**Centro Paula Souza**

**Faculdade de Tecnologia de Votorantim**

Curso de Ciência de Dados para Negócios

**Projeto Integrador I – Compreendendo o Negócio**

**Livraria Leitura**

Donizete Marcos Gomes

Paulo Pontes

Pedro Valadares

Lucas Basso

Marcos Leme

Mariana Borges

Versão: 1.0 – Out/2024

Sumário

[1. Negócios e Organizações 4](#_Toc179658215)

[1.1. Definição da Empresa 4](#_Toc179658216)

[1.1.1 Missão, Visão e Valores 5](#_Toc179658217)

[1.2 Posicionamento da Empresa e Diferencial Competitivo 5](#_Toc179658218)

[1.3 Análise do Mercado Selecionado e Perfil dos Clientes 6](#_Toc179658219)

[1.3.1 Análise do Mercado 6](#_Toc179658220)

[1.3.2 Perfil do Cliente: 6](#_Toc179658221)

[1.4 Análise Swot 7](#_Toc179658222)

[1.4.1 Pontos fortes + oportunidades externas = estratégias de crescimento 7](#_Toc179658223)

[1.4.2 Pontos fortes + ameaças externas = estratégias de enfrentamento 7](#_Toc179658224)

[1.4.3 Pontos fracos + oportunidades = estratégias de melhoria 7](#_Toc179658225)

[1.4.4 Pontos fracos + ameaças = estratégia de defesa 7](#_Toc179658226)

[2. Algoritmos e Estrutura de Dados 8](#_Toc179658227)

[3. Matemática aplicada à Ciência da Computação 9](#_Toc179658228)

[4. Comportamento Organizacional em ambiente disruptivo 11](#_Toc179658229)

[4.1. História da Empresa, Seus "Heróis"/fundadores, Características comportamentais dos sócios e valores. 11](#_Toc179658230)

[4.1.1. Um pouco mais da história da empresa 11](#_Toc179658231)

[4.1.2. Heróis fundadores e comportamento dos sócios 11](#_Toc179658232)

[4.1.3. Valores 12](#_Toc179658233)

[4.2. Lema da Empresa: o que se repete dentro da Organização? 12](#_Toc179658234)

[4.2.1 Lema 12](#_Toc179658235)

[4.2.2 Slogan 12](#_Toc179658236)

[4.3. Missão, Visão e Valores e Código de Ética 12](#_Toc179658237)

[4.3.1 Missão 12](#_Toc179658238)

[4.3.2 Visão 12](#_Toc179658239)

[4.3.3 Valores 12](#_Toc179658240)

[4.3.4 Código de Ética 13](#_Toc179658241)

[4.4. Definição dos PILARES da Cultura da Empresa. Quais são os três principais COMPORTAMENTOS que a empresa deseja desenvolver nos seus funcionários? 14](#_Toc179658242)

[4.4.1 Integridade e Transparência 14](#_Toc179658243)

[4.4.2 Excelência e Desenvolvimento Contínuo 14](#_Toc179658244)

[4.4.3 Respeito e Inclusão 14](#_Toc179658245)

[4.5. Definição dos Objetivos (Quantitativo e Qualitativo) da Cultura da Empresa. 14](#_Toc179658246)

[4.5.1 Objetivos Qualitativos 14](#_Toc179658247)

[4.5.2 Objetivos Quantitativos: 15](#_Toc179658248)

[Referências 16](#_Toc179658249)

[Glossário 17](#_Toc179658250)

[Organograma Empresarial 18](#_Toc179658251)

**Projeto Integrador I:**

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

**Fase 1 – Livraria**

# 1. Negócios e Organizações

## 1.1. Definição da Empresa

Uma imagem contendo Logotipo

Descrição gerada automaticamente

Figura 1- Logotipo da Livraria Leitura  
Fonte: livrarialeitura.com.br

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).

### 1.1.1 Missão, Visão e Valores

#### 1.1.1.1 Missão

Promover cultura e entretenimento em ambientes que proporcionem experiências agradáveis.

#### 1.1.1.2 Visão

Ser reconhecido onde atua.

#### 1.1.1.3 Valores

**Ética**: respeito e honestidade com o próximo;

**Eficiência**: fazer o melhor possível, objetivando resultados;

**Espírito de equipe**: cooperação mútua;

**Excelência no atendimento**: satisfação plena do cliente;

**Produtos de qualidade**: que o cliente permaneça satisfeito após o uso do produto;

**Valorização dos funcionários**: respeito e reconhecimento;

**Comprometimento**: proatividade com a empresa e seus resultados;

**Ser simples e econômico**: crescer com os pés no chão.

## 1.2 Posicionamento da Empresa e Diferencial Competitivo

A Livraria Leitura se destaca como uma empresa inovadora, que vai muito além do que se espera de uma livraria – como expressa seu slogan, “Muito mais que livraria”. Além de oferecer livros de alta qualidade, sempre atualizados com as tendências do mercado e com as melhores indicações do site [Publish News](https://www.publishnews.com.br/), disponibiliza uma vasta gama de artigos de papelaria, especialmente em papelaria fina, materiais escolares e mochilas. Também contamos com um extenso acervo de produtos geek, jogos e um setor dedicado a presentes e decorações para o lar.

Nosso diferencial competitivo reside na combinação única de amor pela literatura e um olhar apurado para a estética e o bom gosto.

## 1.3 Análise do Mercado Selecionado e Perfil dos Clientes

### **1.3.1 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.

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

O perfil do cliente da Livraria Leitura pode ser descrito da seguinte forma:

* **Jovens e adolescentes (6 a 17 anos):** Embora não tenham um grande poder de compra, esse público possui uma personalidade marcante. O extenso acervo infanto-juvenil da livraria, que inclui mangás, jogos, livros escolares e técnicos, torna esse segmento de grande valor.
* **Adultos (18 anos ou mais):** Este é o público-alvo principal da livraria. Com um poder aquisitivo maior, essas pessoas tendem a ter gostos mais definidos e exigências específicas em relação às suas leituras.
* **Apreciadores de beleza:** Este grupo é atraído não apenas pelos livros, mas também pelos diversos artigos de decoração únicos que a loja oferece, buscando um ambiente agradável e inspirador.
* **Famílias com crianças em idade escolar:** Essas famílias procuram equilíbrio entre preço e qualidade nos itens escolares, valorizando produtos que atendam às necessidades educacionais de seus filhos.

## 1.4 Análise Swot

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

* **Localização:** Situada no Shopping Iguatemi Esplanada em Sorocaba, com um alto fluxo de pessoas, a Livraria Leitura tem o potencial de atrair um número significativo de clientes.
* **Curadoria especializada:** Contamos com uma equipe capacitada para recomendar livros, fazer curadoria de coleções e oferecer um atendimento personalizado, garantindo uma experiência única aos nossos visitantes.
* **Variedade de produtos:** Nosso amplo acervo inclui tanto best-sellers quanto obras acadêmicas, revistas em quadrinhos, mangás, HQ’s, jogos, livros técnicos, artigos de papelaria, bolsas e mochilas e artigos de decoração e presentes o que nos permite atrair uma gama diversificada de clientes.
* **Eventos culturais:** A organização de lançamentos de livros, clubes de leitura e encontros com autores locais e contações de história infantis aumenta nossa visibilidade e ajuda a fidelizar os clientes.

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

### 1.4.3 Pontos fracos + oportunidades = estratégias de melhoria

### 1.4.4 Pontos fracos + ameaças = estratégia de defesa

# 2. Algoritmos e Estrutura de Dados

Elaborar as descrições algoritmiticas detalhadas, conforme instruções passadas pelo Prof. Piva.

# 3. Matemática aplicada à Ciência da Computação

Podemos aplicar conceitos de conjuntos para descrever diferentes características e segmentos da empresa Pet Sports:

Conjuntos de Clientes: Podemos definir um conjunto de clientes da Pet Sports, representando todos os donos de animais de estimação que compram produtos da empresa. Este conjunto pode ser segmentado em subconjuntos com base em diferentes critérios, como clientes fiéis, clientes novos, clientes que compram produtos específicos, etc.

Conjuntos de Produtos: A empresa pode ter conjuntos de produtos que representam diferentes categorias de itens que ela oferece, como roupas de basquete para cães, roupas de futebol para gatos, acessórios esportivos para animais de estimação, entre outros. Cada conjunto pode conter uma variedade de produtos específicos dentro dessa categoria.

Conjuntos de Serviços: Embora a empresa se concentre principalmente na venda de produtos, também pode oferecer serviços complementares, como personalização de produtos, consultoria de estilo para pets, serviços de entrega expressa, entre outros. Estes serviços podem ser organizados em conjuntos separados com base em suas características e benefícios.

Conjuntos de Pedidos: Os pedidos feitos pelos clientes podem ser representados como conjuntos de pedidos, onde cada conjunto contém os itens comprados por um cliente em uma transação específica. Isso pode ser útil para analisar padrões de compra, identificar produtos populares e entender o comportamento do cliente.

Conjuntos de Feedback e Avaliações: Os feedbacks e avaliações dos clientes sobre os produtos e serviços da Pet Sports podem ser organizados em conjuntos separados, onde cada conjunto representa um conjunto de opiniões sobre um produto ou experiência de compra específica. Isso pode ajudar a empresa a monitorar a satisfação do cliente e identificar áreas de melhoria.

Aqui estão alguns exemplos de operações de conjuntos aplicadas à empresa Pet Sports:

**União de Conjuntos:**

União de Clientes: O conjunto de clientes que compraram roupas de basquete para cães e o conjunto de clientes que compraram roupas de futebol para gatos formam a união de clientes da Pet Sports.

União de Produtos: A união de todos os produtos vendidos pela Pet Sports incluiria roupas esportivas para animais de estimação, acessórios esportivos e qualquer outro item disponível em seu catálogo.

**Interseção de Conjuntos:**

Interseção de Clientes: O conjunto de clientes que compraram roupas de basquete para cães e também compraram roupas de futebol para gatos representa a interseção de clientes interessados em ambos os tipos de produtos.

Interseção de Produtos: A interseção entre os produtos disponíveis na seção de roupas esportivas e na seção de acessórios esportivos da Pet Sports mostra os itens que estão presentes em ambas as categorias.

**Diferença de Conjuntos:**

Diferença de Clientes: O conjunto de clientes que compraram roupas de basquete para cães, mas não compraram roupas de futebol para gatos, representa a diferença entre os dois conjuntos de clientes.

Diferença de Produtos: A diferença entre os produtos disponíveis na seção de roupas esportivas e na seção de acessórios esportivos da Pet Sports mostra os itens exclusivos de cada categoria.

**Produto Cartesiano de Conjuntos:**

Produto Cartesiano de Clientes e Produtos: Se quisermos analisar todas as possíveis combinações de clientes e produtos, podemos calcular o produto cartesiano entre o conjunto de clientes e o conjunto de produtos da Pet Sports. Cada elemento do produto cartesiano representa uma possível compra feita por um cliente específico em relação a um produto específico.

Ao trabalhar com conceitos de conjuntos, a empresa Pet Sports pode organizar e analisar suas operações de maneira mais estruturada, facilitando a tomada de decisões informadas e o gerenciamento eficaz de seus recursos e atividades comerciais.

# 4. Comportamento Organizacional em ambiente disruptivo

## 4.1. História da Empresa, Seus "Heróis"/fundadores, Características comportamentais dos sócios e valores.

### 4.1.1. Um pouco mais da história da empresa

A verdade é que a Leitura já possui mais de 50 anos de história e permanece viva até os dias atuais — mesmo com reformas na sua logística e problemas financeiros. Com certeza ainda tem uma próxima de você, principalmente se vive nas grandes capitais.

A origem da livraria Leitura é mineira, mais especificamente da capital do estado, Belo Horizonte. Tudo começou com um pequeno sebo criado por Emídio Teles quando tinha apenas 17 anos.

A ideia era vender livros usados em bom estado — assim como é a proposta da grande maioria dos sebos. A sua localização era a Galeria do Ouvidor, ponto tradicional na parte central de BH que abriga várias boutiques ecléticas e restaurantes.

O nome original era “Livraria Lê”. A pequena livraria em questão foi aumentando até que em 1980 foi aberta a primeira filial — ainda em Belo Horizonte. A diferença para a matriz era que essa vendia também artigos de papelaria.

Já no ano 2000 a empresa inaugurou a primeira filial fora do estado de Minas Gerais, no Shopping Pier 21, em Brasília.

A livraria Leitura com certeza já foi presença na sua vida. Seja você fã de livros ou de arquivos multimídias, essa livraria é dita como um verdadeiro “tesouro nacional”, tamanha é a sua diversidade de títulos e de produtos comercializados.

### 4.1.2. Heróis fundadores e comportamento dos sócios

Atualmente o negócio é liderado por Marcus Teles, irmão de Emídio, que está na livraria há mais de 40 anos. Logo que começou a trabalhar na empresa, ganhou participação de 10% como sócio. O modelo, até hoje, é replicado nas unidades: os líderes regionais que se destacam recebem a oferta para se tornarem sócios minoritários da companhia e encabeçar a abertura de uma nova loja.

Ao se mudar da cidadezinha mineira de Dores do Indaiá para a capital do estado, Belo Horizonte, Marcus Teles cumpriu um ritual de passagem comum nos negócios de família à moda antiga. Em 1979, o garoto de 13 anos começou a trabalhar como office boy na livraria que um de seus irmãos mantinha havia mais de uma década na tradicional Galeria Ouvidor, no centro de BH. “Depois, fui faxineiro, caixa e vendedor”, conta. Quando completou 18, sua dedicação foi premiada: o irmão fez dele seu sócio, com uma participação de 10%. Desde então, o empreendimento do clã não parou de crescer — e Teles, o caçula dos quinze filhos de um fazendeiro, aos poucos assumiu o leme.

### 4.1.3. Valores

Em um ambiente de trabalho saudável, o **respeito e a honestidade com o próximo** são fundamentais. Ao **fazer o melhor possível**, sempre com o **objetivo de alcançar resultados**, cultivamos um clima de **cooperação mútua**, essencial para o crescimento coletivo. Nossa meta é **garantir a satisfação plena do cliente**, assegurando **que ele permaneça contente mesmo após o uso do produto**. Essa relação se constrói com **respeito e reconhecimento**, onde a **proatividade em relação à empresa e seus resultados** é valorizada. Assim, podemos **crescer com os pés no chão**, sempre buscando o desenvolvimento sustentável e a confiança mútua.

## 4.2. Lema da Empresa: o que se repete dentro da Organização?

### 4.2.1 Lema

Unidos pela Leitura, inspirados pelo respeito mútuo.

### 4.2.2 Slogan

Leitura, muito mais que Livraria.

## 4.3. Missão, Visão e Valores e Código de Ética

### 4.3.1 Missão

Promover cultura e entretenimento em ambientes que proporcionem experiências agradáveis.

### 4.3.2 Visão

Ser reconhecido onde atua.

### 4.3.3 Valores

* **Ética**: respeito e honestidade com o próximo;
* **Eficiência**: fazer o melhor possível, objetivando resultados;
* **Espírito de equipe**: cooperação mútua;
* **Excelência no atendimento**: satisfação plena do cliente;
* **Produtos de qualidade**: que o cliente permaneça satisfeito após o uso do produto;
* **Valorização dos funcionários**: respeito e reconhecimento;
* **Comprometimento**: proatividade com a empresa e seus resultados;
* **Ser simples e econômico**: crescer com os pés no chão.

### 4.3.4 Código de Ética

#### 4.3.4.1 Integridade e Honestidade:

* Todos os funcionários devem agir com integridade e honestidade em todas as ações e   
  decisões.
* Práticas de negócios transparentes e comunicação clara são essenciais.

#### 4.3.4.2 Respeito e Dignidade:

* Todos os indivíduos devem ser tratados com respeito e dignidade, independentemente de
* suas funções, origens ou opiniões.
* O ambiente de trabalho deve ser inclusivo e livre de qualquer forma de discriminação ou   
  assédio.

#### 4.3.4.3 Confidencialidade e Privacidade:

* A privacidade e confidencialidade das informações de clientes, parceiros e funcionários

devem ser protegidas.

* Informação sensível deve ser manejada com o mais alto grau de cuidado e segurança.

#### 4.3.4.4 Profissionalismo e Comportamento Ético:

* Manter um alto nível de profissionalismo em todas as interações e operações.
* Cumprir todas as leis e regulamentos aplicáveis, bem como os padrões de ética da indústria.

#### 4.3.4.5 Conflitos de Interesse:

* Evitar situações onde interesses pessoais possam entrar em conflito com os interesses da

empresa.

* Divulgar qualquer potencial conflito de interesse imediatamente.

#### 4.3.4.6 Transparência e [Accountability](#_Accountability:_responsabilidade_de):

* Promover a transparência nas operações e estar preparado para responder por nossas

ações.

* Todas as ações devem ser documentadas de maneira clara e acessível para auditoria.

#### 4.3.4.7 Compromisso com a Excelência:

* Buscar continuamente a excelência em todos os aspectos do trabalho.
* Incentivar a inovação e a melhoria contínua em processos e produtos.

#### 4.3.4.8  Trabalho em Equipe e Colaboração:

* Fomentar um ambiente de trabalho colaborativo onde todos se sintam valorizados e

motivados a contribuir.

* Respeitar as contribuições e opiniões de todos os membros da equipe.

#### 4.3.4.9 Cumprimento das Normas e Políticas:

* Adotar e cumprir todas as políticas internas e normas estabelecidas pela empresa.
* Estar sempre atualizado sobre mudanças e atualizações nas políticas e regulamentos.

## 4.4. Definição dos PILARES da Cultura da Empresa. Quais são os três principais COMPORTAMENTOS que a empresa deseja desenvolver nos seus funcionários?

### 4.4.1 Integridade e Transparência

Promover uma cultura de honestidade e clareza em todas as ações, incentivando uma comunicação aberta e prática de negócios transparentes.

### 4.4.2 Excelência e Desenvolvimento Contínuo

 Estimular a busca constante pela melhoria e inovação, oferecendo oportunidades de crescimento e capacitação para todos os colaboradores, para que possam alcançar seu máximo potencial.

### 4.4.3 Respeito e Inclusão

Cultivar um ambiente de trabalho onde todos se sintam respeitados e valorizados, promovendo a diversidade e a inclusão. Incentivar a empatia e a colaboração, garantindo que cada voz seja ouvida e respeitada.

## 4.5. Definição dos Objetivos (Quantitativo e Qualitativo) da Cultura da Empresa.

### 4.5.1 Objetivos Qualitativos

#### 4.5.1.1 Satisfação dos Funcionários

Fomentar um ambiente de trabalho positivo, com alta moral e satisfação geral, medido por pesquisas de clima organizacional.

#### 4.5.1.2 Crescimento Pessoal e Profissional

Promover o desenvolvimento contínuo dos funcionários através de treinamentos e oportunidades   
de avanço de carreira.

#### 4.5.1.3 Engajamento e Colaboração

Criar uma cultura de colaboração, onde os funcionários se sintam valorizados e motivados a   
contribuir para o sucesso da empresa.

#### 4.5.1.4 Respeito e Inclusão

Assegurar que todos os funcionários se sintam respeitados e incluídos, independente de suas   
diferenças.

#### 4.5.1.5 Reputação Corporativa

Estabelecer uma reputação de integridade, responsabilidade e excelência na comunidade e no   
setor.

### 4.5.2 Objetivos Quantitativos:

#### 4.5.2.1 Redução de Rotatividade

Reduzir a taxa de rotatividade de funcionários em 15% ao ano.

#### 4.5.2.2 Engajamento dos Funcionários

Atingir uma pontuação de engajamento dos funcionários de 25% nas pesquisas de clima   
organizacional.

#### 4.5.2.3 Diversidade e Inclusão

Atingir uma composição de equipe com uma representação de 10% de diversidade em termos de   
gênero, etnia e outras características.

4.5.2.4 Iniciativas de Responsabilidade Social  
Implementar e sustentar 2 novas iniciativas de responsabilidade social e ambiental anualmente.

#### 4.5.2.5 Desempenho Operacional

Atingir metas específicas de desempenho, como aumentar a produtividade em 10% ou melhorar a   
satisfação dos clientes em 15%.

# Referências

1. A Leitura - <https://institucional.leitura.com.br/a-leitura/>
2. Conheça a história da livraria Leitura - <https://www.livrobingo.com.br/conheca-a-historia-da-livraria-leitura>

# Glossário

#### **[Accountability](#_4.3.4.6_Transparência_e)**

É a responsabilidade de assumir as consequências de suas ações e decisões, tanto positivas   
quanto negativas. Significa ser transparente, ser coerente com seus compromissos e ser confiável.   
Envolve a disposição de explicar as razões de suas ações a todas as partes interessadas e aceitar responsabilidade pelas mesmas.

# Linha do tempo Descrição gerada automaticamenteOrganograma Empresarial