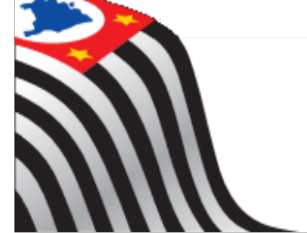


RESUMO

O presente trabalho busca analisar a viabilidade de implantação de um ecommerce (Loja Virtual) de semi-joias para vender em todo Brasil, utilizando um plano de negócio do SEBRAE (www.sebrae.com.br) e a estrutura de plano de negócio do site www.administradores.com.br de acordo com a pesquisa, um plano de negócio representa uma oportunidade para avaliar e refletir quanto as possibilidades do negócio. Constatou-se através do estudo realizado que mulheres de classe social média e baixa usam ou já usaram semi-joias e classes mais alta usam apenas joias. Quanto ao investimento ao investimento total do projeto de implantação do referido ecommerce apurou-se o valor de R\$ 38.530,00. Trata-se de um empreendimento simples, com um alto nível de barreiras de entrada, onde o desenvolvimento do ecommerce, hospedagem, domínio e certificados de segurança como SSL tem um preço relativamente baixo e os grandes custos são provenientes de ações de divulgação e equipe. Trata-se de um projeto com números atrativos, com uma receita anual inicial de R\$ 168.000,00 onde a lucratividade ficou em 45%, uma boa margem de lucro tendo em vista os altos custos.

Palavra chave: viabilidade , implantação, pequena empresa, JCBOUTIQUE.COM.BR Plano de Negócios.



1. EMPRESA

A JCBoutique.com.br nome fantasia para descrever o 'Grupo JC' CNPJ 30.290.307/0001-35, com atividade principal (CNAE) 47.83-1/01 – Comércio varejista de artigos de joalheria, segunda e terceira 47.89-0/01 -Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos, 47.81-4/00 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios.

1.1. Negócio JCBoutique.com.br

A indústria de semi-joias e folheados contribui com uma parcela significativa das atividades industriais do País, quer pelo seu volume de produção, quer pela expressiva participação como geradora de empregos. De acordo com o R7 Indiferente à crise econômica, o mercado de joias vai bem no Brasil. Houve um aquecimento de 20% na venda de joias e semi-joias em todo o país, em 2017 brincos, colares e pulseiras se renovam a cada coleção e continuam sendo objeto de desejo para muita gente.

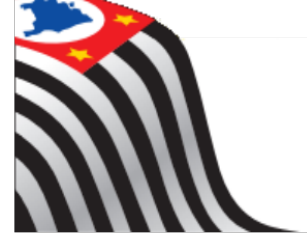
Uma pesquisa do SEBRAE do ano de 2015, considerou o mercado de joias e semijoias um dos mais promissores no país.

As joias folheadas a ouro ou prata movimentam US\$75 milhões por ano. O segmento de joias folheadas brasileiras é composto em 95% por micro e pequenas empresas e 70% das exportações deste segmento, são para países ilustres no cenário mundial, como Estados Unidos, Alemanha, Canadá, Argentina, Peru e Colômbia.

O atual ambiente competitivo, caracterizado por intensas mudanças tecnológicas, comunicação rápida, competição global, está forçando as empresas a reverem seus modelos de competição e mercados de atuação.

A pequena empresa deve levar em consideração o gerenciamento da informação como sendo um instrumento importante para o estabelecimento de um planejamento eficiente que viabilizará a implantação de estratégias de mercado, bem como o uso de tecnologia de informação disponibilizadas na Internet, que está revolucionando não somente a vida das pessoas, mas também das empresas. impondo-se como uma nova maneira de se fazer negócios universalmente.

Espera-se com este estudo, trazer uma possível contribuição, um estímulo para outras pequenas empresas; optou-se por implantar um ecommerce de semi-joias, marca nova no



mercado vendendo produtos de terceiros, apontando os prováveis desafios que a empresa enfrentará para obter sucesso no mercado.

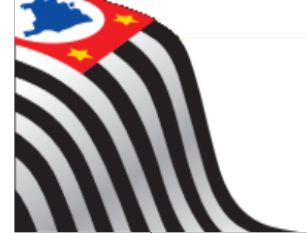
Atualmente, com a modernidade, temos plena consciência de que um "plano de negócios" pode concluir pela viabilidade ou não, minimizando erros e riscos em um empreendimento. Longe estamos da era em que se iniciava um empreendimento qualquer e, a medida que os imprevistos apareciam, correções e ajustes iam sendo feitos.






1.1.1. Produto

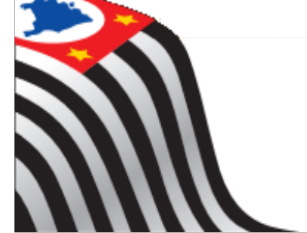
A empresa trabalha com revenda de semi-joias e acessórios como brincos, pulseiras, colares, conjuntos, anéis, braceletes, bolsas, óculos, cintos, relógios e produtos que estão na moda voltados apenas para o público feminino.

Os produtos serão apresentados em nossa loja virtual contendo na descrição todas as informações referente ao mesmo, como peso, material, dimensões e cores. Temos uma central de atendimento ao cliente que funciona de segunda a sexta-feira das 9:00 as 18:00 onde o cliente pode entrar em contato para tirar qualquer dúvida que venha ocorrer via chat online ou telefone.

Conjuntos		A partir de 29,90
Pulseiras		A partir de 12,90
Brincos		A partir de 9,90



Oculos de Sol		A partir de 19,90
Bolsas		A partir de 29,90
Braceletes		A partir de 14,90
Anéis		A partir de 19,90
Colares		A partir de 16,90



O estoque da empresa não possui endereço físico, nosso escritório e estoque está na casa de um dos sócios, onde um comodo é reservado para o trabalho



Gavetas para produtos folheados



Prateleira para produtos mais pesados



Escritório de desenvolvimento e propaganda



Suporte para bolsas

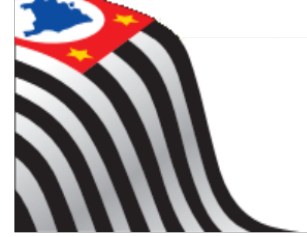
1.1.2. Missão

As Coleções Jessica Costa Boutique concentra-se em conceitos básicos diários e elevados, reunindo uma mistura contemporânea e uma variedade de itens para todas as ocasiões, com a ideia de levar beleza, autoestima, moda e bem-estar a milhares de brasileiras.

1.1.3. Foco

O foco da empresa é voltado para semi-joias de qualidade e dos mais diferentes modelos .

1.1.4. Visão



Ser uma empresa lider no mercado com padrão de beleza, qualidade e moda fabricado seus próprios produtos e inserir joias no portfólio.

1.1.5. Estratégias para os objetivos e estratégias futuras

A empresa leva em consideração dois pontos para ter sucesso em seu negócio:

Marketing:

Com muitos dizem marketing é a chave do negócio e ainda mais para um ecommerce novo no mercado e pouco conhecido. A empresa vai investir grande parte de seu capital inicial com marketing em redes sociais, youtube e pessoas da moda influentes com grande alcance ao publico feminino em geral blogueiras.

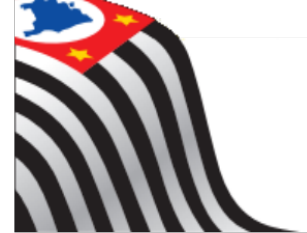
Qualidade:

O maior foco da JCBoutique é trazer produtos de qualidade para os clientes, uma vez que a empresa não quer apenas fazer vendas mas sim fidelizar seus clientes.

Para manter esse padrão exigimos de nossos fornecedores uma amostra de cada item onde os mesmos serão testados durante um tempo para depois ser feito a compra e lançado em nossa loja. Por ser um metodo demorado no futuro será de plena responsabilidade de nossos fornecedores continuar mantendo a qualidade dos produtos, sendo que qualquer reclamação pode nos fazer procurar outros fornecedores.

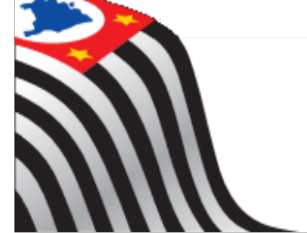
1.2. DESCRIÇÃO LEGAL

Montar um negócio com base na internet não é juridicamente diferente de um tradicional, uma vez que também exige a observância de procedimentos legais, tais como: Registro da empresa: De forma geral, a primeira providência para registrar uma revenda de jóias folheadas é procurar um contador – profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada ao seu projeto e preencher os formulários de inscrição exigidos pelos órgãos públicos. O contador pode informar também sobre a legislação tributária pertinente ao negócio. Mas antes de contratá-lo, certifique-se de que este prestador de serviço seja um profissional habilitado no Conselho Regional de Contabilidade e de que não existam reclamações registradas contra ele. Dê preferência aos contadores que ofereçam, além de assessoria fiscal e tributária, outros serviços contábeis. Para legalizar a empresa, o empreendedor deverá cumprir as seguintes etapas: a) Registro da empresa nos seguintes órgãos: - Junta Comercial; - Secretaria da Receita Federal (CNPJ); - Secretaria Estadual de Fazenda; - Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento; -Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada a recolher a Contribuição Sindical Patronal anualmente); - Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”. -Corpo de Bombeiros Militar. b) Visita à prefeitura da cidade onde pretende montar sua empresa para fazer a



consulta de local e emissão das certidões de Uso do Solo e Número Oficial. Na maioria dos municípios brasileiros, as atividades econômicas são regulamentadas em conformidade com o Plano Diretor Urbano (PDU). É o PDU que determina o tipo de atividade que pode funcionar no imóvel escolhido por você. Portanto, esse é um passo fundamental para avaliar a localização da empresa. As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Publicado em 11 de setembro de 1990, o CDC busca equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores em todo o território brasileiro. O CDC somente se aplica às operações comerciais em que a relação de consumo estiver presente, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final. Para tanto, é necessário que em uma negociação estejam presentes o fornecedor e o consumidor, e que o produto ou serviço adquirido satisfaça as necessidades próprias do consumidor, na condição de destinatário final. Portanto, operações não caracterizadas como relação de consumo não estão sob a proteção do CDC, como ocorre, por exemplo, nas compras de mercadorias para serem revendidas pelo estabelecimento. Nestas operações, as mercadorias adquiridas se destinam à revenda, e não ao consumo da empresa. Tais negociações se regulam pelo Código Civil brasileiro e legislações comerciais específicas.

Registro de domínio para internet: A criação de website requer o registro de um nome de domínio “.com.br”. Para tanto, consulte o site do Registro de Domínios para a Internet no Brasil – Registro.Br, do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI). Nele, encontra-se o Contrato para registro de domínio do Registro.Br e a regulamentação vigente, para consulta e download. Os procedimentos para registro podem ser efetuados diretamente pelo interessado. Também é possível utilizar serviços de empresa especializada. Tendo em vista a presença cada vez mais forte das redes sociais na vida das pessoas, sugere-se que o empreendedor procure nomes que também estejam disponíveis no Facebook e no Twitter. Consulte o sistema de pesquisas, para ter certeza de que o nome pretendido não esteja registrado ou se é uma marca registrada no Instituto Nacional de Patentes Industriais. Se o resultado da pesquisa sinalizar “Domínio disponível para registro”, significa que o domínio poderá ser registrado. Caso contrário, você terá que registrar outro nome. Antes de iniciar a operação no sistema de registro, é necessário efetuar um cadastro. Para tanto, está disponível o tutorial “Cadastrando- se como usuário do sistema de registro”. Regras sintáticas que um domínio deve seguir: - Tamanho mínimo de 2 e máximo de 26 caracteres, não incluindo a categoria, por exemplo: no domínio XXXX.COM.BR, esta limitação se refere ao XXXX. - Caracteres válidos são [A-Z;0-9], o hífen, e os seguintes caracteres acentuados: à, á, â, ã, é, ê, í, ó, ô, õ, ú, ü, ç. - Não pode conter somente números. - Para fins de registro, estabelece-se uma equivalência na comparação de nomes de domínio. O mapeamento será realizado convertendo-se os caracteres acentuados e o cedilha, respectivamente, para suas versões não acentuadas e o “c”, e descartando os hifens. Somente será permitido o registro de um novo domínio quando não houver equivalência a um domínio pré- existente, ou quando o solicitante for a mesma entidade detentora do domínio equivalente. Para o registro de um domínio existe um valor a ser retribuído, referente à manutenção pelo período de um ano. Atualmente, ele é de R\$ 30,00.



1.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Ainda que o principal canal seja a internet, a revenda de jóias folheadas requer uma estrutura física. A JCBoutique possui um pequeno centro de distribuição de mercadorias – na casa do próprio empreendedor, onde os produtos, equipamentos e móveis necessários ao exercício da atividade serão alocados. Evitam-se, assim, os gastos fixos decorrentes de aluguel comercial. Uma suficiente para abrigar a instalação de cadeiras, mesas ou estações de trabalho, estantes com prateleiras, além de armários para guardar as semijóias. Ainda o local possui banda larga de alta velocidade e dois computadores com desempenho necessário para os trabalhos.

1.4. EQUIPE DIRIGENTE E PLANO DE OPERAÇÕES

A equipe de dirigentes inicial conta com 3 pessoas sendo um desenvolvedor responsável por todo desenvolvimento do ecommerce e manutenções futuras e também por colocar os produtos na loja com preços e estoque, uma vendedora responsável pelo atendimento ao cliente, vendas por telefone e compras dos produtos, uma pessoa encarregada por todo marketing da empresa, gerenciamento das plataformas de marketing, criação de banners e promoções e gerenciamento das redes sociais.

1.5. Investimentos

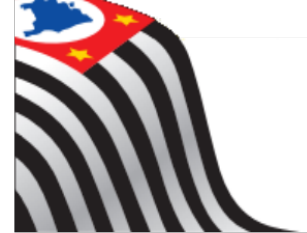
Investimento compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento em que ele se torna autossustentável. Pode ser caracterizado como, investimento fixo, equipamentos, móveis, utensílios, instalações; - investimentos pré- operacionais: são todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisa de mercado, registro da empresa, decoração, honorários profissionais e outros. A JCBoutique.com.br, estabelecida em uma área de 20 m² na residência do empreendedor, exige investimento inicial estimado em R\$ 38.530,00, a ser alocado majoritariamente nos seguintes itens: - Adequação do local e compra de mobiliário: R\$ 2.000,00 - Equipamentos: R\$ 5.000,00 - Licença e instalação da plataforma de e-commerce: R\$ 1.530,00 - Produtos: R\$ 20.000,00 - Abertura da empresa e divulgação inicial: R\$ 10.000,00

1.6. Parcerias

A empresa pretende fazer parcerias com empresas de marketing, cada empresa vai ganhar um código de cupom de desconto onde toda venda feita com esse cupom a empresa de marketing ganha um 25% do lucro, e esse cliente permanece cadastrado na loja e toda compra feita pelo mesmo a empresa de marketing ganha 10% do valor.

1.7. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada



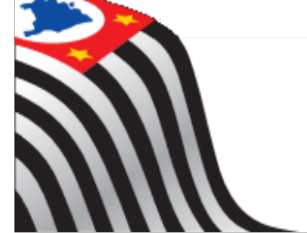
no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa. A JCBoutique estima em porcentagem o capital de giro em cima do valor produto das vendas onde 30% é para publicidade 50% para compras de produtos ou despesas extras e 20% para funcionários e sócios. Onde a empresa busca em um primeiro momento um crescimento e não retorno de investimento.

1.8. Custos

Os custos envolvidos no negócio indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Telefones e acesso à internet: R\$ 230,00; - Assessoria contábil: R\$ 545,00; -Despesas com vendas e divulgação: em torno de 2.000,00; - Serviço de pagamento nas compras online e blindagem da loja virtual e hospedagem da loja: em média 150,00 mais 4% por transação aprovada.

2. ANALISE DE MERCADO

No ano passado, o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) estimou em 3500 a quantidade de empresas de lapidação de pedras, de joalheria de ouro e prata e de folheados e bijuterias no País. Conforme o Instituto, 12 mil empreendimentos atuaram no varejo em 2010. Esses números, contudo, não incluem ateliês de design e ourives, nem o microempreendedor individual (MEI). A fabricação dos folheados de metais – preciosos ou comuns - integra o terceiro elo da cadeia produtiva da indústria de joalheria e bijuteria. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), metade dos negócios de jóias de ouro, prata e folheadas possui mais de dez anos de operação. O segmento fabricante de jóias folheadas, por sua vez, é integrado majoritariamente por micro e pequenas empresas – 95% do universo empresarial, segundo o IBGM. De igual modo, as MPes também são predominantes no varejo (mais de 95%), que, por outro lado, sofre forte concorrência do comércio informal (sacoleiras). O empreendedor interessado em ingressar no ramo das jóias folheadas deverá considerar um conjunto de problemas apontados por quem já está estabelecido no mercado. Os tópicos foram recolhidos pelo MDIC em recente pesquisa de campo realizada em diferentes unidades da Federação. Entre os principais, destacam-se: - tributação excessiva - dificuldade para atingir o mercado externo - margem de lucro reduzida - mão-de-obra pouco qualificada - capital de giro insuficiente/dificuldade de acesso às linhas de crédito - concorrência do mercado informal/contrabando - mudança e instabilidade nos canais de comercialização - participação crescente de concorrentes externos, em particular da África O empreendedor precisará também levar em conta a tendência mundial de participação das vendas de jóias, folheados e bijuterias pelos canais internet e TV. Em 2010, as vendas de jóias folheadas por meio dessas mídias no Japão superaram as do varejo tradicional. E-commerce No Brasil, o comércio eletrônico em geral – conhecido ainda como e-commerce ou comércio virtual - movimentou R\$ 15 bilhões em 2010, valor 40% superior aos R\$ 10,8 bilhões registrados em 2009, conforme dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net). Fatores como melhoria da segurança online e avanços nas áreas de logística e telecomunicações



impulsionam o e-commerce nacional, que possui hoje mais de 23 milhões de adeptos. O custo mínimo

de uma loja virtual completa – que inclui software, instalação, personalização, homologação de pagamentos e treinamento – pode chegar a R\$ 4 mil. O comércio virtual ainda é restrito aos jovens adultos com maior poder aquisitivo. Segundo o Ibope Mídia, 61% dos consumidores brasileiros que fazem compras online são na classe AB, enquanto 35% são da classe C e 4%, da classe DE. Outra característica do e-commerce nacional tem sido sua concentração na Região Sudeste do país. As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro reúnem 37% dos clientes de lojas virtuais. O gasto médio mensal desses consumidores é R\$ 118. Na lista dos produtos preferidos estão livros e assinaturas de revistas e jornais (30%), telefones e acessórios para celulares (20%), eletrodomésticos (18%), produtos de tecnologia pessoal (17%) e artigos de vestuário (5%). Esta última categoria engloba o segmento das jóias folheadas. O pico de vendas na internet ocorre geralmente durante o período de festas natalinas. Em 2010, cerca de R\$ 2,2 bilhões em bens de consumo foram vendidos entre os dias 15 de novembro e 24 de dezembro – o equivalente a seis milhões de transações virtuais. De acordo com a consultoria e-bit, especializada em varejo online, a cifra representa um acréscimo de 40% em relação ao mesmo período de 2009, quando o faturamento atingiu R\$ 1,6 bilhão. As lojas virtuais também avançaram em países da América Latina, principalmente durante o biênio 2007/2009. Estudo realizado pela empresa

América Economia Intelligence revelou que o comércio virtual no subcontinente cresceu 39%, em média. O Brasil aparece em posição privilegiada: responde por 60,8% do consumo online total da região, seguido por México (12%) e Chile (5%).

2.1. Pontos Fortes e Fracos

O ponto mais forte da empresa são seus produtos que exige um padrão de qualidade alto e seu preço muito competitivo sendo mais barato que muitas lojas grandes.

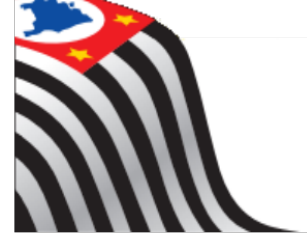
O ponto fraco da empresa é por ser pouca conhecida, uma marca nova leva um tempo para entrar no mercado e se consolidar.

2.2. CLIENTELA

Os clientes são mulheres de todo o país de classe social média e baixa, tendo em vista que mulheres de classe alta preferem usar joias.

2.2.1. Concorrência

Os principais concorrentes são www.mabellefolheados.com.br, a Mabelle Folheados é uma empresa inovadora em peças folheadas e semijoias, que está no mercado desde 2012 e atende clientes de todo o Brasil e www.luzonin.com.br, a Luzon está desde 1997 no mercado de folheados, sendo conhecida pela qualidade, beleza e diversidade de seus produtos. Sempre atenta ao mercado, é uma empresa que trabalha com profissionalismo e visão de futuro. As duas empresas já estão consolidadas no mercado e possuem loja física o que trás



mais credibilidade para elas, e JCBoutique encara como grande concorrentes mas possui planos e investe na qualidade dos produtos e bom atendimento aos clientes para ganhar espaço no mercado.

2.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A empresa vai investir grande parte de seu capital inicial com marketing em redes sociais, youtube e pessoas da moda influentes com grande alcance ao publico feminino em geral blogueiras.

Após o inicio das vendas vai ser separado 30% de todo o lucro para a publicidade onde a pessoas responsavel vai ser encarregada de fazer o gerenciamento desse dinheiro diante das plataformas em geral Facebook e Youtube. Já as blogueiras pretendemos presentearlas com kits de joias para fazerem propagandas de nossos produtos.

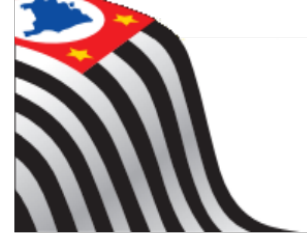
2.3.1. Vantagem Competitiva

A JCBoutique.com.br leva grande vantagem frente ao concorrentes por comprar produtos direto do fabricante em quantidades grandes o que garante um ótimo preço frente a muitos ecommerce dando garantia para os clientes de produtos de qualidade que não causam alergia.

Um outro ponto forte é que não precisamos de uma equipe para manutenção e desenvolvimento do produto, pois um dos sócios se encarrega por todo esse trabalho, isso também é levado em conta nos preços finais de nossos produtos.

2.3.1.2. Planos de pesquisa e desenvolvimento

Com o tempo e o crescimento do ecommerce vamos aumentar nossas compras com o fabricante, com isso podemos exigir mais da qualidade dos produtos e preços, uma vez que o fabricante vai dar seu melhor para manter o cliente, com isso a JCBoutique também ganha, melhorando a qualidade de seus produtos. Outro ponto é a questão do atendimento ao cliente, uma vez que a loja começa crescer a empresa pretende investir no atendimento ao cliente, pois eles que são os grandes responsáveis pelo andamento do negócio. Pretendemos dar mais atenção a todo processo de compra e também entrar em contato com compradores para ter um feedback da experiência em fazer compra em nossa loja e usar nossos produtos, com isso levantaremos os pontos negativos e consequentemente melhorias para o mesmo.



2.3.2. Preço

Os preços dos produtos são calculados de acordo com o preço médio de mercado onde através de uma pesquisa em 3 diferentes concorrentes chegamos a um preço (VM) então começamos a base de calculo para chegar no lucro liquido.

A base de calculo consiste no preço pago pelo produto (PP), frete ou despesas para compra do produto incluindo dia do funcionário (DF), pedágio (PD), depreciação do veiculo utilizado (DVU), media do tempo gasto por um funcionario para tirar foto, editar e colocar no site junto descrições do produto (MFP), impostos (IP), gasolina e gastos adicionais (GAD). Com esses valores conseguimos o preço real do produto e então colocamos a margem de lucro que pode variar entre 35%,40%,45%,50% e 60% de acordo com a média de preço dos concorrentes e controlamos esse percentual com a referência.

Calculo para preço do produto:

$$RQUANT = DF + PD + DVU + MFP + GAD / \text{Quantidade de produtos}$$

Quantidade de produtos nem sempre é o valor real, produtos até R\$25,00 é contato como 1 (P1), até R\$ 50,00 é contato como 2 (P2) e acima de R\$ 50,00 é contato como 3 (P3), para que o preço de um produto final mais barato não receba o mesmo calculo de uma base de um produto mais caro.

$$P1 = PP + RQUANT + IP + \text{Percentual de acordo com VM}$$

$$P2 = PP + (RQUANT * 2) + IP + \text{Percentual de acordo com VM}$$

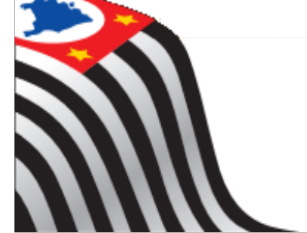
$$P3 = PP + (RQUANT * 3) + IP + \text{Percentual de acordo com VM}$$

2.3.3. Promoção

As Promoções serão feitas através de cupons de desconto e promoções para propaganda em diferentes midias.

Cupons de desconto:

O cliente ao efetuar uma compra acima de R\$ 80,00 recebera um cupom de desconto de 10% para futuras compras, R\$ 150,00 recebera 15% de desconto e acima de R\$ 200,00 desconto de 20%. Também vamos trabalhar com um sistema de indicações onde o indicador terá um cadastrado e um código de cupom e cada compra efetuada em nosso site com esse cupom ele ganha 10% sobre a venda para efetuar compras em nosso site ou 6% para



receber o valor em dinheiro, tendo em vista que esse valor só poderá ser sacado com uma quantia mínima de R\$ 50,00.

Promoções:

As promoções serão dadas na própria loja tendo uma categoria específica “PROMOÇÕES”, esses mesmo produtos serão usados para fazer propagandas.

2.3.4. Canais de Distribuição

A revenda de jóias folheadas por meio de uma loja virtual se caracteriza por entregar os produtos diretamente ao consumidor final.

Os produtos são enviados via correios para todo Brasil, Americana e Santa Barbara d'Oeste – SP tem frete grátis para qualquer compra onde a entrega é feita por motoboy.

3. Equipamentos

Os seguintes equipamentos são necessários para a montagem de uma revenda de jóias folheadas por meio de uma loja virtual: - microcomputadores com acesso à internet em alta velocidade; - notebooks - modems para conexão à internet via rede móvel 3G; - impressora multifuncional; - linha telefônica; Camera ou celular com camera de alta qualidade para tirar fotos dos produtos; - móveis para armazenar os produtos e utensílios de escritório.

3.1. Normas Técnicas

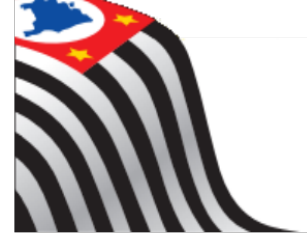
Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido que fornece para um uso comum e repetitivo regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto. (ABNT NBR ISO/IEC Guia 2).

Participam da elaboração de uma norma técnica a sociedade, em geral, representada por: fabricantes, consumidores e organismos neutros (governo, instituto de pesquisa, universidade e pessoa física).

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por ser o foro único de normalização do País.

1. Normas específicas para uma empresa Revenda de semi joias:

ABNT NBR 16058:2012 Versão corrigida:2013 - Joias — Tamanhos de anéis — Classificação



Esta Norma estabelece a classificação das medidas utilizadas para a aferição de anéis para fins de joalheria.

ABNT NBR 15876:2010 - Jóias folheadas a ouro — Classificação do revestimento de ouro

Esta Norma especifica a quantidade de ouro puro a ser aplicada nos revestimentos de jóias folheadas, expressas em milésimos de quilogramas.

ABNT NBR ISO 9202:2016 - Joalheria - Título de ligas de metais preciosos

Esta Norma especifica uma faixa de titulação para liga de metais preciosos (excluindo soldas) reco-mendada para uso no campo de joias

2. Normas aplicáveis para uma empresa de Revenda de semi joias:

ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais.

Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

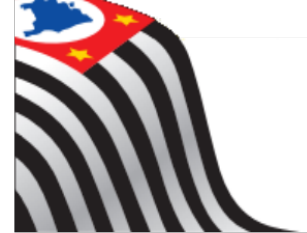
ABNT NBR 12693:2013 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio

Esta Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

ABNT NBR 5410:2004 Versão Corrigida: 2008 - Instalações elétricas de baixa tensão

Esta Norma especifica os requisitos de iluminação para locais de trabalho internos e os requisitos para que as pessoas desempenhem tarefas visuais de maneira eficiente, com conforto e segurança durante todo o período de trabalho.

ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais - Seção 1: Geral



Esta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.

ABNT NBR 5419-1:2015 - Proteção contra descargas atmosféricas -Parte 1: Princípios gerais

Esta Parte da ABNT NBR 5419 estabelece os requisitos para a determinação de proteção contra descargas atmosféricas.

ABNT NBR 5419-2:2015 - Proteção contra descargas atmosféricas - Parte 2: Gerenciamento de risco

Esta Parte da ABNT NBR 5419 estabelece os requisitos para análise de risco em uma estrutura devido às descargas atmosféricas para a terra.

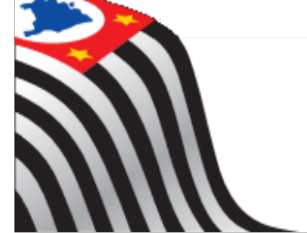
ABNT NBR 5419-3:2015 - Proteção contra descargas atmosféricas - Parte 3: Danos físicos a estruturas e perigos à vida

Esta Parte da ABNT NBR 5419 estabelece os requisitos para proteção de uma estrutura contra danos físicos por meio de um SPDA - Sistema de Proteção contra Descargas Atmosféricas - e para proteção de seres vivos contra lesões causadas pelas tensões de toque e passo nas vizinhanças de um SPDA.

ABNT NBR 5419-4:2015 - Proteção contra descargas atmosféricas - Parte 4: Sistemas elétricos e eletrônicos internos na estrutura

Esta Parte da ABNT NBR 5419 fornece informações para o projeto, instalação, inspeção, manutenção e ensaio de sistemas de proteção elétricos e eletrônicos (Medidas de Proteção contra Surtos - MPS) para reduzir o risco de danos permanentes internos à estrutura devido aos impulsos eletromagnéticos de descargas atmosféricas (LEMP).

ABNT NBR 9050:2015 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos



Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quanto ao projeto, construção, instalação e adaptação do meio urbano e rural, e de edificações às condições de acessibilidade.