**Centro Paula Souza**

**Faculdade de Tecnologia de Votorantim**

Curso de Ciência de Dados para Negócios

**Projeto Integrador I – Compreendendo o Negócio**

**Innova Data Soluções Tecnológicas**

Donizete Marcos Gomes

Lucas Basso do Rego

Marcos Leme Rodrigues

Mariana Borges Curvel

Paulo Cesar Pontes de Oliveira

Pedro Valadares Junior

Versão: 1.0 – Out/2024

Sumário

[1. Negócios e Organizações 1](#_Toc180164557)

[1.1 Definição da Empresa 1](#_Toc180164558)

[1.1.1 Missão, Visão e Valores 5](#_Toc180164559)

[1.1.2 Lema & Slogan 6](#_Toc180164560)

[1.1.3 Logotipo 6](#_Toc180164561)

[1.2 Posicionamento da Empresa e Diferencial Competitivo 7](#_Toc180164562)

[1.2.1 Posicionamento da Empresa 7](#_Toc180164563)

[1.2.2 Diferencial Competitivo 8](#_Toc180164564)

[1.2.3 Concorrentes da InnovaData 8](#_Toc180164565)

[1.3 Análise do Mercado Selecionado e Perfil dos Clientes (Case) 9](#_Toc180164566)

[1.3.1 Análise do Mercado 9](#_Toc180164567)

[1.3.2 Perfil do Cliente: 10](#_Toc180164568)

[1.4 Análise Swot 11](#_Toc180164569)

[1.4.1 Pontos fortes + oportunidades externas = estratégias de crescimento 11](#_Toc180164570)

[1.4.2 Pontos fortes + ameaças externas = estratégias de enfrentamento 11](#_Toc180164571)

[1.4.3 Pontos fracos + oportunidades = estratégias de melhoria 11](#_Toc180164572)

[1.4.4 Pontos fracos + ameaças = estratégia de defesa 11](#_Toc180164573)

[2. Algoritmos e Estrutura de Dados 11](#_Toc180164574)

[2.1 Fluxograma de Consultoria para Correção de Processos de E-commerce e Estoque Virtual 11](#_Toc180164575)

[3. Matemática aplicada à Ciência da Computação 14](#_Toc180164576)

[4. Comportamento Organizacional em ambiente disruptivo 15](#_Toc180164577)

[4.1 Cultura 15](#_Toc180164578)

[4.1.1 Pilares da Cultura da Innova Data 15](#_Toc180164579)

[4.1.2 Comportamentos a Desenvolver 15](#_Toc180164580)

[4.1.3 Objetivos da Cultura da Empresa 16](#_Toc180164581)

[4.1.4 Estreitando laços em Home Office 16](#_Toc180164582)

[4.1.5 Site da Empresa 17](#_Toc180164583)

[4.1.6 Código de Ética 17](#_Toc180164584)

[4.1.7 Compliance 19](#_Toc180164585)

[5. Projeto Integrador 22](#_Toc180164586)

[5.1 Mapeamento dos Riscos do Projeto 22](#_Toc180164587)

[Referências 22](#_Toc180164588)

**Projeto Integrador I:**

**Exploração Inicial de Dados para Compreensão do Negócio**

**Fase 1 – Definição da Empresa**

# Negócios e Organizações

## Definição da Empresa

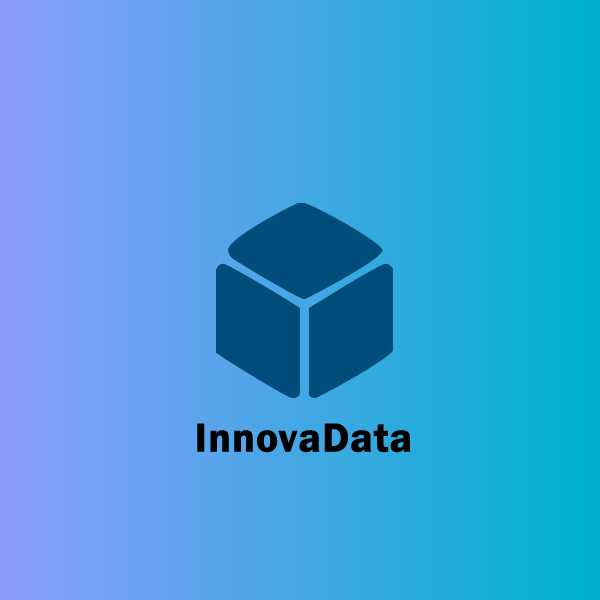


Figura 1 - Logotipo da Innova Data  
Fonte: De autoria própria

Em 2024, na cidade de Votorantim, um grupo de seis estudantes da FATEC, motivados por um objetivo comum e pela paixão por inovação, decidiu transformar a forma como empresas físicas lidam com o e-commerce. Donizete, Lucas, Marcos, Mariana, Paulo e Pedro, durante a disciplina de Projeto Integrador, enxergaram uma oportunidade clara: muitas empresas pequenas e médias, especialmente as que atuam no mercado físico tradicional, enfrentam dificuldades para migrar para o e-commerce de forma eficiente, principalmente quando o desafio envolve a integração de estoques entre diferentes filiais.

A ideia de criar uma solução tecnológica que resolvesse essa dor nasceu da própria experiência de um dos fundadores. Por atuar diretamente em uma empresa negócio local que sofria com a falta de integração e a complexidade das plataformas online. Decidiram, então, unir seus conhecimentos em tecnologia e gestão para criar a **InnovaData Soluções Tecnológicas**.

Com uma missão clara de oferecer soluções inovadoras e ágeis que simplifiquem a gestão de sistemas de e-commerce, a InnovaData se propôs a ser mais do que um fornecedor de tecnologia: ela se posicionou como parceira estratégica das empresas, ajudando-as a integrar e digitalizar seus negócios de maneira eficiente e sem complicações. O nome "InnovaData" reflete bem esse propósito, combinando inovação (Innova) com o tratamento de informações e dados (Data), elementos essenciais no e-commerce.

Desde o início, o foco da InnovaData foi atender empresas de pequeno e médio porte, que muitas vezes são ignoradas por grandes desenvolvedoras de sistemas (que representam uma fatia significativa do mercado) ou ainda grandes empresas que já possuem estrutura interna para esse desenvolvimento. Além disso, havia a questão crítica da integração de estoque entre filiais, uma necessidade urgente para negócios com múltiplas unidades, mas que até então carecia de soluções acessíveis e fáceis de implementar.

Segundo Turban e King (2004), o comércio eletrônico refere-se a atividades comerciais que envolvem transações como compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços ou informações, utilizando redes de comunicação como meio para realizar essas operações. Dessa forma, pode-se afirmar que essa modalidade de comércio é resultado dos avanços da internet e das inovações tecnológicas ao longo do tempo.

Dados da ABComm demonstram o aumento da procura do consumidor brasileiro pelo mercado online, conforme dados abaixo:

Tabela 1 – Valor de compra feito pelos brasileiros de 2018 a 2023

| **Ano** | **Valor (Bilhões R$)** |
| --- | --- |
| 2018 | 69.88 |
| 2019 | 89.96 |
| 2020 | 126.45 |
| 2021 | 150.82 |
| 2022 | 169.59 |
| 2023 | 185.70 |

Fonte: ABCOMM (2024)

Figura 2 - Gráfico comparativo de valores gastos pelos brasileiros de 2018 a 2023 em Bilhões de R$

Elaboração: Do autor (2024)

O aumento expressivo de 2019 para 2020 pode ser representado pelo impacto da pandemia no mercado, que alterou significativamente as formas de consumo. Tanto a população quanto as lojas precisaram se adaptar a essa nova realidade, adotando alternativas para realizar vendas sem colocar em risco as pessoas envolvidas quanto à contaminação. (Braga, 2021).

Para Julião (2024), a crescente integração do e-commerce no varejo tradicional, evidenciada pela sua participação significativa nas vendas totais, ressalta a importância da presença online para as empresas. Essa transformação nas práticas de compra demonstra que o e-commerce se consolidou como uma força vital no cenário de consumo no Brasil, ligado às mudanças econômicas, tecnológicas e comportamentais.

Diante desse contexto, torna-se essencial que as empresas se adaptem a essa realidade em constante evolução, aproveitando as sinergias entre os ambientes virtual e físico. Essa necessidade justifica nossa escolha de atuar como consultores, auxiliando negócios que desejam ingressar no e-commerce e atender às crescentes expectativas dos consumidores.

#### Segmento de Mercado:

* **Pequenas e Médias Empresas:** A Innova Data entende as necessidades e desafios específicos das empresas de menor porte e foca em entregar soluções acessíveis, eficientes e fáceis de implementar.
* **Transição Física para Digital:** Ajudar empresas com presença física a expandir para o e-commerce de forma integrada e sem complicações técnicas.
* **Mercado Multicanal:** A empresa se especializa em operações multicanal, garantindo que seus clientes possam operar em diversos ambientes digitais de maneira integrada e simplificada.

#### Porte da Empresa:

A Innova Data é uma empresa de pequeno a médio porte, com uma estrutura enxuta, focada em atender empresas do mesmo perfil. Composta inicialmente por uma equipe de 6 sócios-fundadores (Donizete, Mariana, Pedro, Lucas, Marcos e Paulo) e mais 19 colaboradores, a empresa é voltada para o desenvolvimento e suporte de soluções tecnológicas para e-commerce, com funções administrativas, comerciais e de desenvolvimento bem definidas entre os membros.

#### Localização:

A empresa terá um espaço de Co-Working no Bandeiras Centro Empresarial, localizado na Av. Ireno da Silva Venâncio, 199 - Protestantes, Votorantim - SP. Embora a atuação seja majoritariamente 100% Home Office, o espaço será utilizado de forma estratégica para diversas finalidades, como:

* Reuniões presenciais com clientes importantes ou parceiros estratégicos;
* Workshops e treinamentos presenciais com a equipe ou stakeholders externos;
* Sessões de brainstorming e planejamento em equipe para projetos especiais;
* Eventos de networking e apresentações de produtos e soluções;
* Suporte presencial em negociações e fechamento de contratos.

O local, portanto, servirá não apenas para atender clientes específicos, mas também como um ponto de apoio versátil para encontros presenciais quando necessário, fortalecendo o relacionamento com clientes e proporcionando um ambiente colaborativo quando as demandas exigirem interação física.

#### Proposta de Valor:

* **Simplicidade:** Tornar a tecnologia acessível e fácil de implementar.
* **Inovação:** Oferecer soluções avançadas que atendam às necessidades atuais do mercado.
* **Agilidade:** Respeitar o tempo dos clientes e entregar soluções rápidas e eficazes.
* **Parceria:** Trabalhar lado a lado com os clientes para garantir um processo de implementação tranquilo.
* **Diferenciação:**

- Foco em Integração: Especialização em integrar estoques entre filiais e diversos marketplaces, permitindo uma gestão eficiente e integrada.

- Apoio Contínuo: Compromisso com a entrega de soluções de qualidade, com suporte durante toda a jornada digital do cliente.

- Transformação Digital: Enfatizar a transformação de negócios tradicionais para uma presença digital robusta e competitiva.

### Missão, Visão e Valores

#### Missão

Oferecer soluções tecnológicas inovadoras e ágeis que simplifiquem a implementação e gestão de sistemas de e-commerce, poupando tempo e otimizando processos para nossos clientes. Atuamos como facilitadores, proporcionando uma experiência eficiente e eficaz na digitalização dos negócios.

#### Visão

Ser referência no mercado de soluções tecnológicas para e-commerce, reconhecida pela excelência na agilidade, simplicidade e capacidade de transformar a jornada digital dos nossos clientes. Buscamos ser o parceiro estratégico essencial na aceleração do crescimento digital de empresas.

#### Valores

* **Agilidade**: Buscamos soluções rápidas e eficazes, respeitando o tempo dos nossos clientes e permitindo que eles se concentrem no que realmente importa para o crescimento do seu negócio.
* **Simplicidade**: Tornamos a tecnologia acessível e fácil de implementar, garantindo que nossos clientes possam aproveitar todo o potencial das plataformas de e-commerce sem complicações.
* **Inovação**: Estamos sempre em busca das melhores práticas e das soluções mais avançadas para oferecer resultados superiores e manter nossos clientes à frente no mercado digital.
* **Parceria**: Atuamos como facilitadores, trabalhando lado a lado com nossos clientes para garantir uma implementação tranquila e bem-sucedida de seus sistemas de e-commerce.
* **Transparência**: Mantemos uma comunicação clara, honesta e aberta com nossos clientes em todas as etapas do processo. Acreditamos que a confiança é construída através de um relacionamento transparente, onde todas as decisões são compartilhadas de forma clara e acessível.

#### Heróis

* Donizete Gomes - Lidera a área Comercial desde a criação da InnovaData
* Lucas Basso - Gerencia a área Financeira desde o início das operações da empresa
* Marcos Leme - Diretor de Infraestrutura e Tecnologia, valoriza inovação, colaboração e ética. Ele é proativo, com sólida expertise em análise de dados, e orientado para a excelência. Mantém uma comunicação clara e eficaz, sempre focado em soluções estratégicas. Seus valores incluem comprometimento, transparência e respeito ao time
* Mariana Curvel - Está à frente da administração desde o começo da InnovaData.
* Paulo Pontes - Coordena o setor de Marketing na InnovaData desde sua fundação. Com experiência em Inteligência de Mercado e análise de dados. Curioso, focado em resultados, forte capacidade analítica e comprometido com o aprendizado contínuo.
* Pedro Valadares - Desenvolvimento de Softwares na InnovaData. Possui uma base sólida em tecnologia, ele tem se especializado na criação de plataformas inovadoras, integração de sistemas complexos e análise de dados. Sempre buscando melhorar, Pedro é apaixonado por enfrentar novos desafios técnicos e explorar novas ferramentas, tanto de programação quanto de dados. Seu trabalho tem sido essencial para o avanço tecnológico e na gestão eficiente de dados na InnovaData.

#### Organograma

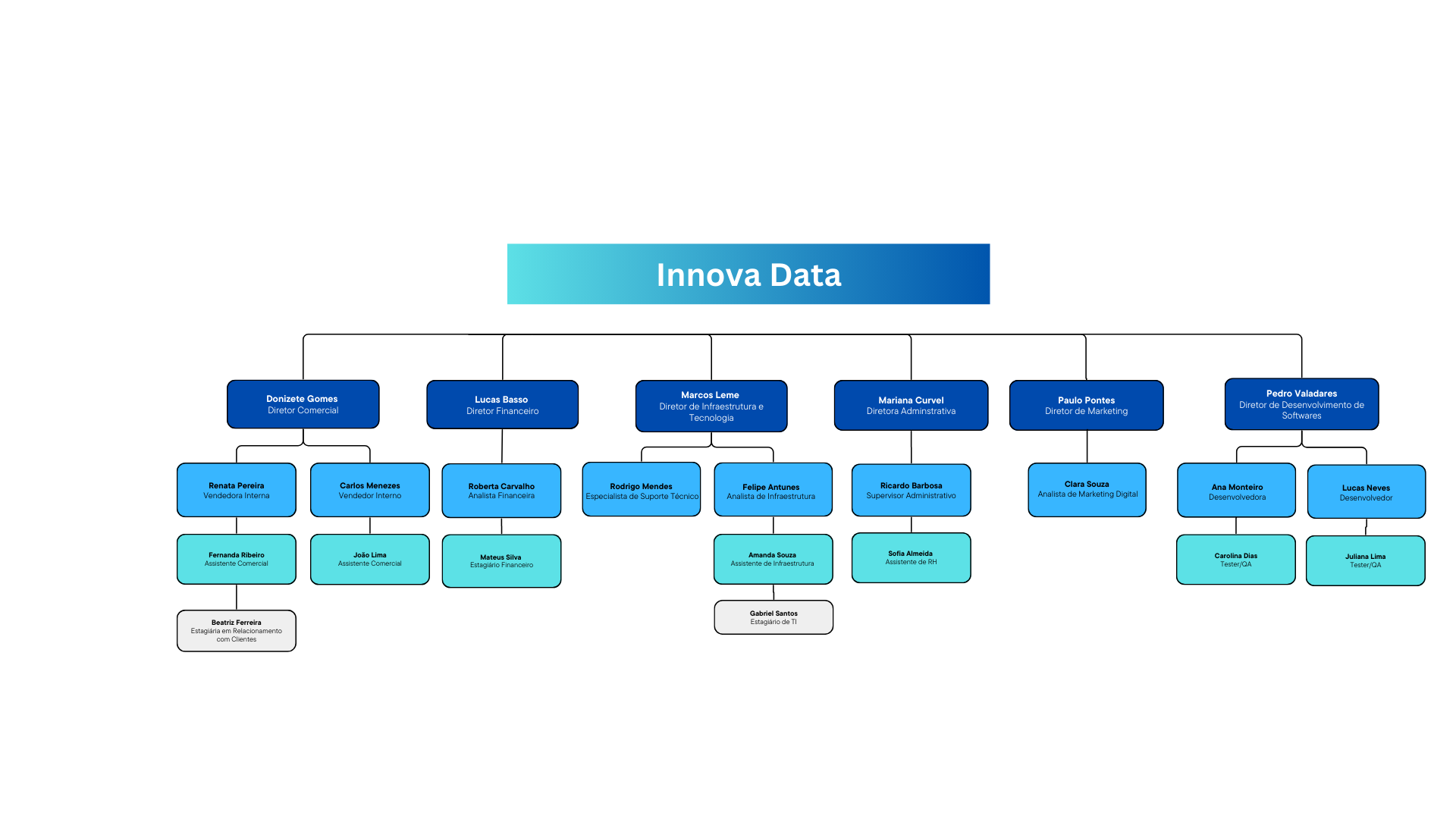


Figura 3 - Organograma da Empresa

### Lema & Slogan

* Lema - Facilitadores do futuro digital!
* Slogan – Sua vitrine agora no mundo digital.

### Logotipo

O logo da InnovaData é composto por um cubo tridimensional, cuja forma geométrica básica remete à estabilidade, solidez e confiabilidade – elementos fundamentais para uma empresa de tecnologia que lida com a transformação digital de negócios e integração de sistemas complexos. No entanto, o logo vai além de uma simples representação de solidez e carrega significados que reforçam a missão, visão e valores da empresa.

**Significado dos Vãos (I e T)**

Os vãos presentes nas extremidades do cubo sugerem uma simbologia dupla. Ao observarmos atentamente, podemos perceber que eles formam as letras "I" e "T", que fazem referência direta a dois dos pilares da empresa:

* I de Inovação: Representa o compromisso da InnovaData em sempre buscar soluções inovadoras, trazendo o que há de mais novo em tecnologia para os seus clientes.
* T de Tecnologia: Simboliza o foco central da empresa em soluções tecnológicas, evidenciando a expertise técnica e o papel de facilitadora no processo de digitalização de negócios.

Essas letras embutidas no cubo reforçam a mensagem de que inovação e tecnologia são as bases sobre as quais a InnovaData foi construída.

**Significado das Faces do Cubo**

As faces do cubo também carregam um simbolismo importante. Elas representam uma expansão de um ponto fixo (o centro do cubo), sugerindo que a empresa atua em múltiplas dimensões e pode ajudar os clientes a expandirem suas operações para novos horizontes. Esse conceito é reforçado pela ideia de que o cubo simboliza a transição do mundo físico para o digital, com cada uma de suas faces representando uma parte dessa evolução:

Do físico para o digital: As faces do cubo sugerem a integração de estoques entre filiais físicas e a expansão dessas operações para diversos marketplaces no ambiente digital.

Essa representação de múltiplas faces alinhada ao conceito de expansão reflete o papel da InnovaData em transformar a presença física das empresas em uma atuação digital mais ampla e conectada.

**Cores e Estilo Minimalista**

O uso de uma paleta de cores que vai do azul ao roxo sugere confiança, estabilidade e modernidade – qualidades essenciais para uma empresa que se posiciona como facilitadora no processo de digitalização. O estilo minimalista do logo, sem muitos detalhes ou ornamentos, está alinhado ao valor da simplicidade, reforçando a ideia de que a InnovaData torna a tecnologia acessível e fácil de usar.

## ****Posicionamento da Empresa e Diferencial Competitivo****

### 1.2.1 Posicionamento da Empresa

A InnovaData é a parceira estratégica essencial para pequenas e médias empresas que buscam simplificar sua jornada digital. Com soluções tecnológicas inovadoras e ágeis, ajudamos nossos clientes a integrar suas operações de e-commerce, promovendo a transição do físico para o digital de maneira acessível e eficiente. Nossa missão é transformar o potencial de cada negócio, otimizando processos e proporcionando uma experiência de compra excepcional, sempre com foco na agilidade, simplicidade e parceria.

### 1.2.2 Diferencial Competitivo

* **Foco em Pequenas e Médias Empresas:**

Especialização em atender as necessidades específicas de pequenas e médias empresas, oferecendo soluções acessíveis e adaptadas.

* **Integração de Estoques:**

Expertise em integrar estoques entre filiais físicas e diversos marketplaces, permitindo uma gestão eficiente e otimizada para o cliente.

* **Soluções Personalizadas:**

Capacidade de oferecer soluções tecnológicas personalizadas que atendam às particularidades de cada cliente, em vez de abordagens genéricas.

* **Agilidade na Implementação:**

Processos ágeis que garantem uma implementação rápida, permitindo que os clientes comecem a operar no e-commerce em menor tempo.

* **Suporte Contínuo e Parceria:**

Compromisso com o sucesso do cliente através de suporte contínuo e uma abordagem colaborativa, funcionando como um verdadeiro parceiro estratégico.

* **Tecnologia de Ponta:**

Uso das tecnologias mais avançadas e das melhores práticas do mercado, garantindo que os clientes tenham acesso a ferramentas competitivas.

* **Facilidade de Uso:**

Desenvolvimento de soluções intuitivas que tornam a gestão de e-commerce simples e acessível, mesmo para aqueles sem experiência técnica.

* **Cultura de Inovação:**

Foco constante em inovação e adaptação às novas tendências de mercado, permitindo que os clientes estejam sempre à frente.

### 1.2.3 Concorrentes da InnovaData

* **Plataformas de E-commerce:**

Shopify: Plataforma de e-commerce popular que oferece uma variedade de recursos para lojas online.

Nuvemshop: Focada no mercado latino-americano, é uma solução acessível para pequenas e médias empresas.

* **Consultorias de E-commerce:**

EBANX: Oferece soluções de pagamento e consultoria para e-commerce, especialmente na América Latina.

Consultorias locais especializadas em e-commerce: Muitas vezes, pequenos escritórios de consultoria oferecem serviços personalizados para empresas de pequeno e médio porte.

* **Soluções de Integração:**

Zapier: Embora não seja específico para e-commerce, oferece integrações de diferentes plataformas que podem ser um concorrente indireto.

## ****Análise do Mercado Selecionado e Perfil dos Clientes (Case)****

A Livraria Leitura 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), 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 Rio Mar](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).

### ****Análise do Mercado****

Embora as livrarias não tenham ganhado muita força nos últimos 10 anos, em grande parte devido ao crescente número de acervos digitais disponibilizados gratuitamente, a Livraria Leitura decidiu contornar essa tendência investindo em espaços mais aconchegantes e na diversidade de produtos e serviços.

Após encerrar o ano passado com a abertura de 14 novas lojas (e o fechamento de duas), a rede mineira Leitura – a maior em unidades físicas do país – mira o fim deste ano com um total de 120 lojas e uma expectativa de crescimento entre 20% e 25% em relação a 2023, prevendo a venda de 6 milhões de livros.

**Demanda por Livros:** Dentro desse mercado, a demanda por livros não foi tão afetada por alguns fatores:

* **Preferência por livros físicos:** Muitas pessoas, especialmente na faixa etária de 25 a 50 anos, ainda apreciam a experiência dos livros impressos, valorizando até o característico cheiro das páginas. Além disso, os jovens costumam ser influenciados por pais e familiares a optarem por livros físicos.
* **Oportunidades de interação:** As livrarias físicas proporcionam aos leitores não apenas um espaço para leitura, mas também excelentes oportunidades para socializar, trocar ideias e receber indicações sobre novas obras, além de acompanhar as tendências do mercado.
* **Concorrência com o mercado digital:** Embora as livrarias físicas sejam acolhedoras, os preços ainda são bastante competitivos em relação às lojas online, o que impacta as vendas de forma significativa.

### ****Perfil do Cliente:****

Embora as livrarias não tenham ganhado muita força nos últimos 10 anos, em grande parte devido ao crescente número de acervos digitais disponibilizados gratuitamente, a Livraria Leitura decidiu contornar essa tendência investindo em espaços mais aconchegantes e na diversidade de produtos e serviços.

Após encerrar o ano passado com a abertura de 14 novas lojas (e o fechamento de duas), a rede mineira Leitura – a maior em unidades físicas do país – mira o fim deste ano com um total de 120 lojas e uma expectativa de crescimento entre 20% e 25% em relação a 2023, prevendo a venda de 6 milhões de livros.

**Demanda por Livros:** Dentro desse mercado, a demanda por livros não foi tão afetada por alguns fatores:

* **Preferência por livros físicos:** Muitas pessoas, especialmente na faixa etária de 25 a 50 anos, ainda apreciam a experiência dos livros impressos, valorizando até o característico cheiro das páginas. Além disso, os jovens costumam ser influenciados por pais e familiares a optarem por livros físicos.
* **Oportunidades de interação:** As livrarias físicas proporcionam aos leitores não apenas um espaço para leitura, mas também excelentes oportunidades para socializar, trocar ideias e receber indicações sobre novas obras, além de acompanhar as tendências do mercado.
* **Concorrência com o mercado digital:** Embora as livrarias físicas sejam acolhedoras, os preços ainda são bastante competitivos em relação às lojas online, o que impacta as vendas de forma significativa.

## Análise Swot

### 1.4.1 Pontos fortes + oportunidades externas = estratégias de crescimento

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pontos (+)** |  | | **Oportunidades** | **Estratégia de Crescimento** |
| Marca | | Manter a logomarca da livraria sempre presente no cotidiano dos leitores é a melhor estratégia para manter ativa a imagem da livraria na cabeça dos clientes. https://www.cpt.com.br/noticias/estrategias-marketing-ajudam-difundir-marca-livraria-mercado-livro | | Investir em estratégias de marketing digital, campanhas de mídia paga e marketing de conteúdo. |
|  | | Quando se tem percepção favorável aos Co-brandings ou "collabs", os clientes tendem a ser mais favoráveis a decisao de compra. https://francis-press.com/uploads/papers/yWpTR2TGCjooKZf0yPUsh68xxtGwYqnvtLzjtRV7.pdf | | Lançar produtos autografados ou fazer colaboração com grandes marcas para distribuição exclusiva em pré-vendas |
| Localização | | A localização geográfica é um dos fatores em que a Livraria pode exercer uma vantagem competitiva e que, bem explorada, caracteriza a prática da estratégia de um nicho de mercado. https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1849/1/LLBerberick.pdf | | Estabelecer unidades próximas a universidades, cafeterias. |

### 1.4.2 Pontos fortes + ameaças externas = estratégias de enfrentamento

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pontos (+)** |  | **Ameaças** | **Estratégia de Enfrentamento** |
| Marca | | Mudanças nos valores, hábitos ou preferências podem reduzir a força de uma marca se ela não acompanhar essas transições. https://www.wallstreetmojo.com/competitive-intensity/ | Conhecer e solicitar feedbacks dos clientes e prorpocionar uma nova experiência. |
|  | | Dependência de redes sociais para divulgação  https://blog.iplacecorp.com.br/dependencia-das-redes-sociais-afeta-pessoas-e-empresas/ | Canais diretos com o público para não ficar inteiramente dependente das redes sociais, newsletter e e-mails personalizados |

### Pontos fracos + oportunidades = estratégias de melhoria

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pontos (-)** |  | **Oportunidades** | **Estratégia de Melhoria** |
| Tecnologia | | A integração com os sistemas das Editoras maximiza a disponbilizade do produto. Fonte: https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=GV8H5D3MMAR7JBLF | Implementar a Integração de estoque entre as filiais - uma camada de dados com informações dos produtos disponíveis para venda em tempo real |
| Logistica | | Aumentar a eficiência nas entregas, reduz os custos operacionais. Fonte: https://opentechgr.com.br/blog/inteligencia-logistica | Implementar a Integração de logistica entre as filiais - baseada em Inteligência Artificial para viabilizar a melhor rota de entrega; com tecnologia capaz de realizar a análise prescritiva para recomendação de possíveis rotas, de acordo com o monitoramento do comportamento de compra via site ou via balcão etc. |
| Preço | | Segundo o SEBRAE, a pesquisa de precificação ajudam na identificação da margem de lucro de acordo com a prática do mercado: Fonte: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/aprenda-a-formar-seu-preco-na-pratica,eacf525883101510VgnVCM1000004c00210aRCRD | Implementar a Integração de inteligência de preço - Pesquisa automatizada do preço de venda no e-commerce para posicionamento no mercado (BENCHMARK) |
| Parcerias | | Ter bons parceiros pode ser um grande diferencial para ter acesso a novos mercados, otimizar processos internos, melhorar a sua imagem no mercado, entre outros benefícios. https://opportunitymaker.com.br/parcerias-fundamentais-crescimento/ | Parcerias entre universidades, faculdades, cafeterias. |

### Pontos fracos + ameaças = estratégia de defesa

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pontos (-)** |  | **Ameaças** | **Estratégia de Defesa** |
| Preço | | Falta de preços mais atrativos na compra online.https://www.casamagalhaes.com.br/blog/financas/estrategias-de-preco-atrair-clientes/ | Oferecer vouchers, descontos e Clube de Assinaturas. |
| Fornecedor | | Dependência excessiva de um único fornecedo. https://www.imam.com.br/consultoria/artigo/pdf/riscos-de-ter-fornecedor-unico.pdf | Desenvolver novos fornecedores para não ficar restrito a uma opção, que aumenta a vulnerabilidade ao desabastecimento. |

# Algoritmos e Estrutura de Dados

## Fluxograma de Consultoria para Correção de Processos de E-commerce e Estoque Virtual

1. **Início**
   1. Identificação do Problema
      1. Cliente da consultoria relata falhas ou ineficiência nos processos de e-commerce e gestão de estoque virtual.
2. **Diagnóstico Inicial**
   1. Análise do Sistema de E-commerce
      1. Avaliar:
         1. Interface do usuário (UX/UI)
         2. Fluxo de compras (carrinho, checkout)
         3. Métodos de pagamento
         4. Processo de envio
         5. Taxas de conversão
   2. Análise do Sistema de Gestão de Estoque
      1. Avaliar:
         1. Precisão do estoque (quantidades)
         2. Integração com o e-commerce
         3. Processos de atualização (manual ou automático)
         4. Nível de automação do sistema
      2. Identificar principais falhas:
         1. Falta de integração entre os sistemas
         2. Problemas de atualização de estoque (vendas não refletidas em tempo real)
         3. Falta de visibilidade para o cliente (estoque disponível online)
3. **Mapeamento de Processos**
   1. Documentar Processos Atuais
      1. Fluxo de compras e interações no e-commerce.
      2. Fluxo de atualização de estoque.
   2. Entendimento das Necessidades do Cliente
      1. Definir objetivos da correção (melhorar vendas, aumentar a eficiência do estoque, reduzir erros, melhorar a experiência do cliente).
4. **Proposta de Melhorias**
   1. Melhorias no E-commerce
      1. Otimizar UX/UI para facilitar a navegação.
      2. Implementar melhorias no processo de checkout (reduzir abandono de carrinho).
      3. Melhorar o gerenciamento de estoque virtual (exibição precisa de disponibilidade).
      4. Melhorar a integração entre plataforma de pagamento e sistemas de envio/logística.
   2. Melhorias no Estoque Virtual
      1. Implementar automação para atualização de estoque em tempo real.
      2. Integrar o sistema de gestão de estoque com a plataforma de e-commerce.
      3. Implementar um sistema de alerta para baixos níveis de estoque.
5. **Desenvolvimento de Soluções**
   1. Implementação de Melhorias no E-commerce
      1. Redesenhar páginas de produto (com foco em conversão).
      2. Testes de usabilidade (UX).
      3. Integração com sistemas de pagamento mais eficientes.
   2. Automatização e Integração de Estoque
      1. Integrar sistema de estoque com e-commerce (por exemplo, via APIs).
      2. Implementar sistema de gestão de estoque inteligente (ex.: uso de códigos de barras ou RFID).
      3. Configurar atualização automática de disponibilidade no site.
6. **Teste das Soluções**
   1. Testes de Usabilidade do Novo E-commerce
      1. Testar o novo fluxo de navegação e compra.
      2. Validar métodos de pagamento e checkout.
   2. Testes de Integração de Estoque
      1. Validar a precisão das atualizações de estoque em tempo real.
      2. Testar alertas de estoque baixo.
7. **Implementação das Soluções**
   1. Lançamento das Melhorias no E-commerce
      1. Colocar a nova versão do site ou melhorias em produção.
      2. Monitorar e corrigir eventuais falhas pós-lançamento.
   2. Implementação do Sistema de Estoque Automatizado
      1. Colocar o sistema de estoque integrado em operação.
      2. Garantir a comunicação em tempo real entre e-commerce e estoque.
8. **Acompanhamento Pós-Implementação**
   1. Monitoramento de Desempenho
      1. Analisar dados de vendas e comportamento do usuário.
      2. Verificar a precisão do estoque virtual e a eficiência da automação.
   2. Feedback do Cliente
      1. Obter feedback do cliente sobre as melhorias implementadas.
9. **Ajustes Finais**
   1. Refinar Processos
      1. Ajustar a integração entre sistemas, se necessário.
      2. Melhorar a experiência de compra conforme feedback recebido.
10. **Relatório Final de Consultoria**
    1. Documentação de Resultados
       1. Apresentação de resultados de vendas (pré e pós-intervenção).
       2. Relatório de performance do novo sistema de estoque.
    2. Recomendações Futuras
       1. Propostas para ajustes contínuos.
       2. Sugestões de melhorias no longo prazo.
11. **Fim**

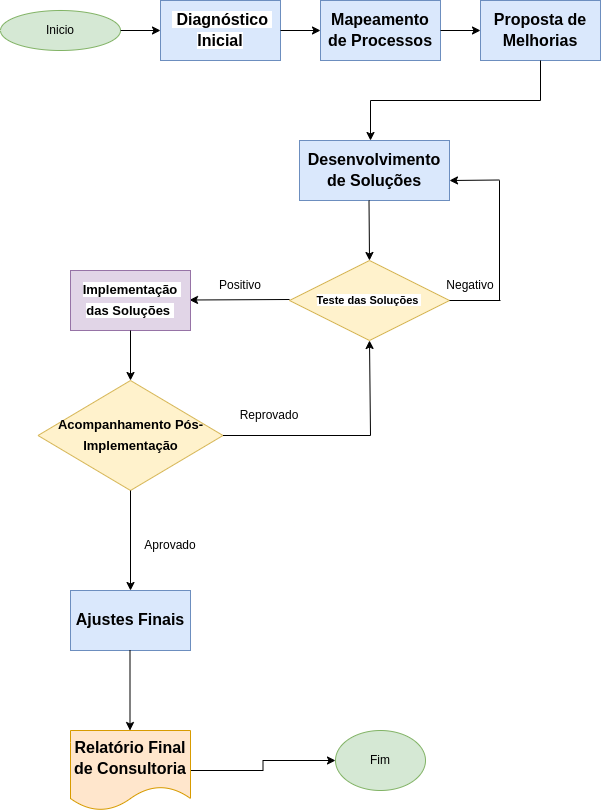


Figura 4 - Fluxograma para correção de processos de e-commerce e estoque virtual

# Matemática aplicada à Ciência da Computação

## 3.1 Conjuntos

**Conjunto de Fornecedores:**

O conjunto de fornecedores da Livraria Leitura representa todas as editoras, distribuidores e parceiros que fornecem livros e outros produtos para a loja. Esse conjunto pode ser segmentado em subconjuntos como fornecedores de livros didáticos, editoras de livros de ficção, fornecedores de material de escritório, fornecedores nacionais e internacionais, etc.

**Conjunto de Estoque de Filiais:**

O conjunto de estoque das filiais inclui todos os livros, artigos de papelaria e outros produtos disponíveis em cada unidade da Livraria Leitura. Este conjunto pode ser subdividido em subconjuntos, como estoque por filial, estoque de lançamentos, produtos em baixa rotatividade, estoque de best-sellers, e assim por diante.

**Conjunto de Vendas:**

O conjunto de vendas abrange todas as transações realizadas pela Livraria Leitura. Ele pode ser segmentado em subconjuntos, como vendas de livros por gênero (ficção, autoajuda, didáticos), vendas por período (mensal, anual, sazonal), vendas online, vendas por filiais específicas, entre outros.

**Conjunto de Clientes:**

O conjunto de clientes da Livraria Leitura representa todas as pessoas que compram livros e outros produtos da loja. Esse conjunto pode ser segmentado em vários subconjuntos, como clientes fiéis (aqueles que compram regularmente), clientes novos, clientes que preferem compras online, clientes que compram livros de determinados gêneros (como ficção, autoajuda, literatura infantil), ou ainda por categorias como clientes que compram material de papelaria, presentes e artigos de escritório.

**Representação Matemática**

Conjunto de Fornecedores (F)  
Inclui todas as editoras, distribuidores e parceiros.Conjunto de Estoque de Filiais (E)  
Abrange todos os produtos disponíveis nas filiais.Conjunto de Vendas (V)  
Compreende todas as transações realizadas.Conjunto de Clientes (C)  
Representa todas as pessoas que compram na loja.

* E⊈F*E*⊈*F* indica que existem produtos no estoque que não são fornecidos por nenhum fornecedor listado.
* Se C⊆V*C*⊆*V*, então todos os clientes realizaram compras.
* F−C*F*−*C* representa fornecedores que não são clientes.
* E∩V*E*∩*V* representa produtos que estão em estoque e que foram vendidos.
* F∪E*F*∪*E* representa todos os fornecedores e produtos em estoque.

# Comportamento Organizacional em ambiente disruptivo

## 4.1 Cultura

### 4.1.1 Pilares da Cultura da Innova Data

A cultura da Innova Data é baseada em princípios que refletem nossa missão, visão e valores, com foco na inovação, agilidade e simplicidade. Os pilares da cultura da empresa são:

* **Colaboração Digital:** A união da equipe, mesmo em um ambiente remoto, é essencial para entregar soluções de qualidade. Fomentamos o trabalho em equipe e o uso eficiente de ferramentas digitais para integração.
* **Foco no Cliente:** Entender e priorizar as necessidades do cliente em todas as áreas da empresa, oferecendo soluções que simplifiquem e inovem a experiência digital.
* **Desenvolvimento Contínuo:** Incentivamos o crescimento pessoal e profissional contínuo, por meio da busca por novos conhecimentos, metodologias e ferramentas, garantindo que a equipe e a empresa estejam sempre na vanguarda tecnológica.

### 4.1.2 Comportamentos a Desenvolver

**Proatividade e Autonomia:** Incentivar os colaboradores a serem independentes e tomarem a iniciativa, resolvendo problemas por conta própria e propondo melhorias contínuas.

**Comunicação Clara e Eficiente:** Estimular a comunicação clara e constante, especialmente em um ambiente remoto. Assegurar que informações sejam transmitidas com transparência, tanto internamente quanto com clientes.

**Responsabilidade e Comprometimento:** Desenvolver um forte senso de responsabilidade individual e coletiva, garantindo que os compromissos assumidos sejam cumpridos com excelência e dentro dos prazos estabelecidos.

### Objetivos da Cultura da Empresa

Quantitativos:

* **Chegar ao índice de satisfação dos colaboradores de 85%** em pesquisas internas de clima organizacional nos primeiros 2 anos.
* **Implementar ao menos 2 novos projetos de inovação internos** por ano, sugeridos pela equipe através de brainstorming colaborativo.

**Qualitativos:**

* **Fortalecer o senso de pertencimento**, mesmo no formato home office, garantindo que os colaboradores se sintam parte integral da Innova Data, alinhados aos seus valores e objetivos.
* **Promover a criatividade e inovação**, incentivando a equipe a pensar "fora da caixa" e trazer soluções que agreguem valor tanto para a empresa quanto para os clientes.
* **Criar uma cultura de aprendizagem contínua**, com incentivos regulares ao aprimoramento das habilidades técnicas e comportamentais da equipe.

### Estreitando laços em Home Office

* **Sessões de Brainstorming Virtual:** Organizar sessões interativas e descontraídas de brainstorming, onde os funcionários possam compartilhar ideias de inovação ou melhorias para a empresa. Usar ferramentas visuais colaborativas para engajar a equipe.
* **Happy Hours Virtuais:** Agendar momentos informais de interação, como happy hours ou cafés virtuais, onde a equipe possa conversar sobre assuntos não relacionados ao trabalho e fortalecer os laços de amizade na primeira sexta de todo mês.
* **Reconhecimento e Premiação Virtual:** Estabelecer um sistema de reconhecimento virtual, onde colaboradores que se destacam em comportamento proativo ou entrega de resultados possam ser premiados em reuniões, com bônus simbólicos ou pequenos prêmios.
* **Programas de Mentoria e Buddy System:** Criar um programa de mentoria onde colaboradores mais experientes guiam os novos, promovendo trocas de conhecimento. O Buddy System também pode ajudar a integrar melhor novos funcionários ao ritmo da equipe, promovendo mais interações.
* **Desafios de Aprendizado Online:** Incentivar a equipe a participar de cursos online relacionados ao e-commerce, inovação e tecnologia, e promover competições saudáveis, com recompensas para quem completar mais cursos.
* **Clube de Livros ou Podcasts**: Organizar um clube onde os colaboradores possam ler o mesmo livro ou escutar o mesmo podcast relacionado a inovação ou negócios, e discutir suas percepções. O livro pode ser enviado pela própria Innova Data a cada trimestre.
* **Envio de Kits de Confraternização para Datas Especiais**: Para datas comemorativas ou celebrações corporativas, enviar kits personalizados para os colaboradores, criando momentos de celebração mesmo à distância.

### 4.1.6 Código de Ética

A InnovaData se compromete a manter elevados padrões de ética e conformidade em todas as suas operações. Nosso Código de Ética é orientado pela transparência, responsabilidade e respeito ao cliente, sempre alinhado aos princípios da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados). Buscamos garantir que a confiança de nossos clientes, parceiros e colaboradores seja sempre preservada, com respeito absoluto à privacidade e à proteção de dados pessoais.

**Princípios Gerais**

* Transparência

A InnovaData compromete-se a ser transparente sobre como coletamos, tratamos e armazenamos dados pessoais. Todas as práticas de coleta de dados serão claramente informadas aos nossos clientes e usuários, de forma acessível e compreensível.

* Consentimento

A InnovaData respeita o direito de nossos clientes e usuários de fornecer ou retirar o consentimento de forma livre, informada e inequívoca. Nenhum dado pessoal será coletado ou tratado sem o consentimento prévio dos indivíduos, salvo exceções previstas na LGPD.

* Finalidade e Proporcionalidade

A coleta de dados será realizada exclusivamente para fins específicos e legítimos relacionados aos serviços prestados, como a implementação e gestão de soluções de e-commerce. Apenas os dados necessários para a execução de nossos serviços serão coletados, evitando excessos ou coleta indiscriminada de informações.

* Segurança

A InnovaData adota medidas técnicas e administrativas adequadas para garantir a segurança dos dados pessoais que tratamos, prevenindo acessos não autorizados, vazamentos, alterações ou qualquer tipo de dano aos dados dos nossos clientes, parceiros e colaboradores.

* Direitos dos Titulares de Dados

Respeitamos e garantimos os direitos dos titulares dos dados pessoais, conforme estabelecido pela LGPD. Isso inclui:

* + Acesso: O direito de saber quais dados pessoais estão sendo coletados e tratados.
  + Correção: O direito de solicitar a correção de dados pessoais incompletos, inexatos ou desatualizados.
  + Exclusão: O direito de solicitar a exclusão de dados pessoais, sempre que possível e dentro dos limites legais.
  + Portabilidade: O direito de transferir dados pessoais a outro fornecedor de serviço ou produto.
  + Revogação de Consentimento: O direito de revogar o consentimento a qualquer momento.
* Responsabilidade e Prestação de Contas

A InnovaData assume a responsabilidade por todas as suas ações relacionadas ao tratamento de dados pessoais. Comprometemo-nos a manter registros detalhados de todas as operações de tratamento de dados, garantindo total rastreabilidade e prestação de contas.

**Práticas Relacionadas à LGPD**

* Coleta e Armazenamento de Dados

A InnovaData coleta apenas os dados necessários para a execução de seus serviços, sendo esses armazenados de forma segura e por prazo determinado, de acordo com a necessidade do contrato ou das obrigações legais.

* Compartilhamento de Dados

O compartilhamento de dados pessoais com terceiros será realizado exclusivamente para fins compatíveis com a execução dos serviços contratados, mediante a obtenção do devido consentimento, e sempre em conformidade com a LGPD.

* Treinamento e Capacitação

Todos os colaboradores da InnovaData passam por treinamentos periódicos sobre as melhores práticas de proteção de dados e a LGPD, garantindo que todos compreendam a importância de proteger a privacidade e a segurança dos dados pessoais.

* Gestão de Incidentes

Caso ocorra qualquer incidente de segurança relacionado aos dados pessoais tratados pela InnovaData, a empresa se compromete a notificar os titulares afetados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), conforme as obrigações legais estabelecidas pela LGPD.

* Responsabilidade Social e Ambiental

A InnovaData entende que sua responsabilidade vai além do tratamento de dados pessoais. Também nos comprometemos a atuar de maneira socialmente responsável, buscando constantemente reduzir impactos ambientais, promover a inclusão digital e colaborar com a sociedade para criar um ambiente de negócios ético e transparente.

* Conformidade e Fiscalização

A InnovaData manterá um Comitê de Compliance responsável pela revisão e fiscalização das práticas de proteção de dados, garantindo que todas as políticas e procedimentos estejam sempre em conformidade com a LGPD. Além disso, a empresa realizará auditorias periódicas para assegurar que os dados estão sendo tratados de acordo com os padrões estabelecidos.

* Sanções e Consequências

A violação de qualquer princípio ou prática descrita neste Código de Ética pode resultar em ações disciplinares, que podem incluir desde advertências até a rescisão do contrato de trabalho, no caso de colaboradores, ou o término da parceria comercial, no caso de terceiros. Além disso, eventuais danos aos titulares de dados serão reparados de acordo com a legislação vigente.

### Compliance

Política de Compliance da InnovaData Soluções Tecnológicas

1. Objetivo

A Política de Compliance da InnovaData tem como objetivo garantir que todas as atividades da empresa sejam conduzidas de acordo com as leis e regulamentações aplicáveis, os padrões éticos mais elevados e os valores corporativos. A InnovaData se compromete a adotar práticas transparentes e a atuar de maneira responsável em todas as suas operações.

2. Âmbito de Aplicação

Esta política se aplica a todos os colaboradores, gestores, parceiros e terceiros que atuam em nome da InnovaData. Todos devem seguir os princípios estabelecidos nesta política, assim como os regulamentos locais e internacionais pertinentes.

3. Princípios Éticos

A InnovaData pauta suas atividades nos seguintes princípios éticos:

- Integridade: Agimos de forma honesta e transparente em todas as nossas interações comerciais e em nossos relacionamentos com clientes, fornecedores, parceiros e entre nossos colaboradores.

- Transparência: Mantemos uma comunicação clara e aberta, garantindo que todas as informações relevantes sobre a operação da empresa sejam acessíveis e compreensíveis.

- Comprometimento com a qualidade: Entregamos soluções que realmente fazem a diferença, respeitando os mais altos padrões de usabilidade e confiabilidade.

- Respeito às leis e regulamentações: Cumprimos rigorosamente as leis locais, nacionais e internacionais em todas as operações, especialmente as relacionadas à proteção de dados, direitos do consumidor e regulamentações fiscais.

4. Conformidade Legal

A InnovaData está comprometida com o cumprimento de todas as leis, regulamentos e diretrizes que regem o setor de tecnologia, incluindo:

- Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Implementamos medidas de segurança para proteger os dados pessoais de nossos clientes, parceiros e colaboradores, garantindo o tratamento adequado dessas informações conforme a legislação.

- Legislação Tributária: Cumprimos todas as obrigações fiscais e tributárias aplicáveis, assegurando a correta apuração e pagamento de impostos.

- Regulamentações de Comércio Eletrônico: Asseguramos que nossas soluções e operações estejam em conformidade com as leis que regulamentam o e-commerce no Brasil, incluindo normas de proteção ao consumidor e práticas de comércio eletrônico.

5. Política Anticorrupção

A InnovaData adota uma política de tolerância zero em relação a qualquer forma de corrupção, suborno ou fraude. Nenhum colaborador, fornecedor ou parceiro pode oferecer, prometer ou aceitar qualquer vantagem indevida para influenciar uma decisão comercial. Qualquer conduta que infrinja essa política será tratada com rigor e poderá resultar em sanções disciplinares, incluindo demissão e ações judiciais.

6. Conflito de Interesses

Todos os colaboradores e parceiros devem evitar situações em que seus interesses pessoais possam entrar em conflito com os interesses da InnovaData. Se qualquer colaborador ou parceiro perceber um possível conflito de interesses, deve reportá-lo imediatamente à equipe de compliance ou à gerência.

7. Proteção de Dados e Privacidade

A InnovaData está comprometida em proteger a privacidade e os dados de seus clientes, parceiros e colaboradores. Implementamos práticas robustas de segurança da informação e aderimos aos princípios da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que assegura que todos os dados tratados sejam protegidos contra acessos não autorizados, vazamentos e uso indevido.

8. Responsabilidade Socioambiental

A InnovaData entende a importância de adotar práticas sustentáveis e éticas em sua atuação. Assim, nos comprometemos a minimizar o impacto ambiental de nossas operações e a promover práticas que favoreçam a responsabilidade social.

9. Treinamento e Conscientização

Todos os colaboradores da InnovaData passarão por treinamentos regulares sobre as políticas de compliance e conduta ética. Esses treinamentos são essenciais para garantir que cada membro da equipe compreenda suas responsabilidades e se mantenha atualizado sobre as mudanças legais e regulatórias.

10. Canal de Denúncia

A InnovaData incentiva a comunicação aberta e oferece um Canal de Denúncia para que colaboradores, parceiros e clientes possam relatar, de forma confidencial, qualquer suspeita de conduta inadequada ou violação desta política de compliance. Todos os relatos serão investigados de forma imparcial e, se necessário, medidas corretivas serão implementadas.

E-mail de denúncia: compliance@innovadata.com.br

Telefone: 0800-080-0800

11. Monitoramento e Auditoria

A InnovaData realizará auditorias regulares para monitorar a conformidade com esta política e identificar áreas que possam requerer melhorias. As auditorias serão conduzidas de forma transparente, com o objetivo de garantir a contínua conformidade e a melhoria contínua dos processos internos.

12. Consequências do Descumprimento

O não cumprimento desta política de compliance poderá resultar em ações disciplinares, incluindo advertências, suspensões e demissões, conforme a gravidade da infração. Além disso, a InnovaData poderá tomar medidas legais contra aqueles que violarem suas diretrizes ou leis aplicáveis.

13. Atualizações da Política

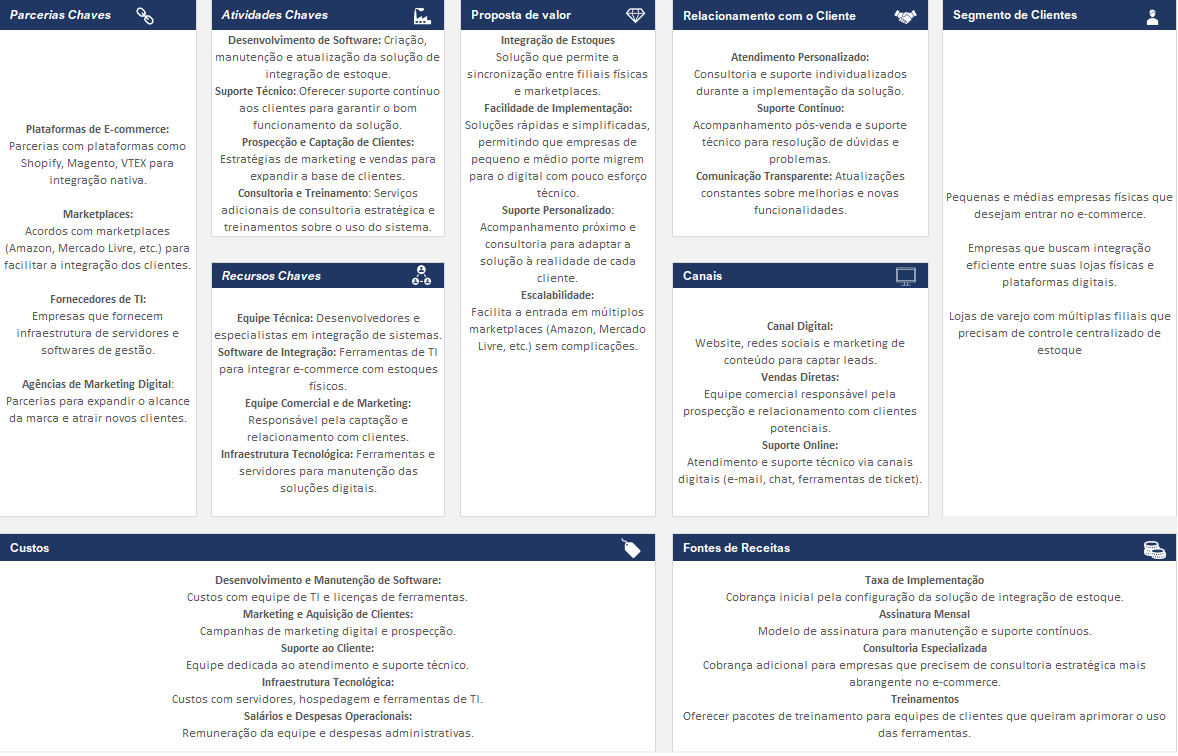
A política de compliance será revisada periodicamente para assegurar que esteja atualizada com as leis e regulamentos vigentes, bem como com as melhores práticas de governança corporativa.

# Projeto Integrador

## 5.1 Mapeamento dos Riscos do Projeto

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Probabilidade | Alta | Atraso em Prazos Menores de Projetos Internos | Concorrência com Grandes Empresas | Dificuldade na Captação de Clientes Instabilidade Financeira no Início |
| Média | Problemas de Comunicação Interna | Rotatividade de Funcionários | Falta de Adesão ao Home Office Problemas de Integração de Sistemas |
| Baixa | Interrupção Temporária de Ferramentas de Comunicação Remota | Falta de Atualização Tecnológica | Mudanças nas Leis de Proteção de Dados Risco de Segurança de Dados |
|  |  | Insignificante | Moderado | Catastrófico |
|  |  | Impacto | | |

## 5.2 Project Model Canva



# Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – ABComm. Evolução do Ecommerce. 2024. Disponível em:< https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro> Acesso em: 05 de out. 2024.

BRAGA, Geovanna Pires dos Santos. E-COMMERCE EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE: Um estudo de caso em uma loja de cosméticos do varejo na cidade de Araguaína-to. 2021. 19 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Logística, Universidade Federal do Norte do Tocantins, Araguaína, 2021. Disponível em: https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/4527/1/GEOVANNA%20PIRES%20DOS%20SANTOS%20BRAGA%20-TCC%20-%20LOG%c3%8dSTICA.pdf. Acesso em: 5 out. 2024

JULIÃO, Bianca Ponce. EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL: UMA ANÁLISE ENTRE OS ANOS 2000 E 2022. 2024. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba, Sorocaba, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/19716/monografia%20final%20p%c3%b3s%20banca%20completa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 5 out. 2024.

TURAN, A. H. Internet shopping behavior of Turkish customers: Comparison of two competing models. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, v. 7, n1, 77-93. 2012.