# Negócios e Organizações - Carla

## História

Foi inaugurada em [1967](https://pt.wikipedia.org/wiki/1967) como um pequeno sebo por Emídio Teles então com 17 anos, com o nome de "Livraria Lê", na [Galeria Ouvidor](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Galeria_Ouvidor&action=edit&redlink=1),[[2]](https://pt.wikipedia.org/wiki/Leitura_(livraria)#cite_note-veja-2) tradicional centro de vendas de [livros](https://pt.wikipedia.org/wiki/Livro) novos e usados no centro de [Belo Horizonte](https://pt.wikipedia.org/wiki/Belo_Horizonte). Seu nome foi alterado em [1975](https://pt.wikipedia.org/wiki/1975) para "Leitura", nome que permanece até hoje.

Em [1980](https://pt.wikipedia.org/wiki/1980) foi aberta a primeira filial da empresa, e as lojas começam a comercializar, além de livros, produtos de papelaria, e em [2000](https://pt.wikipedia.org/wiki/2000) a empresa inaugurou a primeira filial fora do estado de [Minas Gerais](https://pt.wikipedia.org/wiki/Minas_Gerais), no Shopping Píer 21, em [Brasília](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bras%C3%ADlia).

Em 2017 a Livraria Leitura da [Avenida Paulista](https://pt.wikipedia.org/wiki/Avenida_Paulista) em [São Paulo](https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_(cidade)) encerrou suas atividades. Os altos custos, de IPTU eram R$ 30 mil por exemplo, e o baixo retorno foram alguns dos motivos apontados para o fechamento do prédio. Marcus Teles disse que, "A loja custava três vezes mais do que as filiais em cidades como [Teresina](https://pt.wikipedia.org/wiki/Teresina) e [Maceió](https://pt.wikipedia.org/wiki/Macei%C3%B3) e ainda vendia menos"

Em 2021 a maior loja da rede era a do [Shopping RioMar](https://pt.wikipedia.org/wiki/RioMar_Shopping_(Fortaleza)), em [Fortaleza](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fortaleza) (CE), com quase 2 mil metros quadrados.

**D+ Casa & Presentes**

Foi inaugurado em 4 de dezembro de 2016 no [Minas Shopping](https://pt.wikipedia.org/wiki/Minas_Shopping), a loja D+ Casa & Presentes, novo investimento do Grupo Leitura no mercado varejista. A loja é voltada para os produtos como: decoração, presentes e utilidades do lar. O conceito é inspirado no modelo internacional store in store (loja dentro da loja).

## Logo:

Forma

Descrição gerada automaticamente com confiança médiaLogotipo, nome da empresa

Descrição gerada automaticamenteLogotipo

Descrição gerada automaticamente

## A imagem é simples e nunca mudou ao longo dos anos desde que a rede se tornou "Leitura". Ela apresenta o nome da empresa em azul e a imagem de um livro, utilizando uma fonte simples. Dentro do território mineiro, qualquer pessoa que goste de ler apenas olha para o livro e reconhece que faz parte da Livraria Leitura, tornando-se, assim, uma logomarca.

## Segmento de Mercado

* Área de Atuação: Descrição do mercado da empresa
* Segmento Específico: Nichos atendidos.

## Porte da Empresa:

* Tamanho: 25 funcionários na filial de Sorocaba, mais de 2500 funcionários na totalidade

Receita anual: em 2023/2024 – R$ 10.253.237,94 com uma média de R$ 2.563.309,49 por trimestre

* Classificação: é considerada uma empresa de médio porte.

## Localização

* Sede: sua sede fica localizada em Minas Gerais
* Filiais: 220 filiais todas possuem CNPJ independente e autonomia.

## Principais Produtos

* Descrição dos Produtos/Serviços: Livros, papelaria e materiais escolares, presentes e brinquedos
* Diferenciação:

## Clientes

* Segmentação: empresas, consumidores individuais...
* Principais Clientes: empresas ou segmentos.

## Concorrentes

* Concorrência Direta: Livraria Nobel e Livraria Atlantica
* Concorrência Indireta: Amazon

## Organograma

* Estrutura Organizacional: Diagrama que mostra a hierarquia, áreas e departamentos
* Principais Executivos: Funções e nomes dos principais.

# Posicionamento da Empresa

## Missão

Promover cultura e entretenimento em ambientes que proporcionem experiências agradáveis.

## Visão

Ser reconhecido onde atua.

## Valores

Ética:

## Diferenciais Competitivos

# Matriz SWOT

## Pontos Fortes (Forças)

* Localização: Por estar situada no shopping Iguatemi com alto fluxo de pessoas isso pode atrair mais clientes.
* Atendimento especializado: Equipe capacitada para recomendar livros, fazer curadoria de coleções e oferecer um atendimento personalizado.
* Variedade de títulos: Um amplo acervo de livros que inclua tanto best-sellers quanto livros acadêmicos e de nicho pode atrair uma gama maior de clientes.
* Eventos culturais: Organização de lançamentos de livros, clubes de leitura e encontros com autores locais pode aumentar a visibilidade e fidelizar os clientes.
* Grande acervo de mangás e jogos de tabuleiro: A oferta de mangás e jogos de tabuleiro é um diferencial que pode atrair nichos específicos de clientes, como fãs de cultura pop, colecionadores e entusiastas de jogos de estratégia.

## Oportunidades Externas

* Concorrência online: A presença de grandes varejistas de livros pela internet, como Amazon, pode representar uma ameaça para uma livraria física devido aos preços mais competitivos.
* Falta de presença digital: Por não ter um e-commerce tão presente pode perder vendas para concorrentes com operação online.
* Espaço físico limitado: Se o espaço da loja é pequeno, pode limitar a quantidade de títulos disponíveis, impactando a experiência de compra.
* Assertividade: Acervo de livros com lançamentos de títulos de acordo com pesquisas e interesse do público.
* Falta de inovação tecnológica: A ausência de estratégias modernas de marketing digital e e-commerce pode reduzir o alcance para novos clientes.

## Ameaças Externas:

* Crise econômica: A instabilidade econômica do Brasil pode afetar o poder de compra dos consumidores, impactando as vendas.
* Mudança nos hábitos de leitura: Com o crescimento dos e-books e audiobooks, pode haver uma redução na procura por livros físicos.
* Concorrência acirrada: Além das grandes livrarias e e-commerce, livrarias independentes podem oferecer preços mais baixos ou promoções agressivas.
* Pandemias ou crises sanitárias: Eventos inesperados como pandemias podem limitar a circulação de pessoas em estabelecimentos físicos, prejudicando as vendas.
* Pressão por descontos: O mercado pode exigir uma política de preços muito competitiva, o que pode pressionar as margens de lucro da livraria.

## Pontos Fracos (Fraquezas):

* Mercado local em crescimento: Sorocaba é uma cidade em expansão, com potencial para atrair novos leitores e promover eventos culturais.
* Parcerias educacionais: Estabelecer vínculos com escolas e universidades locais para fornecer material didático e acadêmico pode abrir um novo nicho de mercado.
* Expansão para o digital: Criar um e-commerce ou investir em uma presença mais forte nas redes sociais pode atrair um público mais jovem e tecnologicamente conectado.
* Novos serviços: Adicionar serviços como venda de livros usados, delivery de livros, assinaturas de clube de leitura ou aluguel de livros pode diversificar as fontes de receita.
* Eventos culturais e literários online: Ampliar a realização de eventos, como palestras e discussões literárias, por meio de plataformas digitais pode engajar um público maior.

## Estratégias de Crescimento:

* **Pontos Fortes + Oportunidades:** Aproveitar forças da empresa para explorar oportunidades (ex. usar tecnologia avançada para liderar novos mercados).

## Estratégias de Enfrentamento:

* **Pontos Fortes + Ameaças:** Usar forças para enfrentar ameaças externas (ex. usar uma marca forte para combater concorrência agressiva).

## Estratégias de Melhoria:

* **Pontos Fracos + Oportunidades:** Melhorar fraquezas para aproveitar oportunidades (ex. melhorar processos internos para aumentar a capacidade de atendimento ao cliente).

## Estratégias de Defesa:

* **Pontos Fracos + Ameaças:** Desenvolver estratégias para proteger a empresa de ameaças, considerando suas fraquezas (ex. implementar soluções de mitigação para enfrentar problemas econômicos).

# Algoritmos e Estrutura de Dados I - Piva

## Mapeamento dos Processos:

* **Identificar Processos:** Liste todos os processos organizacionais relevantes que serão analisados (ex: processo de atendimento ao cliente, gestão de inventário, etc.).
* **Definir Entradas e Saídas:** Para cada processo, determine quais são as entradas (dados ou recursos necessários) e saídas (resultados esperados).

# Desenvolvimento de Descrições Algorítmicas

## Algoritmos para Processos:

* **Descrição Passo a Passo:** Crie uma descrição detalhada de cada passo do processo. Por exemplo, o processo de atendimento ao cliente pode ser descrito assim:
  1. **Receber Solicitação:** Receber e registrar a solicitação do cliente.
  2. **Classificar Solicitação:** Determinar a categoria da solicitação (ex: técnico, administrativo).
  3. **Atribuir Tarefa:** Encaminhar a solicitação para o departamento ou funcionário responsável.
  4. **Resolver Solicitação:** O departamento responsável trata da solicitação.
  5. **Encerrar:** Confirmar com o cliente que a solicitação foi resolvida e encerrar o registro.

## Estruturas de Dados:

* **Identificar Dados Necessários:** Determine quais estruturas de dados são necessárias para armazenar e processar as informações em cada etapa (ex: listas, filas, árvores).
* **Definir Algoritmos de Manipulação de Dados:** Descreva como os dados são manipulados em cada passo do processo (ex: como uma fila é usada para gerenciar solicitações de atendimento).

Criação de Fluxogramas

## Desenho de Fluxogramas:

* **Definir Símbolos:** Use símbolos padrão para fluxogramas (e.g., oval para início/fim, retângulo para processos, losango para decisões).
* **Desenhar Fluxograma:** Crie um fluxograma para cada processo organizacional com base nas descrições algorítmicas. Por exemplo, para o processo de atendimento ao cliente, o fluxograma pode incluir:
  + **Início** → **Receber Solicitação** → **Classificar Solicitação** → **Atribuir Tarefa** → **Resolver Solicitação** → **Encerrar** → **Fim**.
* **Conectar Passos:** Use setas para conectar os passos e mostrar o fluxo do processo.

# Análise e Identificação de Oportunidades de Otimização

## Análise de Eficiência:

* **Identificar Gargalos:** Use os fluxogramas para localizar áreas onde o processo pode ser lento ou ineficiente.
* **Tempo de Processamento:** Avalie o tempo necessário para cada etapa e identifique possíveis atrasos.

## Sugestão de Melhorias:

* **Automatização:** Identifique etapas que podem ser automatizadas para reduzir o tempo de processamento.
* **Melhoria de Estruturas de Dados:** Sugira estruturas de dados mais eficientes se houver problemas de desempenho (ex: substituir listas por árvores binárias para busca mais rápida).
* **Redução de Passos:** Simplifique o processo eliminando etapas desnecessárias ou combinando etapas semelhantes.

# Documentação e Comunicação

## Documentação Completa:

* **Descrições Algorítmicas:** Documente todas as descrições algorítmicas detalhadas para referência futura.
* **Fluxogramas:** Inclua fluxogramas visuais como parte da documentação, destacando os fluxos de processos e decisões importantes.

## Comunicação das Melhorias:

* **Apresentação:** Prepare uma apresentação para comunicar suas descobertas e sugestões de melhorias para a equipe ou partes interessadas.
* **Feedback:** Solicite feedback para ajustar e melhorar suas sugestões antes da implementação final.

## Exemplos de Fluxogramas

#### Processo de Atendimento ao Cliente:

* **Início**
  + Receber Solicitação → Classificar Solicitação → Atribuir Tarefa → Resolver Solicitação → Encerrar → **Fim**

#### Processo de Gestão de Inventário:

* **Início**
  + Verificar Nível de Estoque → Nível Baixo? (Decisão)
    - Sim → Enviar Pedido de Reabastecimento → Atualizar Inventário → **Fim**
    - Não → Monitorar Estoque → **Fim**

#### Processo de Aprovação de Documentos:

* **Início**
  + Receber Documento → Revisar Documento → Aprovado? (Decisão)
    - Sim → Arquivar Documento → **Fim**
    - Não → Solicitar Revisão → **Fim**

# Matemática Aplicada a Ciência de Dados - Douglas

## Conjuntos Principais:

#### Conjunto de Clientes (C):

* **Descrição:** Crianças, Jovens, Adultos (Homens e Mulheres)
* **Exemplo:** C = { Cliente1, Cliente2, Cliente3, ..., ClienteN }

#### Conjunto de Produtos (P):

* **Descrição:** Livros (Infantil, Infanto-juvenil, jovens – Romances, Religiosos, Terror, Auto-ajuda, Ficcção)
* **Exemplo:** P = { ProdutoA, ProdutoB, ProdutoC, ..., ProdutoM }

#### Conjunto de Transações (T):

* **Descrição:** Conjunto de todas as transações realizadas.
* **Exemplo:** T = { Transação1, Transação2, Transação3, ..., TransaçãoO }

## Operações com Conjuntos:

#### União (∪):

**Definição:** A união de dois conjuntos A e B é o conjunto de todos os elementos que estão em A, em B, ou em ambos.

##### Exemplo:

Se C1 = { Cliente1, Cliente2, Cliente3 } e C2 = { Cliente3, Cliente4, Cliente5 }

A união C1 ∪ C2 = { Cliente1, Cliente2, Cliente3, Cliente4, Cliente5 }

#### Interseção (∩):

1. **Definição:** A interseção de dois conjuntos A e B é o conjunto de todos os elementos que estão tanto em A quanto em B.

##### Exemplo:

Se C1 = { Cliente1, Cliente2, Cliente3 } e C2 = { Cliente3, Cliente4, Cliente5 }

A interseção C1 ∩ C2 = { Cliente3 }

#### Diferença (−):

* **Definição:** A diferença entre dois conjuntos A e B é o conjunto de todos os elementos que estão em A mas não estão em B.

##### Exemplo:

* Se C1 = { Cliente1, Cliente2, Cliente3 } e C2 = { Cliente3, Cliente4, Cliente5 }
* A diferença C1 − C2 = { Cliente1, Cliente2 }

#### Complemento:

* **Definição:** O complemento de um conjunto A em relação ao universo U é o conjunto de todos os elementos que estão em U mas não estão em A.

##### Exemplo:

* Se U = { Cliente1, Cliente2, Cliente3, Cliente4, Cliente5 } e C = { Cliente3, Cliente4 }
* O complemento C' = { Cliente1, Cliente2, Cliente5 }

# Aplicações Práticas com Conjuntos:

## Segmentação de Clientes:

* **Conjunto de Clientes Ativos (CA):** Clientes que fizeram uma compra recentemente.
* **Conjunto de Clientes Inativos (CI):** Clientes que não fizeram compras nos últimos 6 meses.
* **Exemplo de Interseção:** CA ∩ CI pode ser usado para identificar clientes que estavam inativos mas recentemente se reativaram.

## Análise de Produtos e Serviços:

* **Conjunto de Produtos Vendidos (PV):** Produtos que foram vendidos nos últimos três meses.
* **Conjunto de Produtos em Estoque (PE):** Produtos que estão atualmente em estoque.
* **Exemplo de Diferença:** PV − PE pode identificar produtos vendidos que não estão mais em estoque.

## Análise de Transações:

* Conjunto de Transações com Desconto (TD): Transações que incluíram um desconto.
* Conjunto de Transações Completas (TC): Transações que foram completadas.
* Exemplo de Interseção: TD ∩ TC pode ajudar a analisar a eficácia das promoções.

# Exemplo Prático:

## Conjuntos Definidos:

* **C:** Conjunto de todos os clientes da empresa.
* **P:** Conjunto de todos os produtos oferecidos pela empresa.
* **S:** Conjunto de todos os serviços oferecidos pela empresa.
* **T:** Conjunto de todas as transações realizadas.

## Segmentar Clientes:

* Clientes que compraram ProdutoX (CX):
* CX = { Cliente1, Cliente3, Cliente5 }
* Clientes que utilizaram ServiçoY (CY):
* CY = { Cliente2, Cliente3, Cliente6 }
* Clientes que compraram ProdutoX e utilizaram ServiçoY (CX ∩ CY):
* CX ∩ CY = { Cliente3 }

## Identificar Produtos não Vendidos:

* Produtos Disponíveis (PA):
* PA = { ProdutoA, ProdutoB, ProdutoC, ProdutoD }
* Produtos Vendidos (PV):
* PV = { ProdutoA, ProdutoB }
* Produtos não Vendidos (PA − PV):
* PA − PV = { ProdutoC, ProdutoD }

## Análise de Transações com Desconto:

* Transações com Desconto (TD):
* TD = { Transação1, Transação3, Transação5 }
* Transações Completas (TC):
* TC = { Transação1, Transação2, Transação4, Transação5 }
* Transações com Desconto e Completas (TD ∩ TC):
* TD ∩ TC = { Transação1, Transação5 }

# Comportamento Organizacional - Carla

## História da Empresa

### Fundação:

* Data da fundação da empresa e o motivo pelo qual foi criada

### Fundadores:

* Nome do Fundador A: Papel na empresa
* Nome do Fundador B:Papel na empresa

## Características Comportamentais dos Sócios

### Visão

* Como os sócios veem o futuro da empresa e do setor

### Adaptabilidade

* Como os sócios se ajustam às mudanças e desafios

### Colaboração

* Como os sócios trabalham em equipe e promovem um ambiente colaborativo

## Valores

### Valor 1

* Descrição do valor e sua importância

### Valor 2

* Descrição do valor e sua importância

### Valor 3

* Descrição do valor e sua importância

# Lema da Empresa, Mascote, Conceito/Identidade da Marca

## Lema da Empresa

* Descrição: Slogan curto e impactante que encapsula a missão e os objetivos da empresa

## O que se Repete dentro da Organização

* Práticas ou Comportamentos: Elementos que são consistentemente promovidos ou praticados dentro da empresa (inovação, atendimento ao cliente, sustentabilidade)

## Mascote

* Descrição: Um símbolo ou personagem que representa a empresa.

## Conceito/Identidade da Marca

* Descrição: A imagem e a mensagem que a empresa deseja transmitir (visual, comunicação...)

# Missão, Visão, Valores e Código de Ética

## Missão

* Descrição: A razão de ser da empresa, o que ela busca alcançar no dia a dia e qual problema ela resolve para seus clientes.

## Visão

* Descrição: Onde a empresa pretende chegar no futuro, suas metas a longo prazo...

## Valores

### Valor 1

* Descrição do valor e seu impacto na operação da empresa

### Valor 2

* Descrição do valor e seu impacto na operação da empresa

### Valor 3

* Descrição do valor e seu impacto na operação da empresa

## Código de Ética

### Confidencialidade

* Diretrizes sobre a proteção de informações sensíveis e privadas

### Respeito

* Normas para garantir um ambiente de trabalho respeitoso e inclusivo

### Responsabilidade

* Princípios que todas as ações e decisões sejam feitas com responsabilidade e integridade

# Definição dos Pilares da Cultura da Empresa

## Pilares da Cultura da Empresa

### Pilar 1: [Nome do Pilar]

* Descrição: o que ele representa e por que é importante
* Objetivo: O que a empresa espera alcançar com este pilar em termos de comportamento e resultados.

### Pilar 2: [Nome do Pilar]

* Descrição: o que ele representa e por que é importante
* Objetivo: O que a empresa espera alcançar com este pilar em termos de comportamento e resultados.

### Pilar 3: [Nome do Pilar]

* Descrição: o que ele representa e por que é importante
* Objetivo: O que a empresa espera alcançar com este pilar em termos de comportamento e resultados.

# Definição dos Objetos da Cultura da Empresa

## Objetivos Quantitativos

### Objetivo 1: [Nome do Objetivo]

* Meta: Descrição da meta específica que deve ser atingida
* Métrica: Como a empresa medirá o progresso e o sucesso em relação a essa meta.

### Objetivo 2: [Nome do Objetivo]

* Meta: Descrição da meta específica que deve ser atingida
* Métrica: Como a empresa medirá o progresso e o sucesso em relação a essa meta.