

1. Resumo

O presente projeto tem como principal objetivo avaliar se a abertura de pousada de médio porte na “Lagoa da Conceição”, Florianópolis – SC pode ser uma boa oportunidade de negócio. Para atingir este propósito, o estudo baseou-se em uma revisão bibliográfica, pesquisas de campo e o estudo da viabilidade por comparação. Avaliou-se o perfil dos clientes e aspectos relacionados aos mesmos, interesses, anseios, bem como a concorrência. Evidenciou-se então que existe a possibilidade da absorção do transbordo de demanda turística na região através da abertura de novos empreendimentos voltados para suprir necessidades não atendidas no local.

Palavras-chave: empreendedorismo, hospedagem e turismo, Lagoa da Conceição, Florianópolis.

2. Introdução

Este trabalho partiu de observação dos ambientes turísticos na região de Florianópolis, onde se percebeu que é crescente o número de pessoas que viajam e buscam hospedagem no local, possibilitando a abertura de oportunidade de negócios. A demanda turística em Florianópolis-SC excede a oferta, principalmente no período de alta temporada, verão especificamente e, por se tratar de um empreendimento em uma localização privilegiada, a “Lagoa da Conceição”, verifica-se que pode haver uma grande vantagem competitiva.

No que tange às particularidades da região, Cappelini (2011) coloca que o município de Florianópolis é um destino turístico que vem se consolidando ao longo dos últimos anos, principalmente devido às suas características naturais e a riqueza cultural que está presente em seu território. Ainda foi possível constatar a seguinte informação oficial:

O Documento Referencial Turismo no Brasil 2011-2014 aponta para a consolidação do turismo como produto de consumo do brasileiro. Estima que os desembarques domésticos saltem dos 56 milhões, registrados em 2009, para 73 milhões, em 2014. Projeta também a geração de 2 milhões de empregos formais e informais

de 2010 a 2014. A entrada de divisas internacionais deverá crescer 55%, no mesmo período, subindo de R\$ 6,3 bilhões para R\$ 8,9 bilhões no ano de realização da Copa do Mundo no Brasil. Também foi constatado que Florianópolis – SC está entre os cinco principais destinos turísticos brasileiros. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013, p. 1).

Neste contexto, além dos grandes complexos hoteleiros e construções arrojadas, abre-se também o mercado para outro tipo de hotelaria, as pousadas. Em função da forte demanda propôs-se identificar oportunidades de negócio para abertura de pousada de médio porte na “Lagoa da Conceição” em Florianópolis - SC. Para chegar a esta oportunidade, este artigo investigará os empreendedores estabelecidos, as características diferenciais de uma pousada e a demanda turística para este contexto.

Uma vez que envolve o tema empreendedorismo, apresenta-se o conceito segundo alguns autores, a fim do entendimento de suas particularidades, bem como o perfil do empreendedor, e as razões que influenciam o empreendedor a inovar e iniciar um novo projeto. Também se define o público-alvo para este tipo de empreendimento e as características da hospedagem

Para falar sobre empreendedorismo usamos como base os conceitos de Dornelas e Pereira, que colocam o empreendedor como o indivíduo que encontra oportunidades e baseado nelas, cria capital. Já Costa, Autran e Vieira sustentam os fundamentos de hotelaria e as características da hospedagem, onde inclusive, é dada a classificação das pousadas quanto ao porte.

O estudo justifica-se principalmente pela percepção e observação de um excedente de consumidores que não tem suas necessidades atendidas, bem como serviços prestados sem a devida qualidade, atenção ao hóspede ou respeito pelo meio ambiente e suas riquezas naturais. Levantaram-se, também, os anseios dos turistas e o que esperam do estabelecimento ao hospedarem-se.

3. Referencial teórico

3.1 Turismo

Muitos autores conceituam o turismo como o conjunto de atividades realizadas pelos indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes daqueles do seu entorno habitual por um período de tempo consecutivo inferior a um ano. Geralmente, a atividade turística é realizada com fins de lazer, embora também exista o turismo por razões de negócios (mais conhecido por viagens de negócios) e outros motivos.

Na definição de Beni (2003, p. 35), temos que: “O turismo é um fenômeno eminentemente social e tem como elementos os turistas, os trabalhadores e o grupo estável receptor composto pela comunidade local”.

Sob este mesmo ponto de vista, pode-se considerar o conceito de De La Torre (1992, p. 19) que considera a atividade turística o “deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que fundamentalmente por motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, saindo de seu local de residência para outro na qual não exerça atividade remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”.

Lapolli (1999) diz que "o turismo em na cidade de Florianópolis está caracterizado por uma nova sensibilidade, que procura discutir e rever o controle do turismo de massa e o desenvolvimento de outras formas".

O empreendimento proposto visa atender o turista que tem dificuldade em encontrar hospedagem que ofereça conforto, personalização no atendimento, serviços de qualidade, cuidados com a gastronomia, preço acessível e respeito ao meio ambiente.

3.2 Empreendedorismo

Na abordagem do tema empreendedorismo, apresenta-se o conceito a fim do entendimento de suas particularidades, bem como o perfil do empreendedor, e as razões que influenciam o empreendedor a inovar e iniciar um novo projeto.

Para Laiter (2003, p.19) “A ideia de um empreendimento tem origem na observação, percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo.” O fruto desta análise, seja da observação ou da percepção das demandas prováveis e necessidades não atendidas, concebem o empreendimento.

Na visão de Dornelas (2010 apud ALMEIDA e MORAES, 2012, p.16), o empreendedor consegue encontrar oportunidades de negócio e, baseado nelas, criar capital, sempre levando em consideração os riscos apresentados. Para o autor, qualquer definição apresentada para o empreendedorismo traz consigo três itens fundamentais para o empreendedor: “Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, além de utilizar recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive, e aceitar assumir os riscos e a probabilidade de fracassar”.

Pereira (2011 apud ALMEIDA e MORAES, 2012), afirma que o empreendedorismo não é um comportamento, mas sim um movimento que visa resultados positivos na concepção de novos negócios, baseado na ideia de que o primeiro existe tanto em empresas privadas como no mercado autônomo e nas instituições públicas.

Ainda segundo Pereira (2011 apud ALMEIDA e MORAES, 2012), os empreendedores estão sempre em busca da inovação, baseando-se na criação de empregos inéditos e na ética. Tomam como exemplo os grandes líderes ou até familiares, sendo, portanto mais comum que surjam quando convivem com outros empreendedores desde criança e tiveram uma educação com base empreendedora, do que quando se formam em escolas especializadas.

Paiva (2004, apud SHUMPETER, 1949), propõe que:

O empreendedor é aquele que em busca da realização pessoal e profissional, não foge ao desafio de criar, e para isso esforça-se ao máximo, a fim de obter êxito. Procura dirigir-se por metas no intuito de executar suas atividades, tomando iniciativas, sendo persistente na criação, acompanhamento do negócio e resolução dos problemas que surgem.

Em todas as definições encontramos criatividade e proatividade, mas devemos levar em conta que o empreendedor despende muito esforço e que os resultados são frutos de muito trabalho e dedicação depositadas em seu negócio, além de muita astúcia e flexibilidade para enfrentar as dificuldades advindas.

3.3 Público-alvo

De acordo com a demanda observada, o perfil do hóspede potencial será variado, e pode abranger todas as idades, famílias, casais, solteiros, normalmente buscando relaxamento, conforto, atenção e personalização no atendimento e também preocupação ambiental, pois irá tratar de pessoas que estão a trabalho ou a passeio na cidade e que busquem um ambiente agradável para pousar, em viagens que os ocupem com outras atividades, sejam de trabalho ou de turismo, dentro e fora da pousada.

3.4 Caracterização da hospedagem

De acordo com a classificação dos meios de hospedagem da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), órgão do governo federal que, juntamente com a ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), é responsável pela normatização do sistema brasileiro de hospedagens: “Pousada é um empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs”.

Costa, Autran e Vieira (2005, p. 13) distinguem os empreendimentos em:

- 1) pousadas pequenas, de até cinco unidades habitacionais (UHs), operadas por família com o auxílio de um ou dois funcionários, onde o mais importante é garantir a sobrevivência dos donos;
- 2) pousadas médias, de cinco a 20 unidades habitacionais, operadas pelos proprietários com uma equipe de funcionários, onde há preocupações com a gestão, o atendimento ao cliente, a lucratividade, o marketing, etc.
- 3) pousadas grandes, com cerca de 30 UHs, concebidas sobretudo como investimento e operadas com bases totalmente profissionais, com utilização de serviços de consultoria específicos para cada etapa da obra, metas e prazos de retorno do capital.

Ainda os autores analisam a hospedagem sob aspectos principais que são:

- a) localização: é privilegiada, uma vez que a região é um dos principais pontos turístico da cidade.

b) infraestrutura: em se tratando de público variado, precisa ser bastante flexível. Deve disponibilizar quadra esportiva para jovens, lanchonete, e um espaço para jogo de cartas para os hóspedes de mais idade. Procurar evitar escadas, que são abominadas pelos mesmos, além de disponibilizar áreas verdes aos simpatizantes da natureza e rede sem fio de internet.

c) sazonalidade: segundo informações dos próprios empresários, a região apresenta bom público mesmo em baixa temporada, mas ainda assim é importante manter uma rede de relacionamentos bem estruturada, bem como parcerias com empresas de turismo que promovem excursões fora de temporada e pacotes promocionais.

d) demanda: através da pesquisa ou mesmo da observação direta do empreendedor, é possível obter informações básicas sobre a demanda por hospedagens, a oferta disponível na região, e a localização mais favorável para o empreendimento. Para avaliar a oferta basta circular um pouco e verificar o que oferecem os estabelecimentos existentes na região, descobrir o que querem os hóspedes, a saída é conversar com moradores, hoteleiros, donos de restaurantes e de estabelecimentos comerciais, para obter as chamadas observações indiretas, e com os próprios turistas. Não se pode esquecer ainda que todos nós somos turistas em potencial ou já fomos em alguma ocasião. Portanto, pode-se pensar naquilo que se gostaria de encontrar em uma pousada, o que é apreciável ter disponível e do que se costuma sentir falta nos locais onde se hospeda.

e) atendimento: o público que busca natureza, o turismo de férias, por exemplo, busca também o atendimento personalizado, feito de forma diferenciada, pelos proprietários, com caráter informal, de forma que se sinta em ambiente familiar. Cordialidade, educação, atenção, personalização e preparo são também exigidos por estes clientes de épocas sazonais (COSTA, AUTRAN E VIEIRA, 2005).

A apresentação dos conceitos em empreendedorismo e turismo bem como a definição do público-alvo e caracterização da hospedagem permite visualizar com clareza os objetivos e não deixa margem para equívocos. O presente trabalho foca no investimento em pousadas médias, nas quais se exija o mínimo de profissionalismo, que deve ser aprimorado constantemente, e onde se busca uma boa rentabilidade, ainda que não se disponha de especialistas na sua orientação.

4. Metodologia

Este estudo caracteriza-se por uma pesquisa exploratória descritiva para fundamentar aspectos importantes para o empreendedor e, também, uma pesquisa quantitativa, com entrevista por questionário de natureza fechada com proprietários de hospedagens e com turistas locais e não locais, para constituir o ambiente e a oportunidade.

Lakatos e Marconi (1991) nos alertam que na hipótese de trabalho usada nos estudos de caráter exploratório ou descritivo, é indispensável sua explicitação formal e é necessária para que a pesquisa apresente resultados úteis, ou seja, atinja níveis de interpretação mais altos.

Baseado nesse conceito, os autores apresentam as seguintes técnicas utilizadas nessa pesquisa que compõem a observação direta extensiva:

- Questionário: uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador;
- Formulário: é um roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado;
- Análise de conteúdo: técnica que permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação;
- História da vida: tenta obter dados relativos à experiência pessoal de alguém que tenha significado importante para o conhecimento do objeto de estudo;
- Pesquisa de mercado: visa obtenção de informações sobre o mercado, para ajudar o processo decisivo nas empresas.

Segundo Lakatos e Marconi (1999), tanto métodos quanto técnicas de pesquisa devem adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas, ao tipo de informantes com que se vai entrar em contato. Dependerão do objeto da pesquisa, dos recursos financeiros, da equipe humana e de outros elementos da investigação.

Este estudo caracteriza-se por uma pesquisa exploratória descritiva para fundamentar aspectos importantes para o empreendedor e, também, uma pesquisa quantitativa, com entrevista por questionário de natureza fechada

com proprietários de hospedagens e com turistas locais e não locais, para constituir o ambiente e a oportunidade.

Foi feita uma pesquisa qualitativa com questões fechadas para os empresários e turistas, com o objetivo de aferir se um novo empreendimento na região realmente se trata de boa oportunidade de negócio. A pesquisa foi efetuada na ilha de Florianópolis – SC em fevereiro de 2013 e foi considerado o mínimo de vinte entrevistados de cada grupo (empresários e turistas).

5. Apresentação do PROJETO

O projeto da hospedagem e/ou pousada em questão é de médio porte e pretende estabelecer uma prestação de serviços para atender as necessidades dos clientes que buscam instalações para turismo quanto ao conforto, atendimento personalizado e preocupação ambiental. Dados da SANTUR (2012) asseguram que Florianópolis é o segundo principal destino de estrangeiros no país, que 95,7% têm intenção de retorno, e que o número de hóspedes triplica na alta temporada. Esse excesso da demanda turística trará a ocupação necessária ao empreendimento, com diárias na alta temporada e mensalidades nas épocas de oscilação de demanda. Nas entrevistas com os proprietários de outras pousadas, verificou-se que o “Know-How” adquirido por anos de experiência permite que sejam feitas melhorias no processo.

5.1 Análise dos dados coletados

Segundo informações da SANTUR (2012), é crescente o número de turistas que buscam hospedar-se em Florianópolis em especial no período de alta temporada. Esse aumento no contingente de turistas, sejam eles estrangeiros ou oriundos do turismo doméstico, tem provocado a expansão do mercado de meios de hospedagens. O proprietário de uma pousada na Ilha do Papagaio, Palhoça, SC, Renato Seh afirma: “temos uma lotação média anual de 65%. Em termos de taxa de ocupação, esse número é bastante razoável”.

É notório que o cenário atual propicia uma abertura para entrada de novos empreendimentos em hotelaria. Em função dessa conjuntura e face ao tema proposto, com o intuito de aprofundar o conhecimento para uma melhor perspectiva do empresário, foi feito o levantamento dos dados coletados junto a proprietários de estabelecimentos e turistas e se obteve os seguintes resultados:

Motivos para empreender

Foram levantados os seguintes questionamentos com o objetivo de verificar o que levou o proprietário de hospedagem a investir nesta área:

Qual motivo principal o levou a abrir uma pousada na Lagoa da Conceição em Florianópolis? Há quanto tempo você trabalha no setor turístico? Como percebeu a oportunidade de negócio?

Referente ao motivo que levou o empresário a abrir um estabelecimento na região, 70% alegaram qualidade de vida, 15% colocaram como o sonho de um negócio próprio e os outros 15% como um investimento. A maioria (70%) trabalha no setor há mais de cinco anos e grande parte (70%) verificou a oportunidade de negócio apenas observando a demanda no local, enquanto 15% buscaram informações e dados e outros 15% fizeram a contratação de uma empresa de consultoria. Dos entrevistados, 80% já disponibilizavam de espaço físico para o empreendimento.

Sazonalidade

Referente à sazonalidade, levantaram-se dados quanto à ocupação. As perguntas direcionadas foram: O que você faz para conter a baixa ocupação fora da alta temporada? Esta estratégia funciona também no inverno? Existe demanda para outros tipos de turismo como: o ecológico, de terceira idade ou de negócios? Existe demanda fora da alta temporada ou até mesmo no inverno?

Quanto às medidas tomadas para conter a baixa ocupação fora da alta temporada, 80% dos estabelecimentos informaram que disponibilizam pacotes promocionais nesta época contra 20% que optaram por parcerias. Também 80% afirmaram que suas estratégias funcionam bem no inverno. Todos concordaram que existe demanda para outros tipos de turismo. Apurou-se que 90% dos turistas frequentariam a pousada fora da alta temporada ou até mesmo no inverno.

Infraestrutura

Para avaliar os anseios dos clientes no que tange infraestrutura, perguntou-se: O que o cliente de temporada busca em termos de infraestrutura? As áreas verdes são exploradas e valorizadas? As instalações de modelo rústico tem boa aceitação?

Quanto ao que o cliente busca em infraestrutura, 40% responderam conforto e outros 40% se preocupam com o preço. Do restante, 10% se importam mais com a facilidade de acesso e 10% buscam um ambiente familiar. Quanto às áreas verdes, 80% alegam valorizá-las. Em relação às instalações no modelo rústico, verifica-se que aceitação é praticamente unânime entre os usuários.

Atendimento

Ao tratar do assunto atendimento, alguns apontamentos foram obtidos através das seguintes perguntas: Os clientes preferem ser atendidos pelo proprietário ou pelos funcionários? Qual serviço você considera um diferencial no atendimento? Você participa de alguma rede social, recebe informativo e promoções de pousadas?

No quesito atendimento, 40% dos hóspedes preferem ser atendidos pelos proprietários e os outros 60% não se importam. Já quando foi questionado o que seria o diferencial no atendimento, 40% indicaram o lazer, 40% o restaurante e 20% o serviço de quarto. Quanto às redes sociais, 80% dos hóspedes alegaram receber informações através delas.

A pesquisa foi efetuada em período de alta temporada, período em que constatou-se que a ocupação nas hospedagens é de 95%. Na baixa temporada os proprietários afirmam que conseguem manter uma média acima de 50%. Todos os frequentadores entrevistados reclamaram da dificuldade em conseguir hospedagem na alta temporada bem como a falta de opções de escolha.

6. Considerações finais

Entendemos que o fato da pesquisa ter sido realizada na alta temporada pode ser um limitador, já que um negócio não pode ficar restrito a sazonalidade. Através da percepção e observação direta, verificou-se que o segmento hoteleiro em Florianópolis, Santa Catarina, deixa a desejar em relação à oferta nas épocas de alta temporada, ou seja, o setor não atende as necessidades e frequência de hospedagens em determinadas épocas do ano.

Já nos períodos de menor procura constatou-se que 80% dos proprietários fazem ofertas atrativas e planejamento para conter a baixa ocupação. Foi observado que no segmento turístico em Florianópolis-SC ainda há demanda

reprimida na alta temporada, já que todos os entrevistados reclamaram da dificuldade em encontrar hospedagem nessa época.

Evidenciou-se a oportunidade para o turismo voltado para a terceira idade, turismo ecológico e pacotes em datas específicas e, em função disso, a estrutura do estabelecimento deve estar preparada. E as pousadas de pequeno e médio porte se identificam com as necessidades de parcela significativa do público-alvo, onde se busca um ambiente doméstico e um pouco mais informal.

Nota-se que a falta de qualificação técnica para os proprietários e funcionários pode implicar em insatisfação, mas se essas deficiências forem superadas, os hóspedes retornam e até indicam o estabelecimento, causando maior sensação de confiança nos possíveis novos clientes.

Por isso, as exigências da modernidade e dos consumidores têm motivado os proprietários a investirem mais em qualidade e organização, criando uma onda de profissionalização nesses empreendimentos. O imprevisto no atendimento parece estar com os dias contados e já não encontra lugar nas pousadas. Mesmo que as hospedagens sejam simples, as possibilidades são grandes, e o diferencial é a qualidade no atendimento, o preço, as vantagens, a localização, e o respeito ao meio ambiente.

Devido a esta crescente evolução, verifica-se uma concorrência indireta com os grandes hotéis e complexos turísticos, já que o projeto de hospedagens e pousadas está se expandindo, proporcionando empreendimentos de pequeno e médio porte que identificam as necessidades do público alvo que vai ao Estado a lazer ou negócios, é sazonal, mas que investe em conforto e qualidade de vida.

Fica evidente que empreender na Lagoa da Conceição, Florianópolis, SC, trata-se de excelente oportunidade de negócio, desde que haja diferenciais de atendimento. Em função disso, propõe-se um projeto para abertura de hospedagens para explorar esta demanda turística deficiente, bem como gerar renda e agregar valor ao turismo da região.

7. Referências bibliográficas

ALMEIDA, Ana Carolina de; MORAES André Roberto de. **O Desenvolvimento do Empreendedorismo Social no Setor Público, Instituições Sociais e**

ONGs no Município de Ribeirão do Pinhal - PR. Cornélio Procópio, Paraná. Universidade Estadual do Norte do Paraná. 2012.

BENI, Mario Carlos. **Turismo: enfoques teóricos e práticos.** São Paulo. Aleph. 2003. p. 35.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Documento Referencial Turismo no Brasil 2010-2014.** Disponível em: < http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/dadosfatos/outros_estudos/Documento_referencial/> Acesso em: 19 nov. 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Normas do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem.** PORTARIA Nº 100, DE 16 DE JUNHO DE 2011. Disponível em: < <http://www.abihpr.com.br/servicos-aos-associados/portaria-classificac-o-dos-meios-de-hospedagem>> Acesso em: 19 nov. 2013.

CAPPELINI, Carlos, et al. **Plano de desenvolvimento sustentável do turismo em Florianópolis.** 65 Destinos. 2011. Disponível em: Acesso em: 19 nov. 2013.

COSTA, Silvia de Souza; AUTRAN, Margarida; VIEIRA, Silvia Marta. **Pousada. Como montar e administrar.** Rio de Janeiro. Senac Nacional, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Criação de Novos Negócios: Empreendedorismo Para O Século 21.** São Paulo: Elsevier, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAITER, Elcio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão.** Luiz Antonio Bernardi. Atlas. 2003.

LAPOLLI, E. M. et al. **Empreendedorismo em Organizações.** Florianópolis. In: 1º Encontro Nacional de Empreendedores – ENEMPRES. 1999.

PAIVA, Pedro Paulo Prata Borges de. **Plano de Negócios: Ensino à Distância e Qualidade dos Resultados.** São Paulo. 2004. Disponível em:<

<http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/plano-de-negocios-ensino-a-distancia-e-qualidade-dos-resultados.pdf>> Acesso em 20 nov. 2013.

PEREIRA, Yasmim. **Empreendedorismo e Política: Uma Sociedade Inseparável**. 2011. Disponível em:

Acesso em 19 nov. 2013.

SANTA CATARINA TURISMO S/A. **Estudo da Demanda Turística Internacional confirma Florianópolis como o segundo destino turístico de lazer mais visitado por estrangeiros**. Florianópolis: SANTUR, 2012. Disponível em: < <http://www.santur.sc.gov.br/noticias/1/1608-estudo-da-demanda-turistica-internacional-confirma-florianopolis-como-o-segundo-destino-turistico-de-lazer-mais-visitado-por-estrangeiros.html>> Acesso em 19 nov. 2013.

SANTA CATARINA TURISMO S/A. **Pesquisa de demanda turística 2012**. Florianópolis: SANTUR, 2012. Disponível em: < <http://www.santur.sc.gov.br/estatistica-do-turismo-catarinense-santur.html>> Acesso em 19 nov. 2013.

TORRE, De La. **El turismo: fenómeno social**. México, Fondo de Cultura Económica, 1992. P 19.

Denis Vinícios Vaurek

Ivã dos Santos Gomes

Roselane de Lima Souza