais distintos com objetivos de suprir suas necessidades e desejos reconhecidamente insaciáveis, neste contexto, a jóia que é um importante adorno valorizado coletivamente a cerca de 7 mil anos, tem sido um dos mais procurados produtos, o qual transcreve sua natureza simples, mas se expressa culturalmente como fonte de poder e status social.

Segundo Rosa (2006), a joalheria (o que trabalha em jóias) é considerada uma das mais antigas artes da decoração, sendo difícil precisar há quantos mil anos antes de Cristo o ser humano se relaciona com a matéria na produção de objetos e jóias. O primeiro relato de uma jóia foi feito há cerca de 7 mil anos.

De acordo com Noebauer (*apud* ROSA 2006), escavações arqueológicas constataram que as primeiras jóias foram feitas de conchas, fósseis e ossos de animais; desde a pré-história além de servir como enfeito, as jóias simbolizavam status e poder, já que apenas os líderes portavam colares e adornos com dentes e chifres das presas abatidas pelo grupo, como marco de vitória. Com a descoberta dos metais e pedras preciosas, a jóia ganhou valor particularmente social.

Segundo o Ferreira (2004, p. 497), Jóia é “um artefato precioso” (metal, pedra, etc). ou ainda, “Pessoa ou coisa muito valiosa ou muito boa”.

A joalheria moderna decorre da arte e do ofício clássico da ourivesaria onde o trabalho é essencialmente artesanal. As ferramentas e as técnicas usadas pelos ourives, nos dias atuais, são similares às empregadas há séculos atrás. (ROSA, 2006).

Batista (*apud* ROSA, 2006) explica que o requinte de uma jóia é fruto de um longo processo que abrange capacidade criadora e design, qualidade da matéria-prima, alta tecnologia na produção do produto, profissionais especializados e perfeição no acabamento das peças da joalheria.

3 METODOLOGIA

Para conceituar metodologia, primeiro devemos conceituar método. Lacatos e Marconi (1991, p. 83), definem método como um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo –conhecimentos válidos e verdadeiros- traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Para Martins e Theóphilo (2007, p. 38) “método é o caminho para se chegar a determinado fim ou objetivo”. Sendo assim, Oliveira (1997) define metodologia como o conjunto de métodos, regras e postulados utilizados em determinadas disciplinas e sua aplicação.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Minayo (1993, p. 23), sob um olhar filosófico, considera a pesquisa como “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

Demo (1986, p. 34) insere a pesquisa como atividade cotidiana considerando-a como atitude, um “questionamento sistemático crítico e criativo, mas a intervenção competente na realidade ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

Silva e Menezes (2001, p.20) descrevem pesquisa como um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos.

A pesquisa proposta a esta monografia é de natureza aplicada, pois segundo Silva e Menezes (2001, p. 20), este tipo de pesquisa objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.

Do ponto de vista do modelo que aborda o problema, a pesquisa caracteriza-se quantitativa, desta forma, considera-se que tudo pode ser mensurável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requerendo o uso de recursos e de modelos estatísticos, informam Silva e Menezes (2001).

Lakatos e Marconi (1999) orientam que não se deve fazer juízo de valor, mas deixar que as informações colhidas e a lógica levem o pesquisador a trilhar o caminho que chegue a razão.

Com foco nos objetivos da pesquisa, esta pode ser classificada como descritiva, pois os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira nos resultados. Isto significa que o pesquisador deve ficar alheio aos fenômenos do mundo físico e humano que estão sendo estudados.

Gil (1991) define que a pesquisa descritiva objetiva relatar as características de uma dada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A luz dos procedimentos a técnica utilizada será o levantamento, já que o pesquisador fará perguntas diretas as pessoas que serão, objetos do estudo.

Gil (1991), externa que a técnica de levantamento de dados é quando a investigação é feita a cerca do questionamento direto do indivíduo, cujo comportamento se deseja conhecer.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo que também pode ser chamado de população é a quantidade total de indivíduos que se deseja uma informação, já a amostra seria uma representação deste universo.

Marconi (1982, p.37), define população ou universo, “como um conjunto de seres animados ou inanimados como uma característica comum”.

Segundo Morettin (2000) população é o conjunto constituído por todos os indivíduos que apresentem pelo menos uma característica comum, cujo comportamento interessa analisar (inferir).

O universo desta pesquisa é composto pela população de Natal que esteja compreendida entre as faixas etárias de 20 a 59 anos de idade totalizando desta forma a quantidade de 378.902 pessoas.

De acordo com Morettin (2000) amostra pode ser definida como um

subconjunto, uma parte selecionada da totalidade de observações abrangidas pela população, através da qual se faz juízo ou inferência sobre as características da população.

Para Sâmara (2002, p.91) “amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características deles”. A amostra obtida para esta pesquisa será de 204 indivíduos, a qual contará com 95% de confiabilidade e 7% de estimativa de erro.

A estratégia de captação de indivíduos para responder o questionário será ordenada de forma que a cada 10 pessoas (que atendam os pré-requisitos) que circularem nos locais onde a pesquisa estiver sendo realizada; 01 voluntário será escolhido para compor a amostra.

Os indivíduos que atenderem os pré-requisitos de idade e sexo nesta capital, poderão responder ao questionário no horário das 10:00 às 20:00 horas, no período de 05 a 30/07/2009, nos principais shopping's desta capital.

O método de amostragem foi definido como sendo uma amostra não probabilística, que segundo Samara (2002, p.94), “é selecionada por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com objetivos de estudo”. Dos tipos de amostra não probabilística, a utilizada foi a intencional, para Mattar (1997, p.133), “a suposição básica da amostra intencional é de que, com bom julgamento e uma incluída e, assim, chegar a mostras que sejam satisfatórios para as necessidades da pesquisa”.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa será feita por uma quantidade prevista, de 01 (um) questionário, estruturado, questionário apêndice 01 - Questionário de pesquisa aos potenciais consumidores de jóia em Natal, com 13 perguntas fechadas e duas abertas; as quais ajudarão na obtenção de variáveis quantitativas e qualitativas.

Em relação ao assunto, Cobra (1989, p.162), explicita “o questionário só deve ser aplicado se o entrevistador tem certeza de que a pessoa entrevistada tem as informações que se procura”. Os questionários serão aplicados pelo próprio pesquisador.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Os dados serão analisados após a coleta. As respostas fechadas serão condicionadas numa planilha eletrônica excel, quantitativo e avançado, pra tabulação de variáveis, proporções e confecções de gráficos para melhor interpretação.

O software utilizado será o Excel 2007, que auxiliará na confecção da elaboração das tabelas dos dados. O word, versão 2003, será utilizado na elaboração dos textos.

4 ANALISE E TRATAMENTO DE DADOS

Este capítulo aborda de forma distinta e analítica, todo o composto de indagações proposto sob forma de questionário apresentado no apêndice “A” deste trabalho, cujo, as dezesseis perguntas fechadas serão apresentadas em forma de tabelas e gráficos processados no Microsoft EXCEL.

Tabela 01 – Zonas Residenciais da grande Natal

Zonas	Nº de Entrevistados	%
Zona Norte	25	12
Zona Sul	73	36
Zona Leste	7	3
Zona Oeste	30	15
Centro	55	27
Grande Natal	15	7
Total	205	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

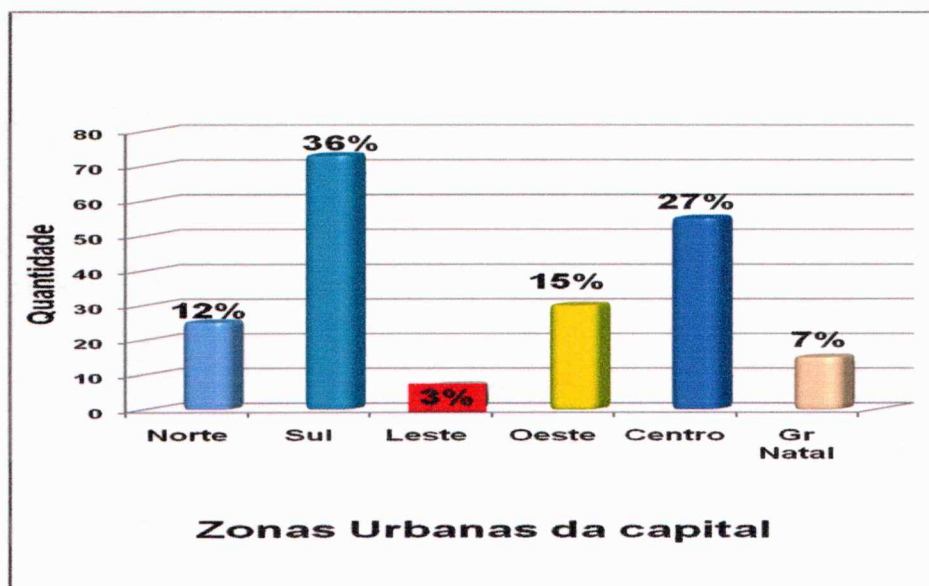


Gráfico 01 – Zonas Residenciais

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

O gráfico acima referencia as zonas residenciais dos entrevistados e mostra uma maior polaridade entre as áreas do centro da cidade e a zona sul, as quais juntas equivalem a 63% do total da amostra, seguidas pelas zonas oeste com 15% e zona norte 12%.

Acredita-se que o maior percentual referente as zonas sul e centro, apresentou-se por ocasião da escolha da amostra que priorizou os indivíduos com maior poder aquisitivo.

Tabela 02 – Ocupação dos Entrevistados

Ocupação	Nº de Entrevistados	%
Estudante	47	23
Servidor Público	85	42
Profissional Liberal	20	9
Comerciário	52	25
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

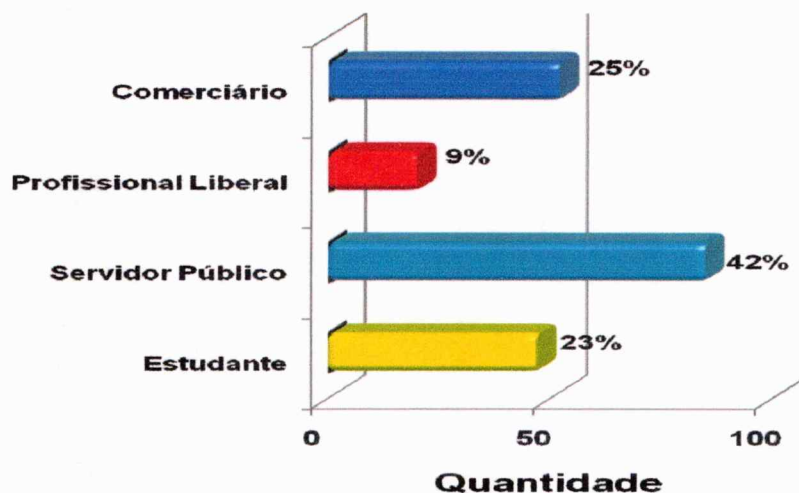


Gráfico 02 – Ocupação dos Entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

Avaliando os números obtidos, de acordo com o gráfico e a tabela 02, a segunda questão mostra que 42% dos entrevistados são servidores públicos; seguidos por comerciantes, estudantes e profissionais liberais contendo os percentuais 25%, 23% e 9% respectivamente.

Desta forma, verifica-se a divisão de pólos da econômica deste estado, no qual a mola percussora gira em torno dos rendimentos dos servidores públicos e comercio/serviços.

Tabela 03 – Sexo dos Entrevistados

Sexo	N° de Entrevistados	%
Masculino	60	29
Feminino	144	71
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

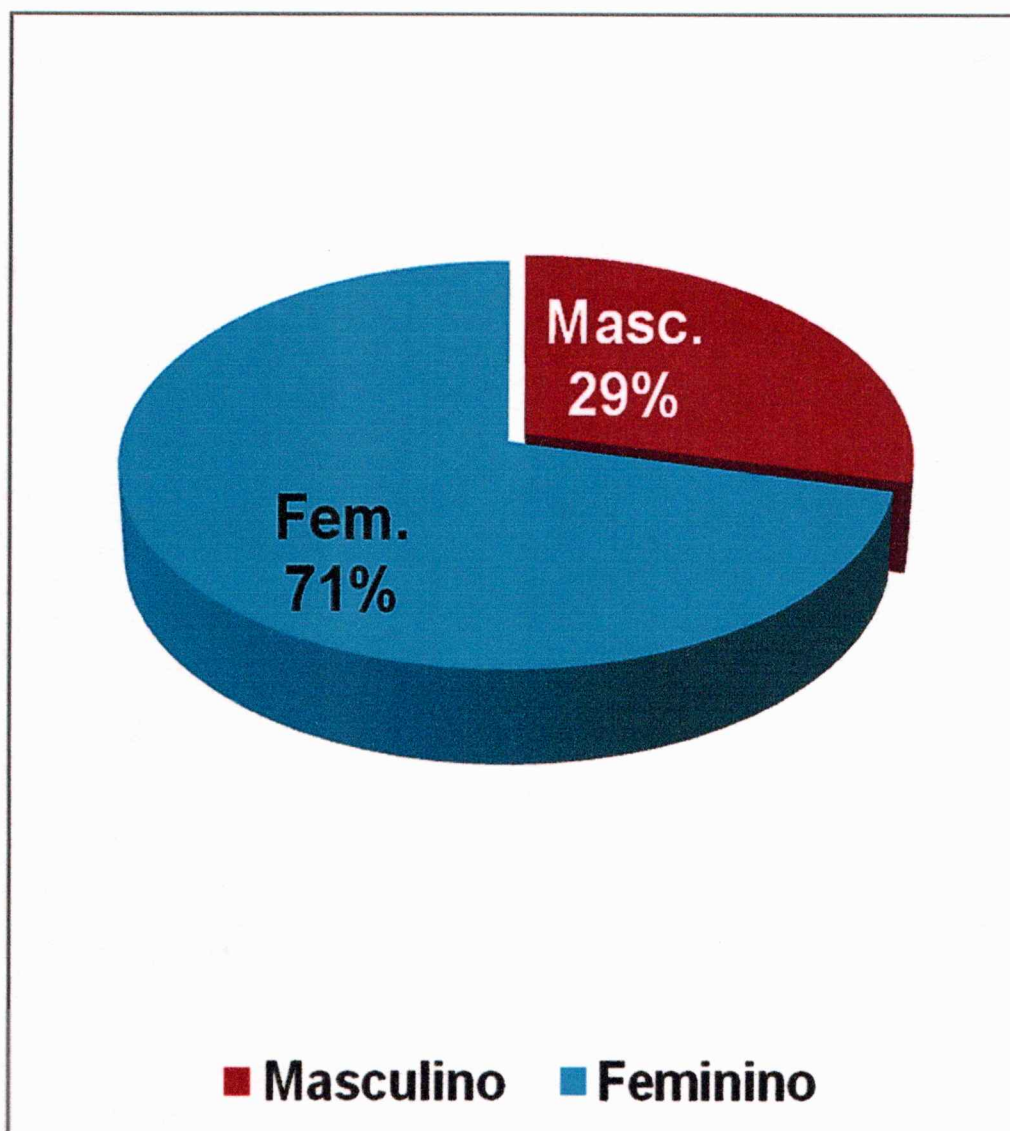


Gráfico 03 – Sexo dos Entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

Através das respostas colhidas, segundo o questionário, 71% dos entrevistados são do sexo feminino; e o restante, 29%, do masculino.

Acredita-se que o maior percentual de mulheres que responderam esta questão, é devido a pré-disposição feminina para assuntos ligados a jóia.

Tabela 04 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Nº de Entrevistados	%
Fundamental	15	7
Médio	35	17
Superior Incompleto	104	51
Superior Completo	36	18
Pós-Graduação	15	7
Total	205	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

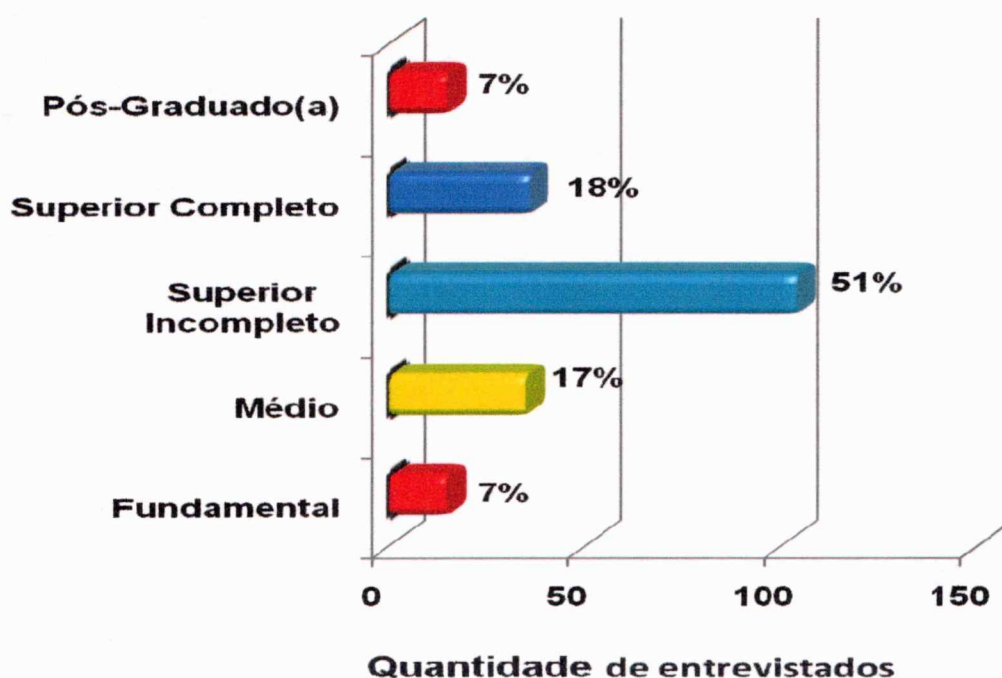


Gráfico 04 – Escolaridade dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

De acordo com o gráfico acima, há uma maior disparidade no que diz respeito aos que estão se graduando (51%); seguidos pelo equilíbrio dos níveis superior completo 18% e médio 17%; e curiosamente com percentuais equiparados os dois extremos: pós-graduados e fundamental, ambos com 7%.

O maior percentual de pessoas com escolaridade indicada em nível superior incompleto pode está relacionado com as características da população jovem desta capital, em conjunto com o crescimento de vagas no ensino superior do estado.

Tabela 05 – Estado Civil dos entrevistados

Estado Civil	N° de Entrevistados	%
Solteiro(a)	92	45
Casado(a)	76	39
Divorciado(a)	28	13
União Estável	8	3
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

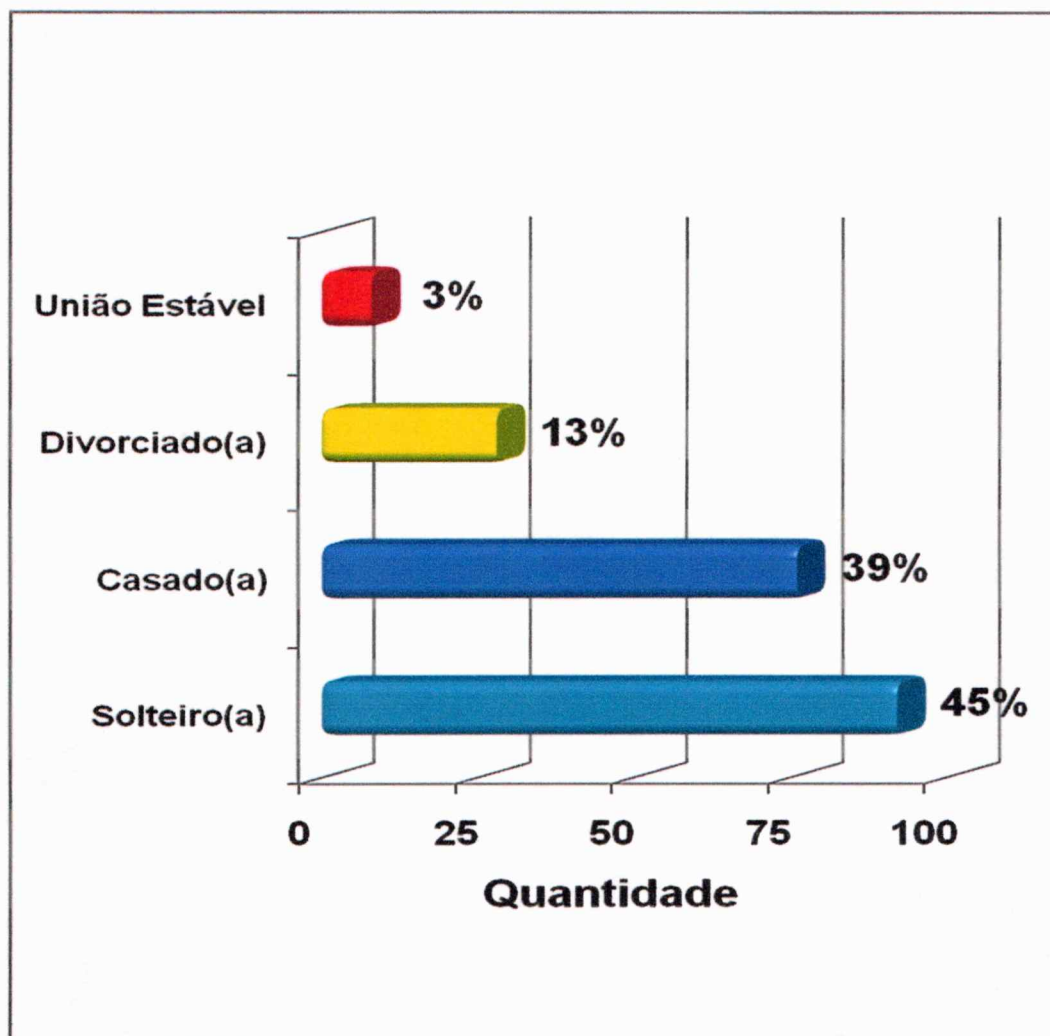


Gráfico 05 – Estado Civil dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

De acordo com o gráfico e a tabela 05, os quais tratam sobre o estado civil da amostra, os dados demonstraram que 45% dos entrevistados são solteiros; 39% casados; 13% divorciados e apenas 3% declararam a união estável.

Tabela 06 – Número de Filhos dos entrevistados

Número de Filhos	N° de Entrevistados	%
Nenhum	97	48
Até 02 Filhos	75	37
03 Filhos	24	11
De 04 Filhos à cima	8	3
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

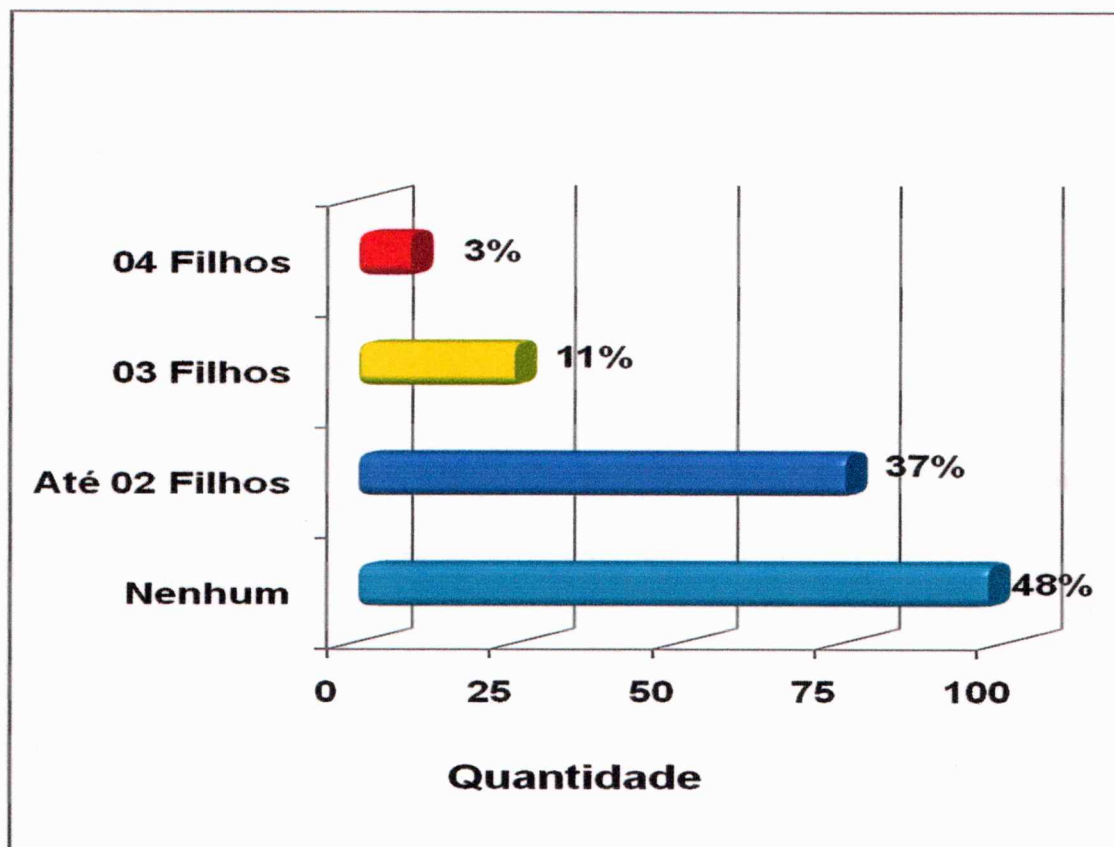


Gráfico 06 – Número de Filhos dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

Ao que diz respeito ao gráfico e a tabela 06, os quais abordam o número de filhos, 48% declararam não serem pais ainda; 37% informaram possuir um ou dois filhos; 11% responderam que tinham três filhos e apenas 3% possuem o máximo de quatro filhos.

Este gráfico 06 mostra-se bastante similar com o seu anterior (tabela e gráfico 05), pois ao fazer uma comparação subjetiva entre os solteiros; casados; os que têm zero filho e os que possuem até dois filhos, enxergam-se uma relação bastante coerente entre os dois, podendo-se avaliar que os mesmos são diretamente proporcionais.

Tabela 07 – Faixa etária em anos dos entrevistados

Faixa etária	Nº de Entrevistados	%
De 20 a 24 anos	51	25
De 25 a 29 anos	28	14
De 30 a 34 anos	28	14
De 35 a 39 anos	17	8
De 40 a 44 anos	17	8
De 45 a 49 anos	28	14
De 50 a 54 anos	17	8
De 55 a 60 anos	11	5
Mais de 60 anos	8	3
Total	205	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

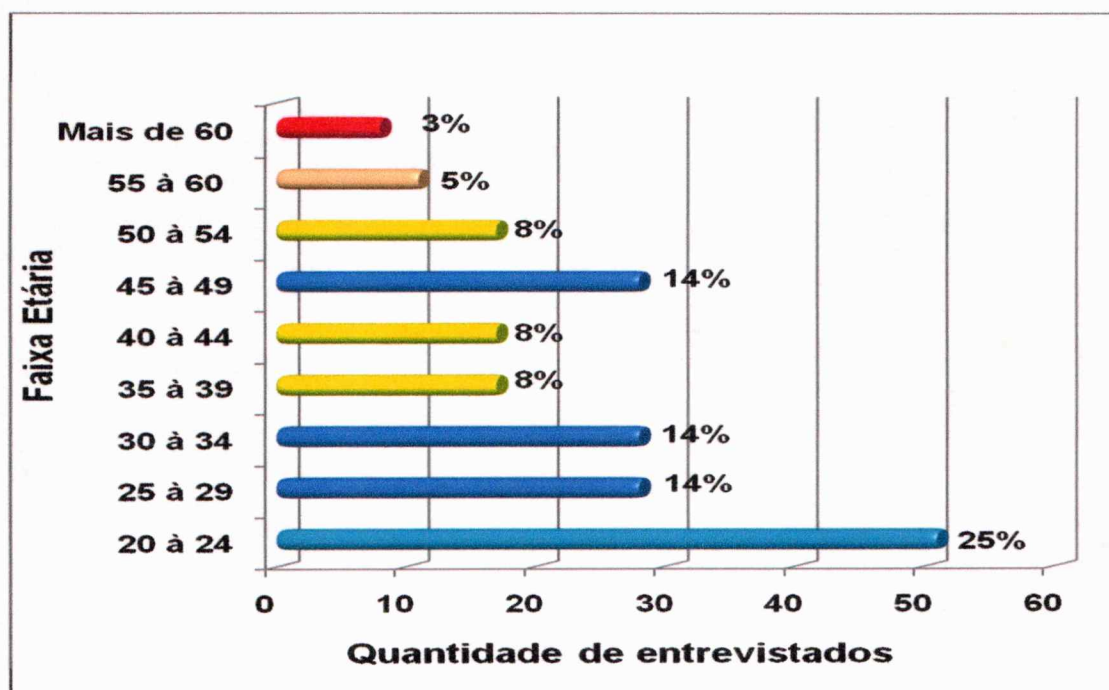


Gráfico 07 – Faixa Etária em Anos dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

O gráfico 07 indica o percentual de 25% para os entrevistados mais jovens, seguido por um equilíbrio de 14% (cada) entre as populações com idade de 25 a 29; 30 a 34 e 45 a 49 anos. Como terceiro maior percentual aparece o valor de 8% de forma equacional entre as faixas etárias 35 a 39; 40 a 44 e 50 a 54 anos. Já as pessoas com idades entre 55 a 60 e acima de 60 anos, contribuíram com 5% e 3% respectivamente.

Estes percentuais podem estar relacionados com a pirâmide etária potiguar, o qual aponta para um estado jovem e conseqüentemente uma população economicamente ativa bastante aquecida.

Tabela 08 – Renda Familiar/ Salários Mínimos

Renda Familiar	N° de Entrevistados	%
Até 1 Salário Mínimo	13	6
De 1,1 a 3 Salários Mínimos	51	25
De 3,1 a 7 Salários Mínimos	72	36
Acima de 7 Salários Mínimos	69	34
Total	205	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

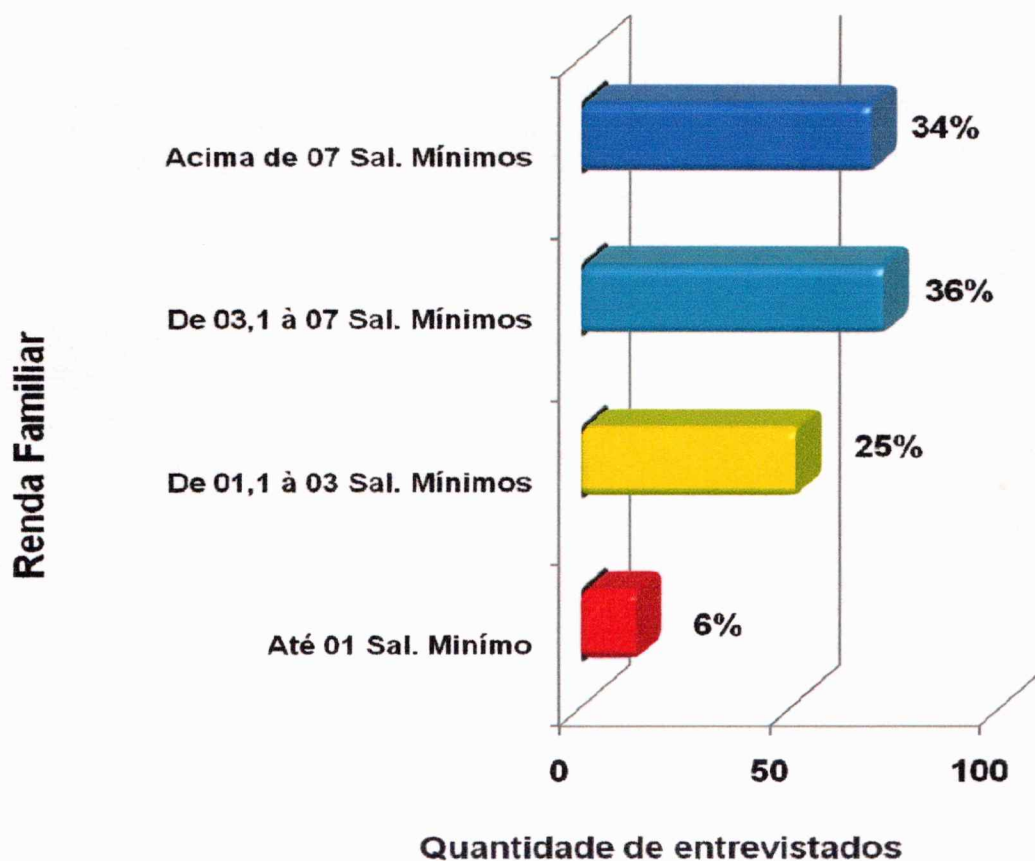


Gráfico 08 – Renda Familiar/Salários Mínimos

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

De acordo com o gráfico 08, o qual trata sobre renda familiar, a pesquisa indicou que 36% dos entrevistados recebem entre 3,1 a 7 salários mínimos; 34%, embolsa acima de 7 salários mínimos; 1,1 a 3 salários mínimos absorve a fatia de 25% e os 6% restantes são representados pelo valor de até 1 salário mínimo.

A renda familiar mais acentuada pode ter sido tendenciosa a partir da escolha dos locais da amostra, haja vista que estamos estudando a viabilidade de um produto considerado de nicho.

Tabela 09 – Quanto ao uso da internet pelo entrevistado

Opções	Nº de Entrevistados	%
Sim	183	90
Não	21	21
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009



Gráfico 09 – Quanto ao uso da internet pelo entrevistado

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

De acordo com o gráfico e a tabela 09, os dados mostram de forma bastante clara que 90% dos entrevistados são usuários da internet, conseqüentemente 10% dos mesmos não a utilizam.

Esta informação é de suma importância, pois retrata o tamanho da oportunidade de se trabalhar com o canal virtual, nos mais diversos segmentos, assim como a intensa exposição dos usuários, às ferramentas promocionais.

Tabela 10 – Histórico de utilização da internet (em anos).

Tempo de utilização em anos	Nº de Entrevistados	%
01 ano	14	7
02 anos	10	5
03 anos	10	5
04 anos	17	8
05 anos	18	9
Mais de 05 anos	135	67
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

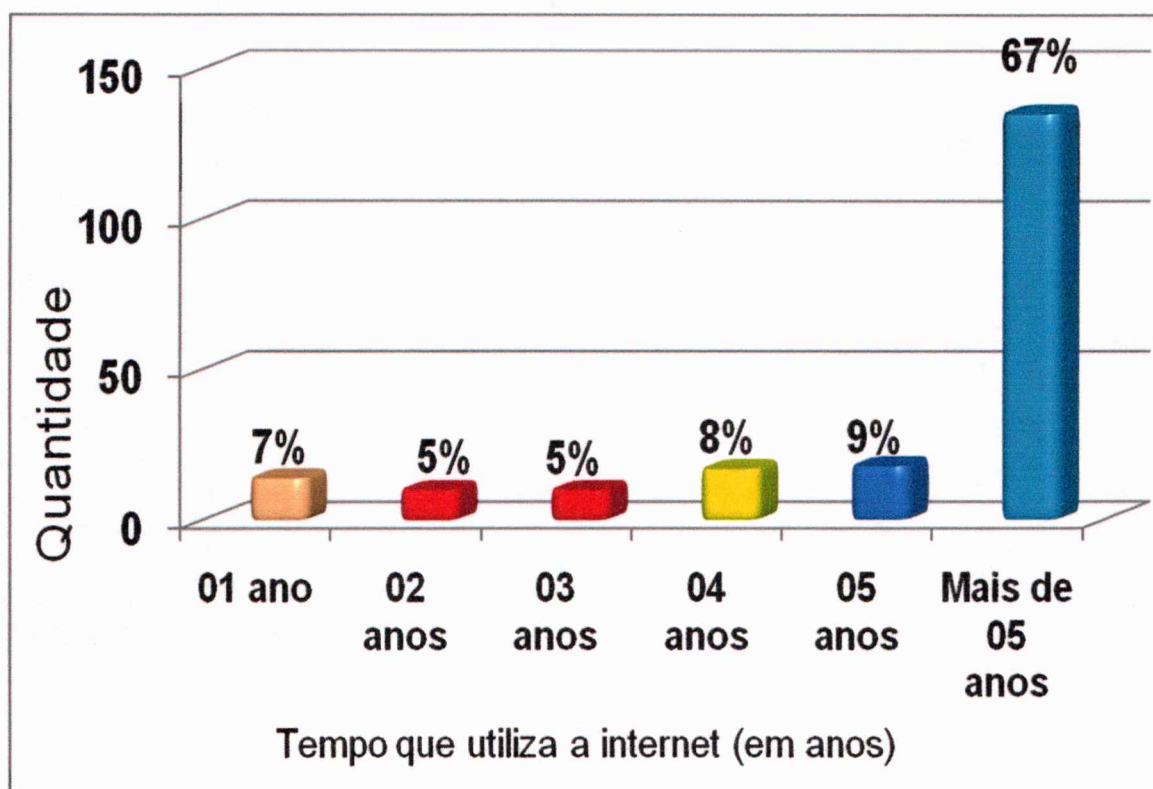


Gráfico 10 – Histórico de utilização da internet (em anos).

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

De acordo com o gráfico 10, os usuários que utilizam a internet a mais de 05 anos correspondem a 67% dos entrevistados e quando somado aos que utilizam este meio de comunicação a 05 e 04 anos este valor chega a 84% do total dos entrevistados; ficando uma minoria entre 01; 02 e 03 anos com a soma de 17%.

Este gráfico é interessante, pois evidencia o quanto somos envolvidos com a *web*, assim como para muitos, a dependência desta tecnologia e o quanto dispêndemos tempo diante desta magnífica rede de comunicação.

Tabela 11 – Você já fez compra pela internet?

Opções	Nº de Entrevistados	%
Sim	94	46
Não	110	54
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009



Gráfico 11 – Você já fez compra pela internet?

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

Ao examinar o a tabela 11, enxerga-se de maneira equilibrada a execução de compras feitas pelos entrevistados. E desta forma a equação apresenta-se de maneira que uma leve maioria informou nunca compraram pela internet, 54%; entretanto um valor significativo deixou claro que possuem experiência de compra pela internet, 46%.

É importante considerar o universo de pessoas que efetuaram compras virtuais, o qual demonstra que, quase metade delas já possui experiências neste novo formato de consumo.

Tabela 12 – Fatores que podem restringir a compra do entrevistado pela Web.

Fatores	N° de Entrevistados	%
Segurança	85	42
Desconfiança do Produto	45	22
Confiabilidade na Empresa	48	24
Outros	46	12
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

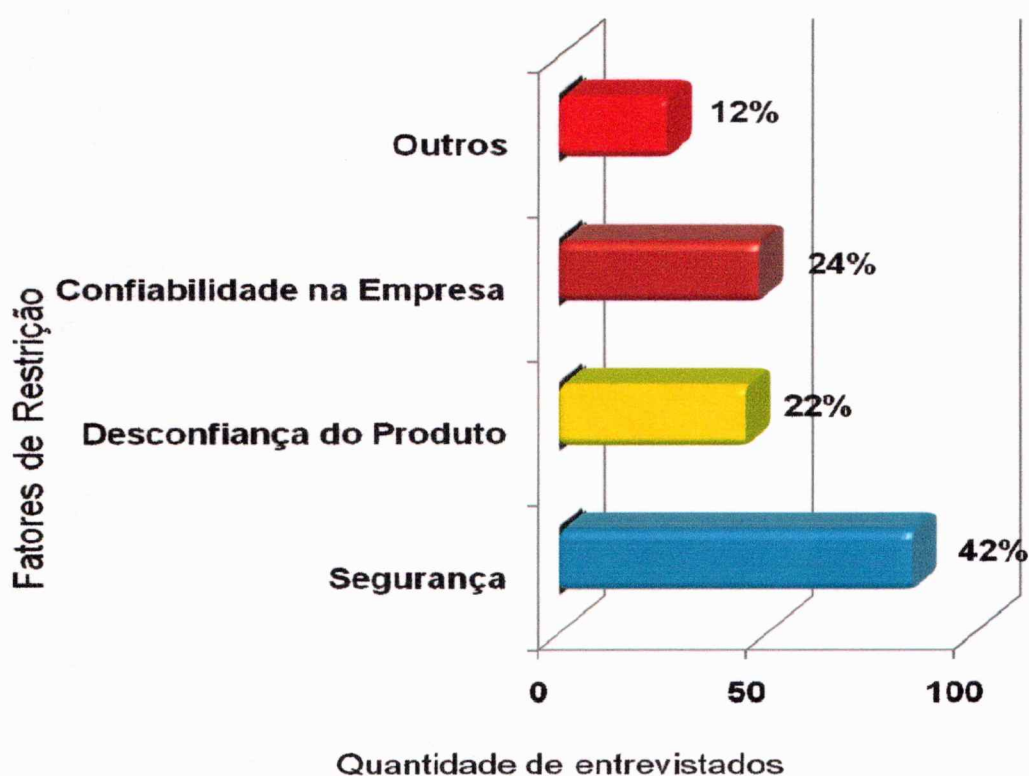


Gráfico 12 – Fatores que podem restringir a compra do entrevistado pela Web.

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

O gráfico 12 mostra de maneira clara, como as pessoas desprendem grande preocupação com a segurança (42%) antes de efetuarem uma compra pela internet, deixando em segundo plano e não menos importante a confiabilidade na empresa (24%); seguido pela desconfiança do produto (22%).

O gráfico acima aponta para um consumidor carente de relacionamento e cauteloso, pois se entende que os fatores segurança; confiança na empresa e desconfiança do produto são partes estruturais para formar qualquer alicerce em longo

prazo com base na filosofia de relacionamentos.

Tabela 13 – Avaliação da estrutura de serviços oferecidos em sites de varejo.

Avaliação	N° de Entrevistados	%
Ótima	4	2
Boa	122	60
Regular	68	33
Ruim	6	3
Péssima	4	2
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

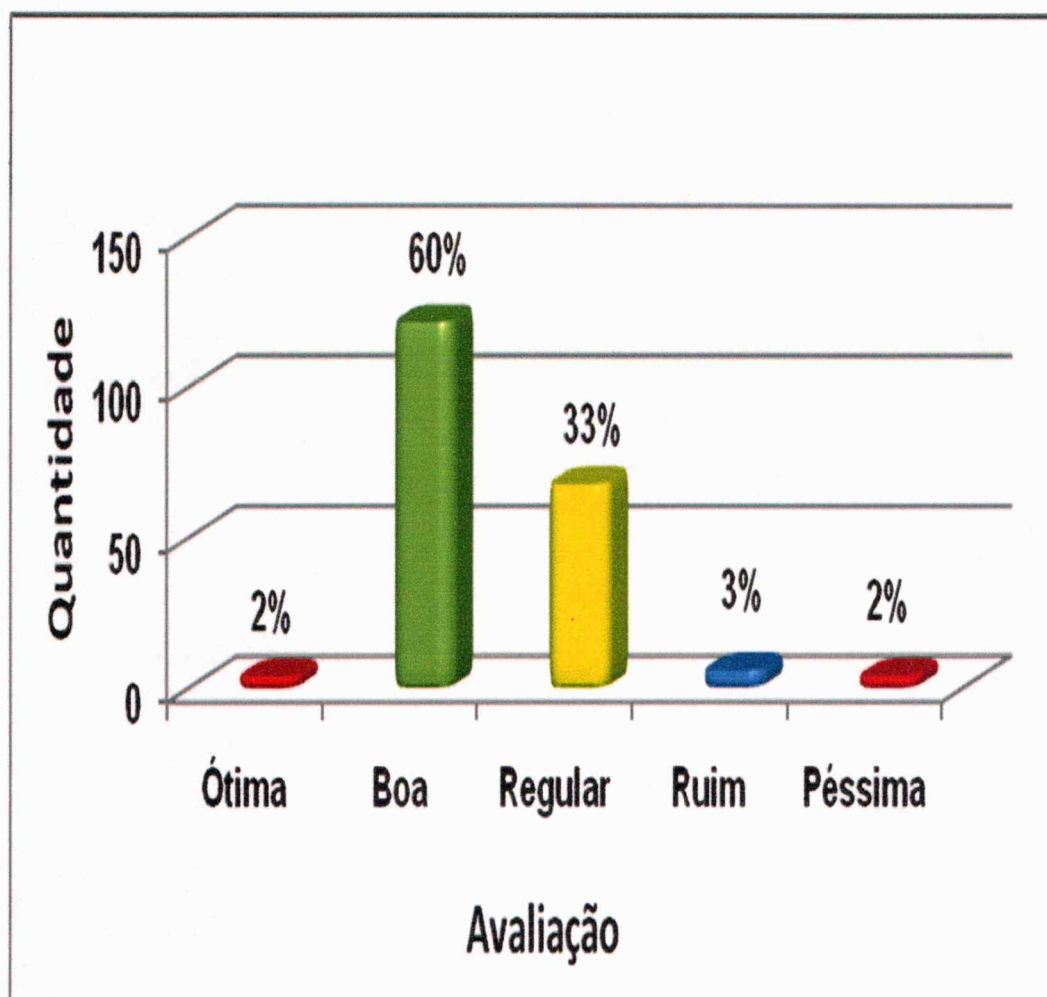


Gráfico 13 – Avaliação da estrutura de serviços oferecidos em sites de varejo.
Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

Ao analisar o gráfico 13, enxerga-se de maneira positiva, a boa avaliação que os entrevistados fizeram sobre os sites de varejo, no qual as opções boas e regulares juntas somam 93% da preferência dos questionados.

Tabela 14 – O entrevistado compra ou compraria jóias pela internet

Opções	N° de Entrevistados	%
Sim	13	6
Não	191	94
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009



Gráfico 14 – O entrevistado compra ou compraria jóias pela internet

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

Com base no gráfico 14, ao indagar de maneira direta quanto a execução de compra de jóias no tempo presente ou futuro pela internet, a grande maioria dos entrevistados 94%, informaram não possuir intenção de compra pelo meio virtual, desta forma restaram apenas 6% que acreditam neste novo modelo de compra

Acredita-se que este maior índice de respostas negativas, está relacionado aos fatores: insegurança e confiança na empresa, pois entendemos que ao longo da história, a jóia vem sendo uma mercadoria comercializada tradicionalmente e a base de relacionamentos.

Tabela 15 – Os três principais fatores que influenciariam o entrevistado a acessar um site de venda de jóias.

Fatores	N° de Entrevistados	%
Indicação	124	27
Atualização	27	6
Comodidade	75	16
Propaganda	49	11
Segurança	105	23
Agilidade	41	9
Estrutura	19	4
Outro	19	4
Total	459	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

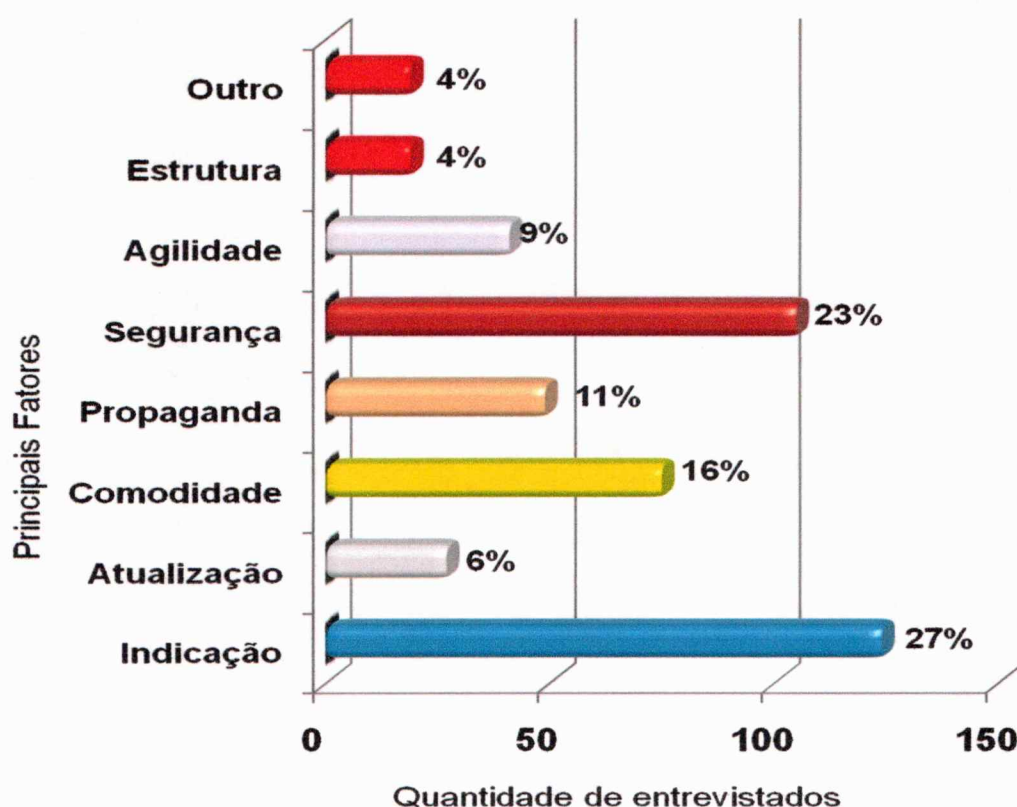


Gráfico 15 – Os três principais fatores que influenciariam o entrevistado a acessar um site de venda de jóias.

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

De maneira bastante coerente com o gráfico 12, a pesquisa assinalou para as opções indicação (27%) e segurança (23%), como os fatores de maior destaque no que dizem respeito às referências importantes para o acesso a sites de vendas de jóias,

apresentando em terceiro plano, comodidade (16%) e propaganda (11%) em quarto.

Tabela 16 – Hábito de acessar sites do segmento de jóias.

Opções	N° de Entrevistados	%
Sim	36	18
Não	168	82
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009



Gráfico 16 – Hábito de acessar sites do segmento de jóias.

Fonte: Pesquisa de Campo – agosto/2009

De acordo com o gráfico acima, 82% dos entrevistados não costumam acessar sites de comércio de jóias, entretanto 18% da amostra informaram ter o hábito de acessar estas janelas virtuais.

Estes dados mostram o interesse das pessoas pela busca de informações e compras em sites de jóias, mas acreditamos que estas se restringem por insegurança e falta de confiança nos sites desta categoria.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

De acordo com a pesquisa realizada, verificou-se uma possível relação entre as localidades de moradia dos entrevistados, na qual apresentou os maiores índices percentuais nas zonas sul (36%) e centro da cidade (27%), em conjunto com o quadro que demonstra a ocupação dos mesmos, tendo como destaque o servidor público seguidos por comerciantes (25%) e estudantes (23%), refletindo desta forma, o perfil dos agentes motores da economia deste estado. Em relação ao sexo dos entrevistados verificou-se maior destaque, o gênero feminino (71%), acreditando desta forma o pesquisador, que este dado tenha sido gerado a partir do interesse das mulheres pelo tema da pesquisa.

O levantamento apresentou ainda, informações sobre o estado civil dos entrevistados, o qual exibiu números bastante equilibrados entre solteiros (45%) e casados (39%), o que se mostra bastante coerente quanto aos que declararam ter filhos (52%) e os que ainda não são pais (48%). Ao analisar o quadro que trata sobre a renda familiar, verifica-se que (70%) dos entrevistados convivem em grupos familiares que embolsam em média R\$ 2.790,00 mensais (valor médio entre três e nove salários mínimos), dividindo este valor por 04 (número de integrantes de pessoas que compõe a maioria das famílias brasileiras), chega-se ao valor salarial *per capita* de R\$ 697,50; valor este que se posiciona um pouco acima do PIB per capita do nosso estado R\$ 563,00 (TRIBUNA DO NORTE).

A luz das variáveis que implicam sobre o ambiente virtual, a pesquisa demonstrou de maneira enfática que 90% da amostra são usuários da internet, dentre os quais 89% utilizam esta ferramenta de comunicação a mais de três anos, sendo que o total amostral externa, certo equilíbrio entre as experiências de compras virtuais, onde 54% optaram pelo não, em quanto que 46% afirmaram possuir experiências de compras *online*.

Ao explorar de forma direta a variável que aborda a questão sobre o desejo de compra de jóias pela internet, a pesquisa mostra de maneira clara, a supremacia da resposta negativa, o qual corresponde a 94% do total dos entrevistados. Entretanto os 6% restantes que afirmaram comprar ou comprariam jóias na *Web*, não podem ser descartados, haja vista que este percentual correspondem a quantidade de 22.734

pessoas proporcional aos 378.902 indivíduos referentes ao universo da pesquisa. Outro ponto interessante é levar em consideração o produto proposto neste trabalho (Jóias), no qual o valor representado na resposta positiva dos entrevistados, aponta para um potencial de mercado bastante promissor, ainda mais se levar em consideração: o nicho mercadológico que está inserido o segmento de jóias e alta rentabilidade deste produto.

Desta forma, ao analisar a pesquisa de forma holística, constatou-se que implantar apenas um site de jóias neste estado, necessitará de um enorme esforço de marketing e conseqüentemente um grande dispêndio financeiro com perspectivas de retorno de médio à longo prazo, haja vista que algumas variáveis apontaram para segurança; indicação e confiança, como fatores decisivos na restrição de compras e acesso a sites deste segmento.

Deste modo, observa-se que estes últimos fatores são partes estruturais para o sucesso de um bom relacionamento com o cliente, pois se entende que isto é o que consumidor necessita. Sendo assim, o pesquisador recomenda a implantação de uma instalação física, onde os consumidores poderão constatar a real existência do negócio; implantar um site da loja com pesados investimentos em marketing e adotar processos eficazes com intuito de acampar e reter clientes, encantando-os e tornando-os agentes transmissores das boas experiências com a empresa, envolvendo-os numa espécie de marketing viral para que eles indiquem e tenham confiança na organização.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua aplicação**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALBUQUERQUE, Vinicius. **Tribuna do Norte: mercado**, Natal 16 Nov. 2009. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/blog/mercado.com/post.php5?id=30874>> acesso em 23 Maio 2009.

AMOR, Daniel. **A (R) Evolução do E-business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de bastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLASSIFICADOS DE IMÓVEIS. **Tribuna do Norte**, Natal 21 Maio. 2009. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/classificados/classi.php?id=1&t=160&s=136>> acesso em: 22/05/09.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

COMERCIO DE JÓIAS. **Medalhão Persa**. Disponível em: <www.medalhaopersa.com.br> acesso em 18 Mar 2009.

DEITEL, H.M; DEITEL, P.J., STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DEMO, Pedro. **Introdução a Metodologia da Ciência**. 2 ed. São Paulo, Atlas, 1986.

ESTATÍSTICA. **Detran-RN**. Disponível em: <<http://www.detran.rn.gov.br/>> acesso em 23 Maio. 2009.

ESTATÍSTICA. IBGE. Disponível em:
<[www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_final/ta
bela1_2_11.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_final/ta
bela1_2_11.pdf)> acesso em 05 Jun 2009.

ESTEVES, José; PASTOR, Joan. **Enterprise Resource Planning Systems Research: an Annotated Bibliography**. In: *Departament de Llenguatges i Sistemes Informàtics, Universitat Politècnica de Catalunya*. 2001. Disponível em:
< <http://profesores.ie.edu/jmesteves/Cais2001.pdf> > acesso em: 29 Abr. 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: minidicionário da língua portuguesa. 6 ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. **E-Business**: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEITE, Maria Marta. **Pressupostos para Implantação de Estratégias de Relacionamento com os Clientes em Pequenas e Médias Organizações: Uma Abordagem baseada em Gerenciamento de Projetos**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – UFSC.
Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS4197.pdf>> Acesso em 08 Maio. 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Arlete Simille Marques. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1982.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo : Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. 2. Ed. São Paulo/ Rio de Janeiro: Hucitec/ Abrasco, 1993.

MORETTIN, Luiz Gonzaga. **Estatística Básica**: inferência. 2. São Paulo: Makron Books, 2000.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-Commerce na Internet**: Fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.

SHOPPING ELETRÔNICO. **Tvshopping**. Disponível em:
< www.tvshoppingbrasil.com.br> acesso em 20 Mar 2009.

NÓBREGA, Clemente. **Antropomarketing**: dos flintstones à era digital: marketing e a natureza humana. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

RECENSEAMENTO. **Idema-RN**. Disponível em:
<www.idema.rn.gov.br/ae03/arq-pdf/Popula%E7%E3o/Demografia%202.1.1.2.pdf> acesso em: 05 Jun 2009.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing Pessoal**: quando o produto é você. Curitiba: Editora Ibpex, 2009.

ROSA, Ana Paula Fernandes. **Jóias em aço inoxidável**: modelo para confecção artesanal de jóias. Dissertação (Mestrado em Ergonomia) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC. Florianópolis. 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, E. L; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de Dissertação**. 2 ed. Florianópolis: Laboratório de ensino a distância da UFSC, 2001.

THEÓPHILO, Carlos Renato; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da Investigação Científica**: para ciências sociais aplicadas. São Paulo: Atlas, 2007.

TURBAN, Efraim; McCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão**: Transformando os negócios na economia digital. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico**. Estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, Efraim; RAINER, Kelly R; POTTER, Ricard E. **Administração da tecnologia da Informação**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem, Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VENDAS DE JÓIAS. **Jóias Vip**. Disponível em: <www.joiasvip.com.br> acesso em 19 Mar 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE

APÊNDICE – MODELO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DIRECIONADO
AOS POTENCIAIS CONSUMIDORES DE JÓIA EM NATAL

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN-
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

Caro(a) senhor(a),

Este questionário é parte integrante do trabalho de final de curso do discente graduando de Administração com habilitação em Marketing da FARN, Edson Ferreira de Lima. As informações nele fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem que o(a) senhor(a) seja identificado(a).

Desde já agradecemos a sua colaboração.

Departamento de Administração da FARN.

1 – PERFIL DO CLIENTE

1. **Bairro onde reside:**

2. **Profissão:**

3. **Sexo**

☐ Masculino

☐ Feminino

4. **Escolaridade**

☐ Fundamental incompleto

☐ Fundamental
completo

☐ Médio incompleto

☐ Médio completo

☐ Superior Incompleto

☐ Superior
Completo

☐ Pós-
graduado(a)

5. **Estado Civil**

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)

☐ Divorciado
(a)

☐ Viúvo(a)

☐ União
Estável

6. **Número de filhos**

☐ Nenhum

☐ Até 2 filhos

☐ 3 filhos

☐ 4 filhos

☐ Mais de 4
filhos

7. **Faixa Etária (em anos)**

☐ 20 a 24

☐ 25 a 29

☐ 30 a 34

☐ 35 a 39

☐ 40 a 44