

A CIDADE QUE QUEREMOS

CONSULTA PÚBLICA “TAMBAÚ 2050”



CONSUMIDOR

Associação Comercial e Empresarial de Tambaú

Agência de Desenvolvimento Regional Leste Paulista e Sul de Minas

SETEMBRO 2020

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O caderno “A Cidade que queremos” representa um retrato do pensamento dos consumidores sobre vários aspectos. Não há crítica e avaliação por parte da equipe técnica sobre as respostas tabuladas e nem juízo de valor, apenas o registro da visão da população sobre os mais diferentes aspectos do município.

Este caderno não contém sugestões e/ou soluções para nenhum aspecto apontado, mas é a base para o início das propostas de soluções para problemas e dificuldades apontadas, e será a base para a construção da redação do “Tambaú 2050”.

Agradecemos aos cidadãos tambauenses pelo envolvimento, participação e colaboração na obtenção das respostas. E para finalizar, pode-se dizer que Tambaú tem o que se considera mais importante para um município dar um salto de qualidade frente aos objetivos de ser uma cidade cada dia melhor, principalmente na geração de emprego e renda, que é a vontade de mudar, de crescer e, acima de tudo, o amor que se tem pela cidade e o orgulho de ser um cidadão tambauense seja de nascimento ou de coração.

Sumário

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	1
I. APRESENTAÇÃO	3
II. METODOLOGIA	4
1.Quadro geral de respostas	6
2.Perfil dos Respondentes.....	8
3. Hábito de Consumo.....	11
4. Ações de melhorias	31
5. Visão de Futuro	32
III CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
IV EQUIPE TÉCNICA RESPONSÁVEL PELA PESQUISA	38

I. APRESENTAÇÃO

Os processos de consulta pública são a base fundamental dentro da metodologia do Município 2050, uma vez que para ser um projeto da cidade e para a cidade com visão de curto, médio e longo prazos seria necessária a participação ativa de todos os segmentos da sociedade.

Esta participação é traduzida através da opinião, avaliação, sugestão sobre todos os aspectos do município e, por fim, da construção coletiva do texto que vai dar a base para o Planejamento Estratégico Tambaú 2050.

Esta consulta pública em grande parte foi feita através de inventários divulgados pelas redes sociais onde as instituições, líderes comunitários, personalidades tais como vereadores, empresários, religiosos, grupos culturais, clubes de serviços, poder público entre outros do município, além de responder replicavam através das suas próprias redes sociais e whats app para a sua rede de contatos. Vale ressaltar também o importante papel que a mídia espontânea teve na divulgação do Tambaú 2050 e principalmente dos inventários. Busca-se o tempo todo a participação suprapartidária e de todos os níveis de renda porque desta forma ter-se uma visão global de todos os aspectos levantados.

Foram desenvolvidos 08 (oito) inventários conforme segue: População, Juventude, Consumidores e Setores econômicos – Agricultura, Comércio, Indústria, Serviços e Turismo.

O número de perguntas foi variável para cada público a ser pesquisado e estas perguntas dos inventários foram integradas nos temas a que elas se referem e que poderão em muito facilitar o entendimento da tabulação dos dados.

A compreensão dos dados são fundamentais para o entendimento da real situação e a visão objetiva de cada grupo pesquisado.

As respostas que apresentaram duplicidade (mesmas respostas em diversas questões, e mesmo horário de registro do envio para Google Forms) foram desconsideradas, assim como a amostra estudada que estivesse fora do contexto apresentado para condição de

respondente. Exemplo: jovens que residem na cidade de Tambaú/SP, com idade de 16 a 25 anos - então os respondentes devem estar enquadrados nessa característica para ter suas respostas como válidas. Exceto essa condição, o fato de deixar de responder uma ou outra pergunta não invalidou a participação.

II. METODOLOGIA

Este questionário foi elaborado como parte dos Inventários do Projeto Tambaú 2050 e tem como objetivo ouvir os consumidores do município de Tambaú/SP no tocante aos seus anseios, vontades e expectativas em relação ao comércio local.

As perguntas propostas foram apresentadas no formato impresso e/ou digital com objetivo de facilitar aqueles que possuem maior facilidade ou menor tempo para preenchimento.

Tanto no questionário impresso como no digital foi exposta, logo no início, a questão de sigilo dos dados coletados e o contato para esclarecimento sobre qualquer pergunta que fosse necessário.

Os questionários impressos foram aplicados por uma equipe, que após se apresentar ao entrevistado, indagava sobre a disponibilidade em responder perguntas relativas aos hábitos de consumo, iniciando-se assim a pesquisa, sem a necessidade de identificação do entrevistado.

O questionário digital foi elaborado na plataforma Google Forms devido à facilidade de acesso às respostas obtidas.

Em qualquer pesquisa que se realize é necessário conhecer a população alvo sobre a qual serão feitas inferências com base nas amostras. Em se tratando de amostra, o importante é que ela seja representativa. Uma das formas de se conseguir uma representatividade é fazer o cálculo do tamanho da amostra e realizar o processo de sua coleta de forma aleatória (SPIEGEL, 2006).

Optou-se em utilizar a amostra estratificada, pois se conhecem os elementos da população, que possui características bem definidas, como por exemplo, serem moradores da cidade de Tambaú/SP com idade a partir de 16 anos.

Para determinar o tamanho da população, a pesquisa foi baseada no último censo demográfico utilizado pelo IBGE, bem como os demais consumidores como empresas, prestadores de serviços, e assim determinar a amostra com base no Código de Defesa do Consumidor que pela definição como sendo *consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”*

O valor da amostra foi encontrado seguindo as fórmulas básicas que são apresentadas em SANTOS GEO 2017.

Primeira fórmula para cálculo da variância amostral:

$$S_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^N [f_i(X_i - \bar{X})^2]}{n-1}$$

Segunda fórmula para cálculo do desvio padrão amostral:

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N f_i(X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

Terceira fórmula para encontrar a quantidade de amostra necessária:

$$n = \left(Z \frac{\sigma_x}{E} \right)^2$$

Onde:

N: é o tamanho da amostra

Z: é o grau de confiança desejado

σ_x – Desvio padrão

E- erro tolerável (..... para mais oupara menos)

Os valores de confiança mais utilizados e os valores de Z correspondentes podem ser encontrados na tabela 01.

Tabela 01 – Valores críticos associados ao grau de confiança na amostra

Grau de Confiança	α	Valor Crítico de $Z_{\alpha/2}$
90%	0,1	1,64
92%	0,08	1,75
95%	0,05	1,96
99%	0,01	2,57

O nível de confiança indica a probabilidade de o erro amostral estar correto. Se o pesquisador definiu o erro amostral em 8% e o nível de confiança em 92%, significa que, se for selecionada uma centena de amostras, estima-se que aproximadamente 92% delas irão conter o parâmetro da população que foi encontrada na amostra.

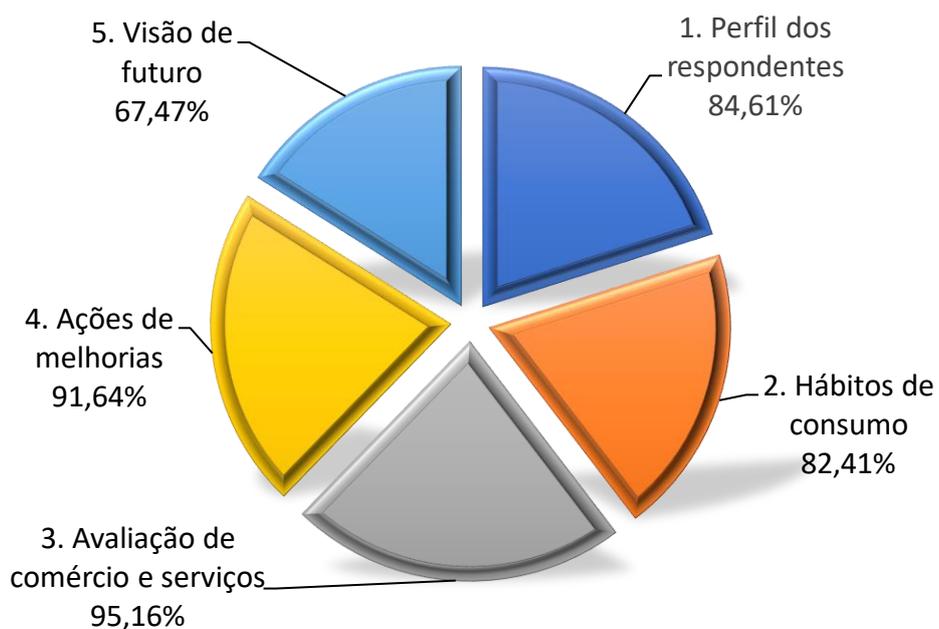
1. Quadro geral de respostas

A tabela 02 e gráfico 01 representam o número de consumidores respondentes e o correspondente percentual. Ressalta-se o tema “Avaliação do Comércio e Serviços”. Na sequência “Ações de melhorias” é a segunda maior preocupação, seguida de “Hábitos de Consumo” e “Visão de Futuro”. O “Perfil dos respondentes” não está sendo considerado aqui como uma preocupação dos consumidores, uma vez que está ligado às características desta amostra. Total de 455 respondentes. Não houve resposta desconsiderada.

Tabela 02 – Percentual de Participantes dos Temas

Temas	No. Municípios Que Participaram	Porcentagem de Municípios
1. Perfil dos respondentes	385	84,61%
2. Hábitos de consumo	375	82,41%
3. Avaliação comércio e Serviços	433	95,16%
4. Ações de melhorias	417	91,64%
5. Visão de futuro	307	67,47%

Gráfico 01 – Percentual de Participantes dos Temas



2. Perfil dos Respondentes

Gráfico 02 – Qual o seu sexo?

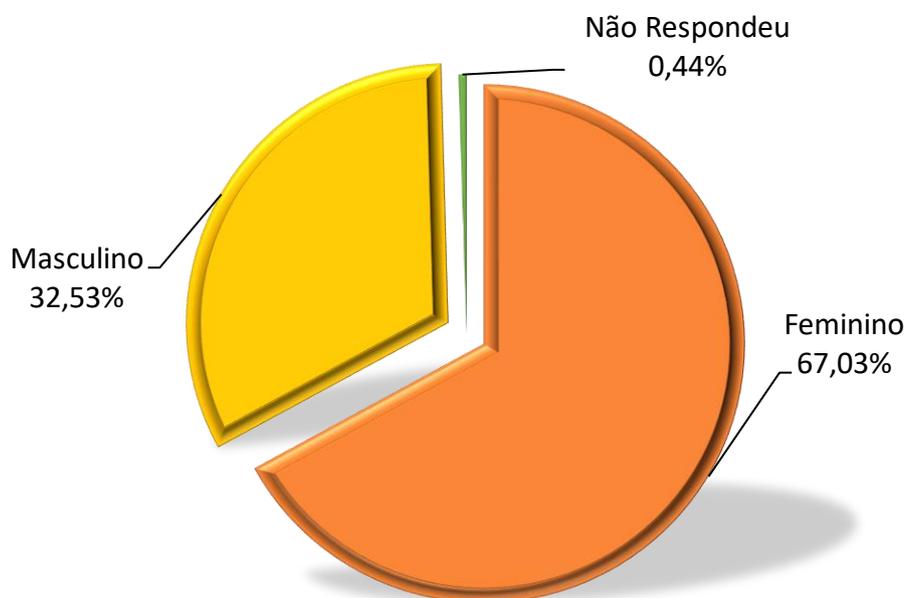


Gráfico 03 – Qual a sua idade?

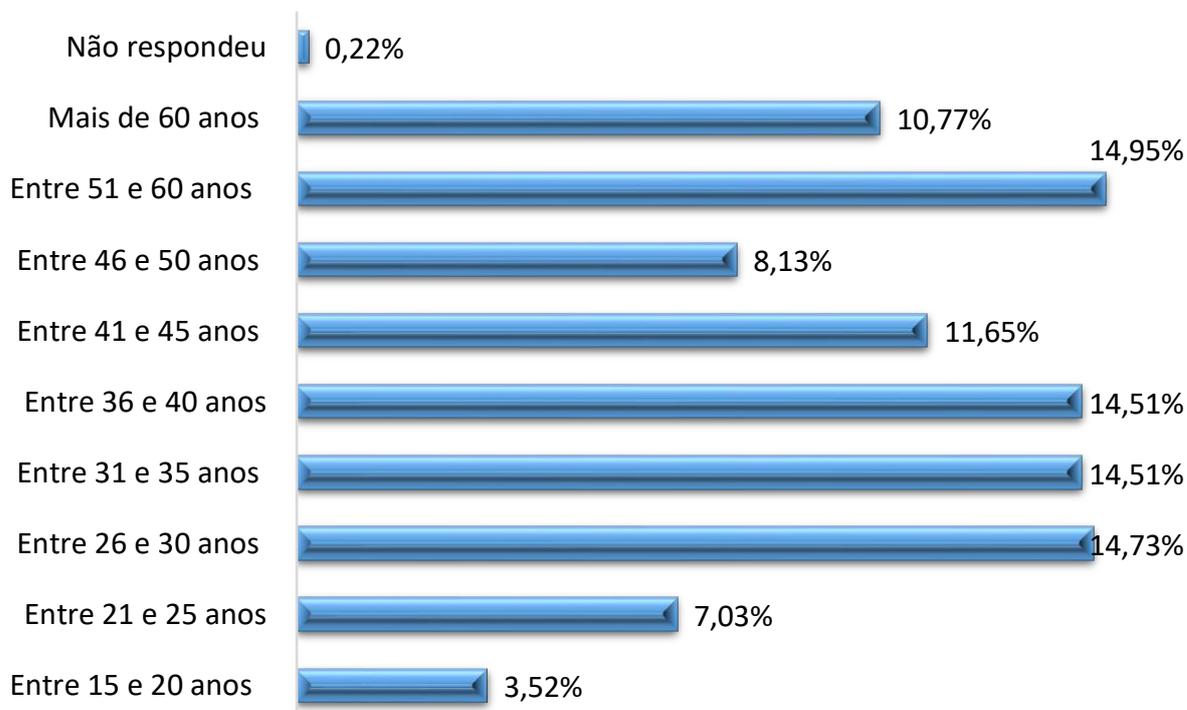


Tabela 03 – Qual o seu bairro?

Jardim Alvorada	5,49%	Patrimônio	3,29%
Chic Andreazza	1,53%	Piché	1,10%
Paulo VI	0,22%	Zona Rural	1,98%
Belmiro Ribeiro	0,22%	Vila Salemi	1,76%
Jardim Boa Esperança	3,07%	Jardim Santa Terezinha	1,10%
Jardim Santa Carolina (I e II)	6,59%	Vila São Jorge	4,61%
Centro	19,40%	São Pedro dos Morrinhos	0,66%
Jardim José Gatto	1,76%	José Betting	0,22%
Jardim do Trevo	2,85%	Wanderley Assalin	1,10%
Jardim Flórida	1,98%	Vicinal	0,22%
Jardim Luana	0,88%	Vila Maria	2,85%
Jardim Manoel Meirelles Alves	9,01%	Terras de Santo Antônio	1,53%
Jardim Mazza	0,88%	São José	0,44%
Jardim Nossa Senhora Aparecida	0,66%	Jardim Boa Lembrança	0,22%
Jardim Nova Era	0,88%	Jardim Pitas	6,59%
Vila Padre Donizetti	7,69%	Jardim Nova Aparecida	0,44%
Jardim São João	3,51%	Outra Cidade	0,22%
Jardim São Lourenço	3,29%		
Não respondeu 1,76%			

Na tabela 3 contam os bairros indicados pelos respondentes da forma como apontados nas respostas.

Gráfico 04 – Qual a sua renda familiar?

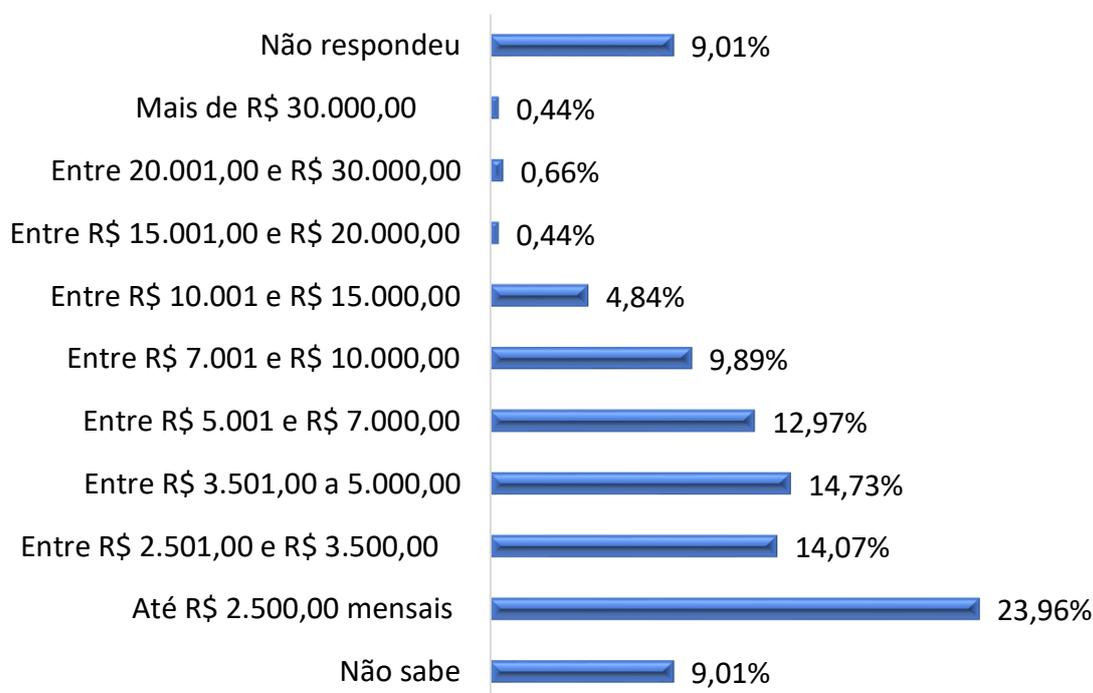
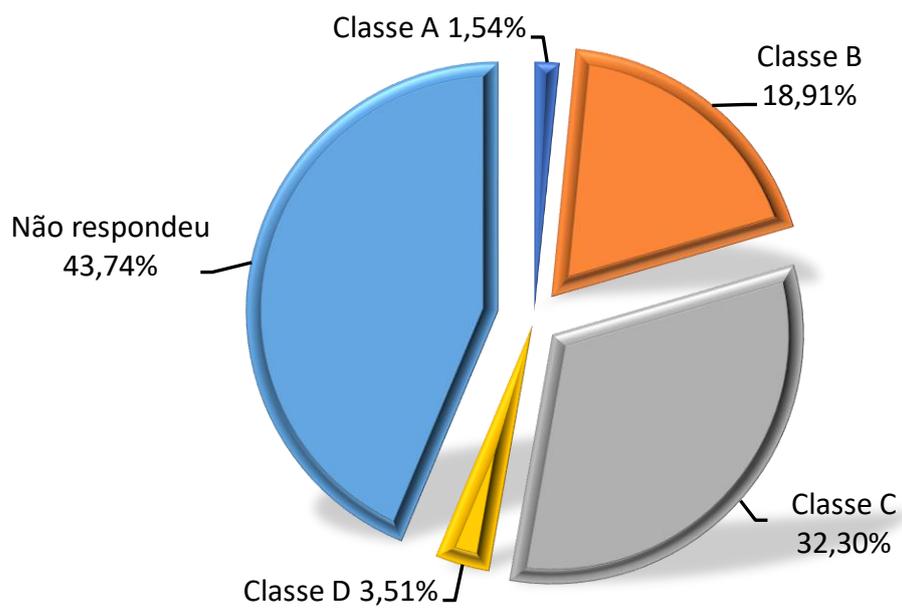


Gráfico 05 - A qual classe de renda familiar você pertence?



3. Hábito de Consumo

Gráfico 06 - Tipos de produtos de consumo que costuma comprar.

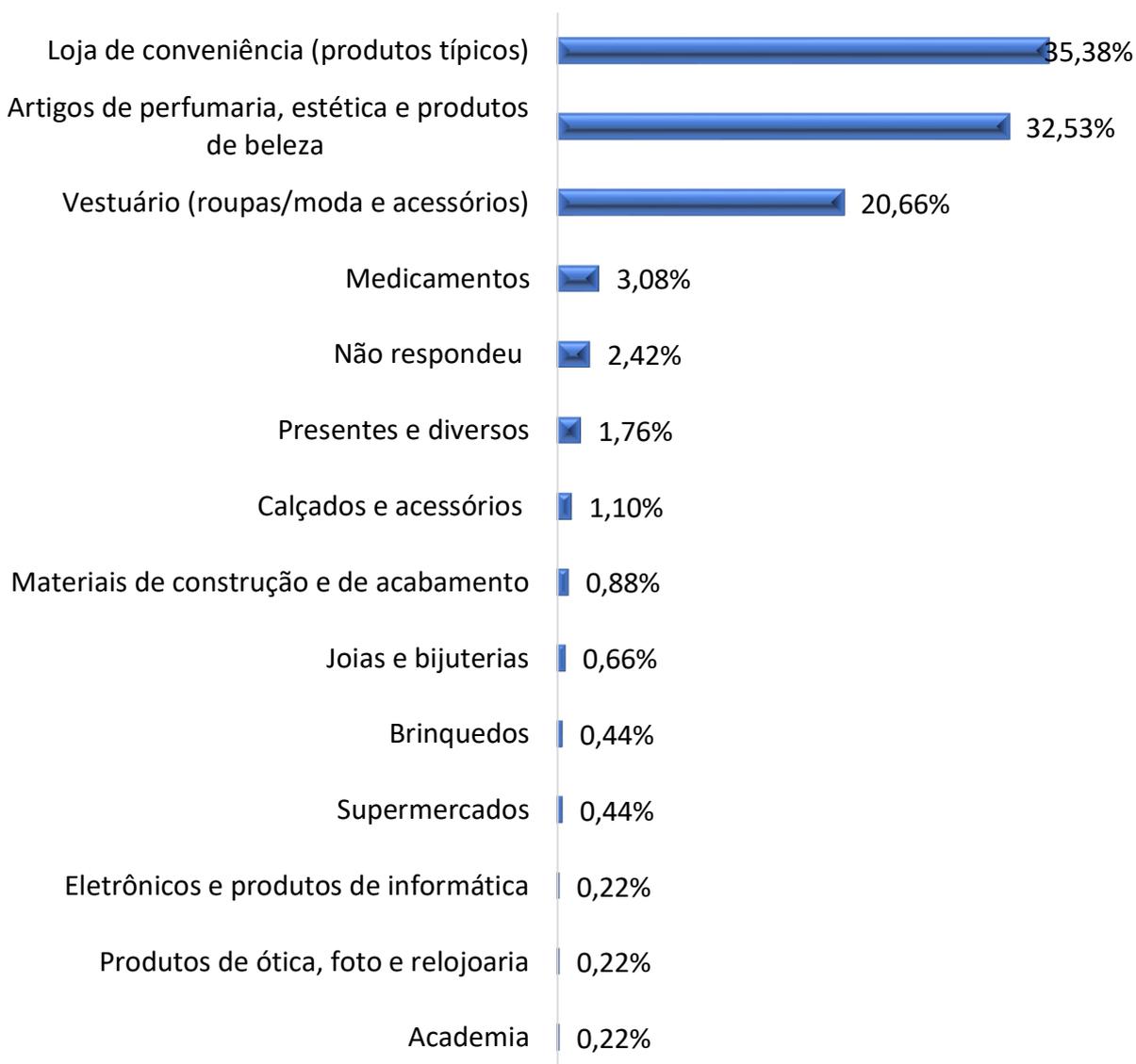


Gráfico 07- Indique os hábitos de compras da sua família, de produtos alimentares e de se alimentar fora de casa **em restaurantes**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

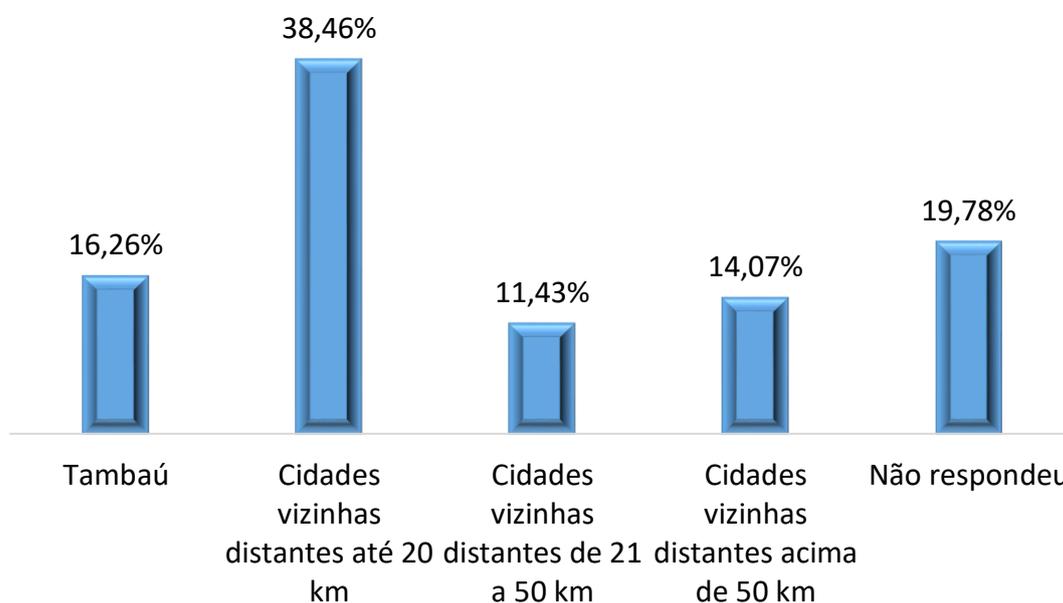


Gráfico 08 - Indique os hábitos de compras da sua família, de produtos alimentares e de se alimentar fora de casa **em bares e choperias**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

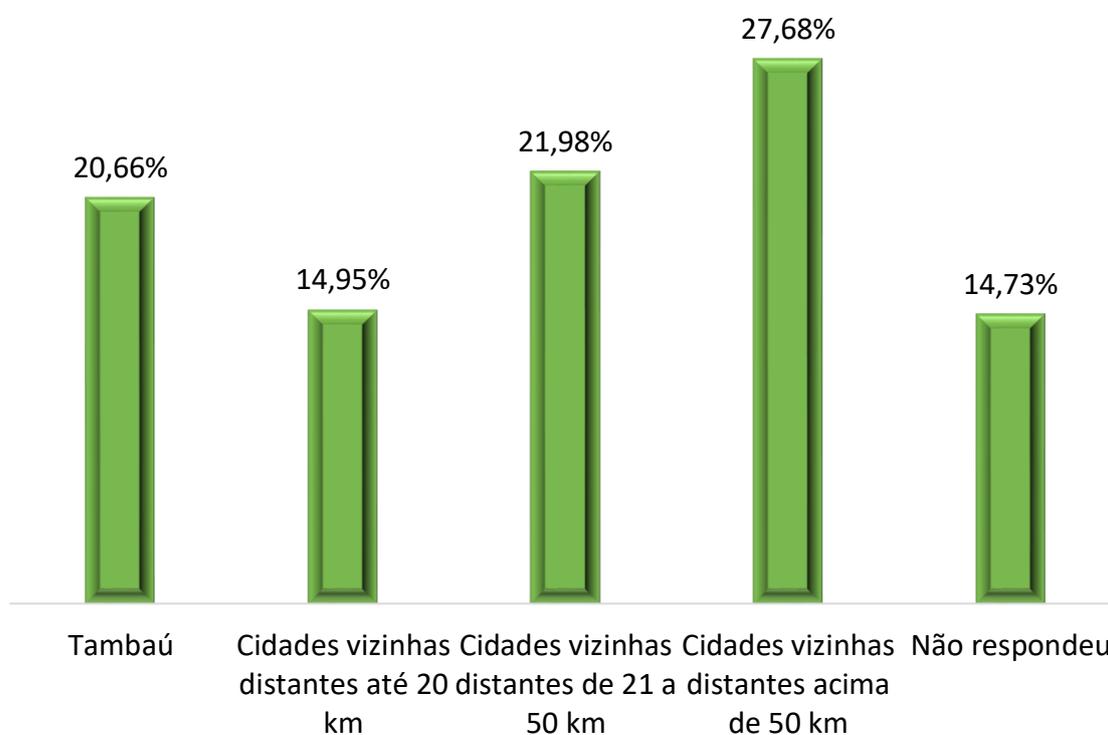


Gráfico 09 - Indique os hábitos de compras da sua família, de produtos alimentares e de se alimentar fora de casa **em lanchonetes**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

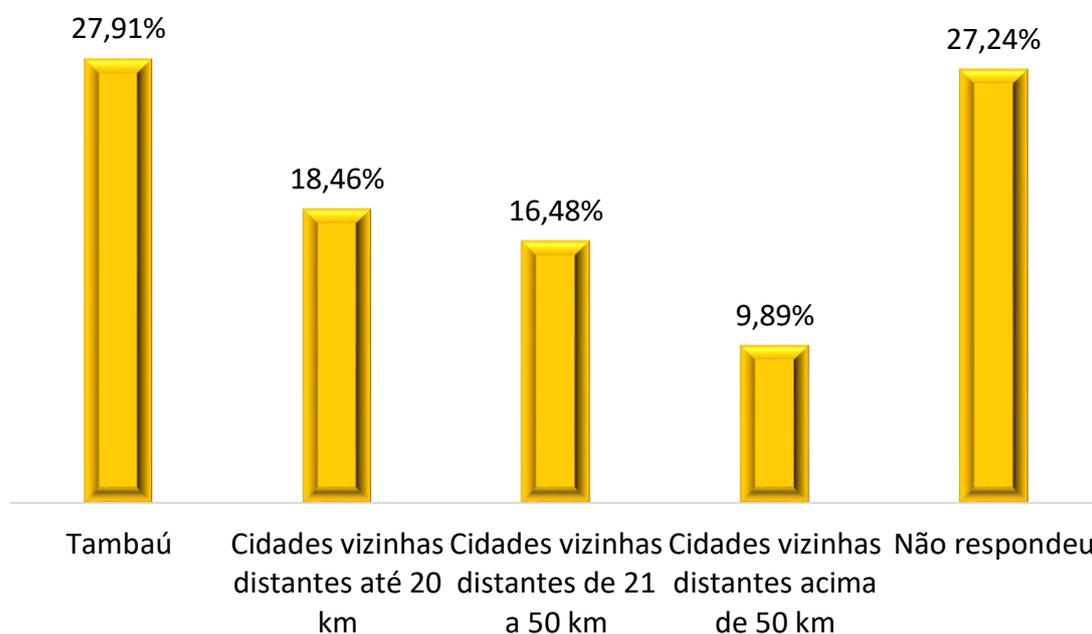


Gráfico 10 - Indique os hábitos de compras da sua família, de produtos alimentares e de se alimentar fora de casa **em cafeterias**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

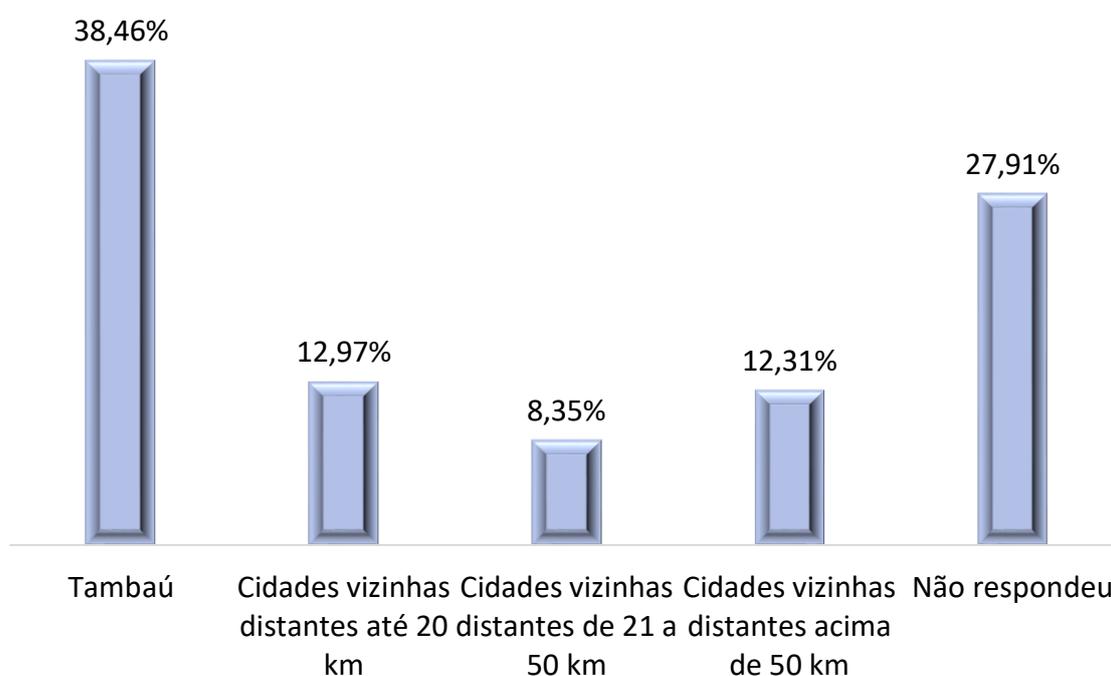


Gráfico 11 - Indique os hábitos de compras da sua família, de produtos alimentares e de se alimentar fora de casa em **padarias e confeitarias**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

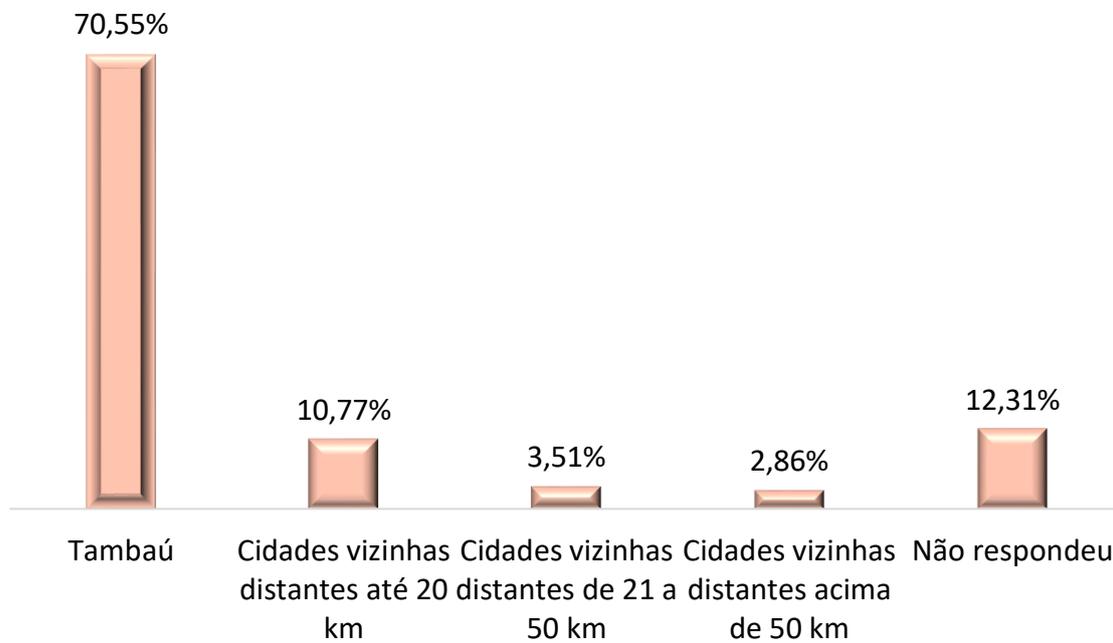


Gráfico 12 - Indique os hábitos de compras da sua família, de produtos alimentares e de se alimentar fora de casa em **alimentos industrializados, produtos típicos de supermercados, bebidas e outros**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

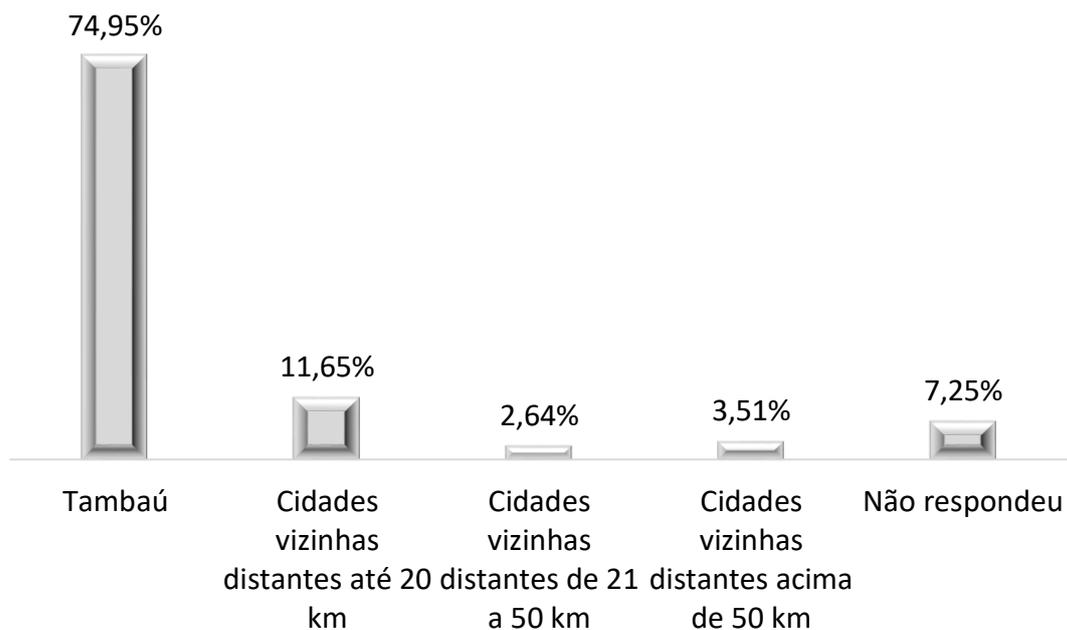


Gráfico 13 - Indique os hábitos de compras da sua família, de produtos alimentares e de se alimentar fora de casa em **alimentos frescos, verduras, legumes, frutas e etc.** (Em Tambaú ou em outras cidades).

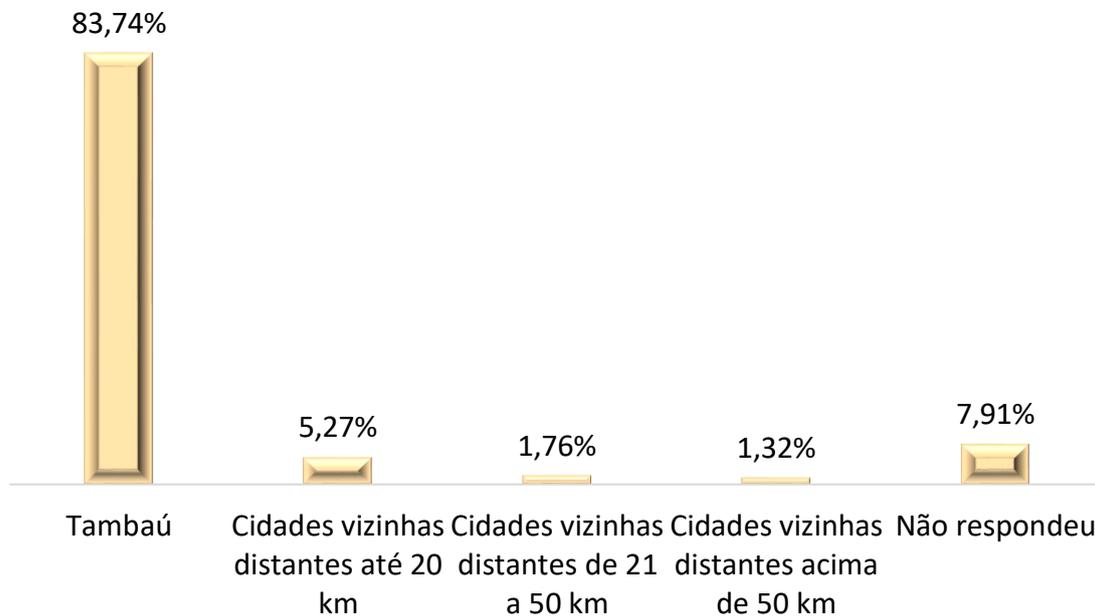


Gráfico 14 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de cabeleireiro, estética, manicure, barbearia e outros.** (Em Tambaú ou em outras cidades).

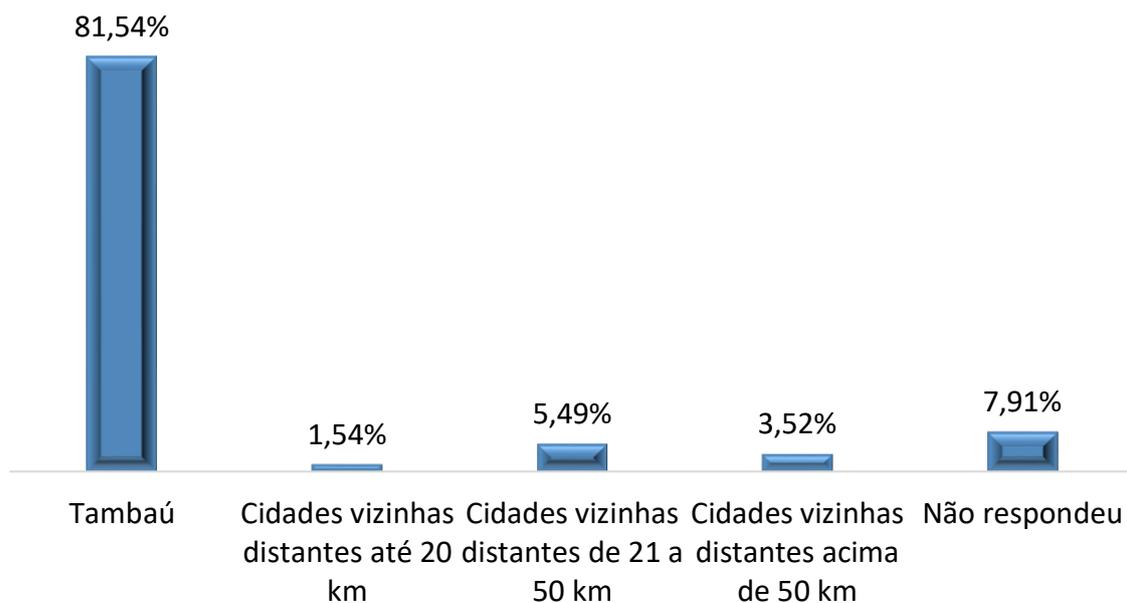


Gráfico 15 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços bancários e financeiros (banco, seguros, outros)**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

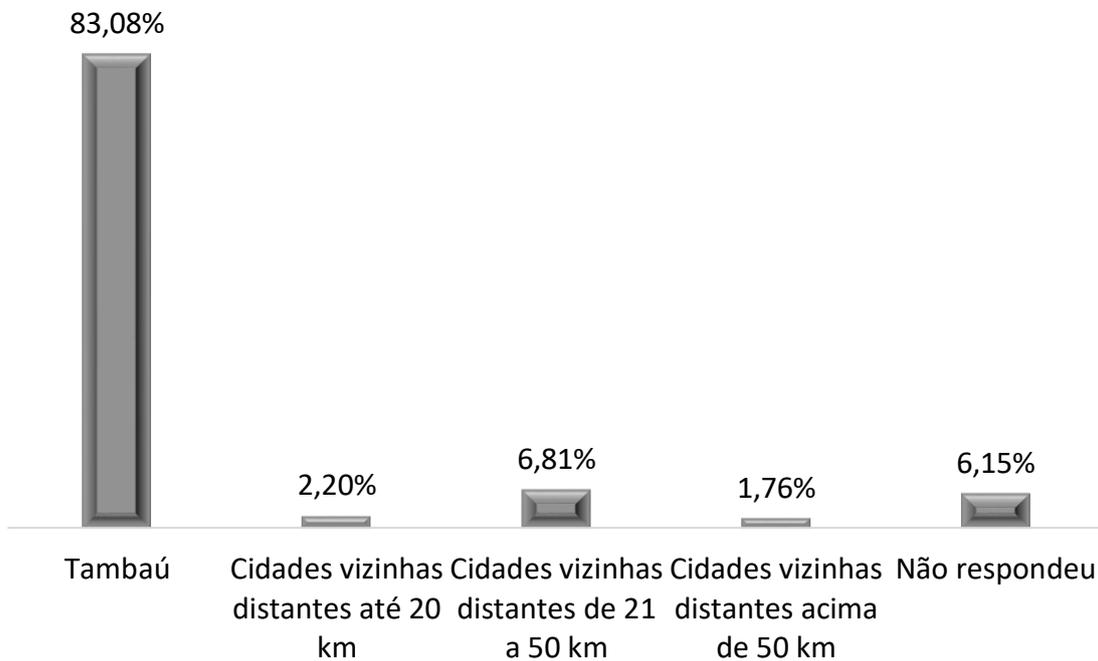


Gráfico 16 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços médicos e de saúde**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

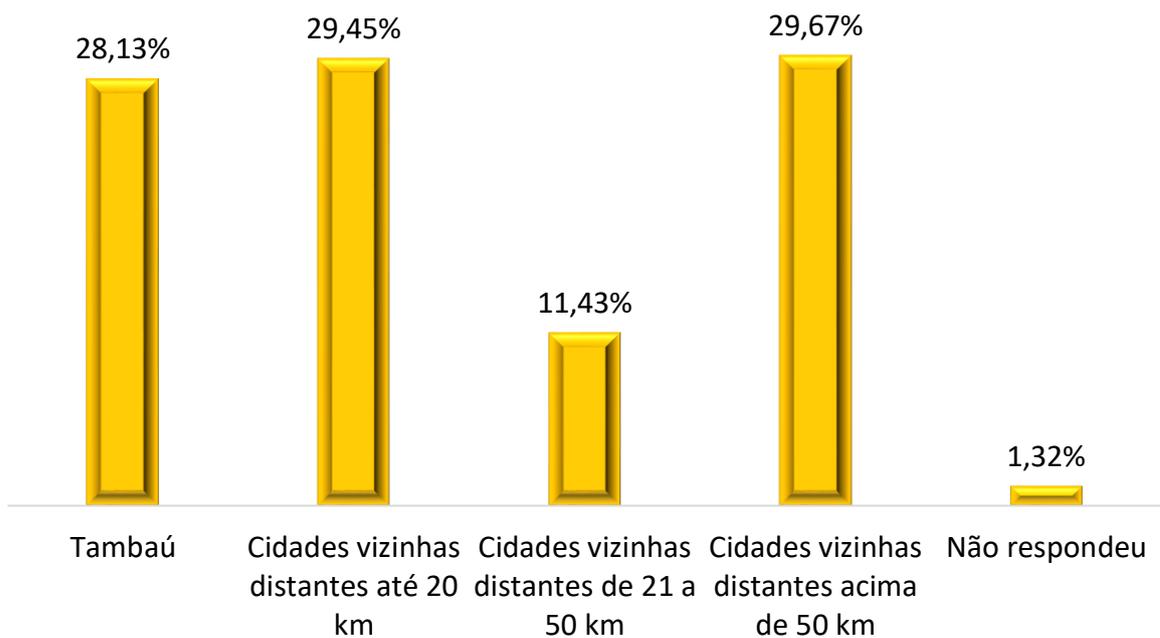


Gráfico 17 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de fitness, academias de natação, esportes, outros**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

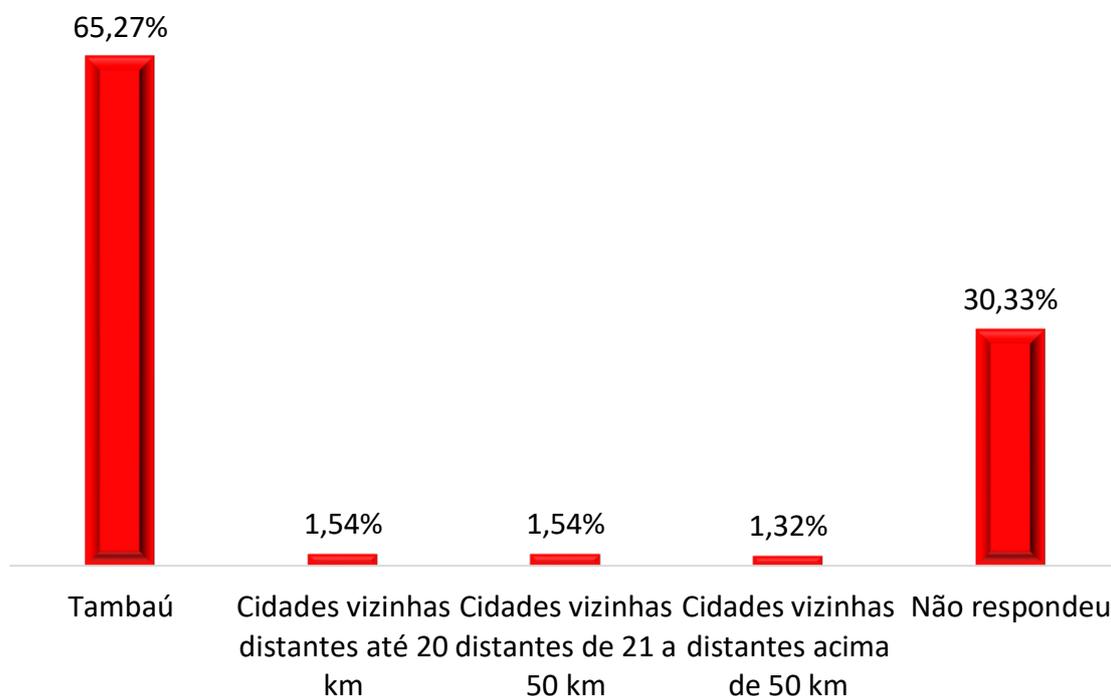


Gráfico 18 - Indique os hábitos de compras da sua família, de serviços de **assistência técnica para equipamentos eletroeletrônicos e informática de uso doméstico**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

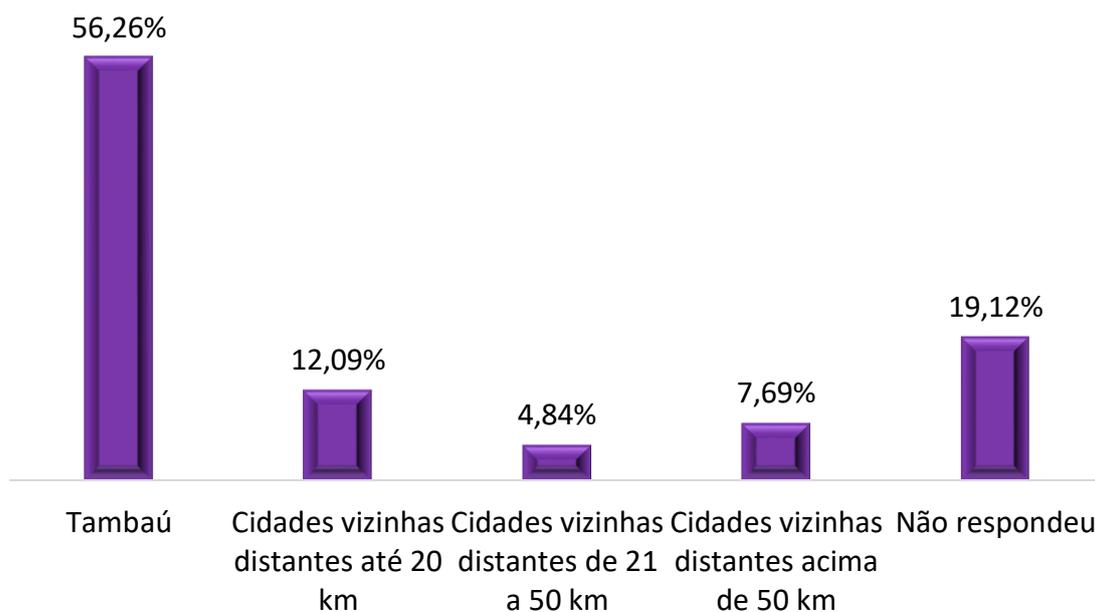


Gráfico 19 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de turismo e agência de viagem**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

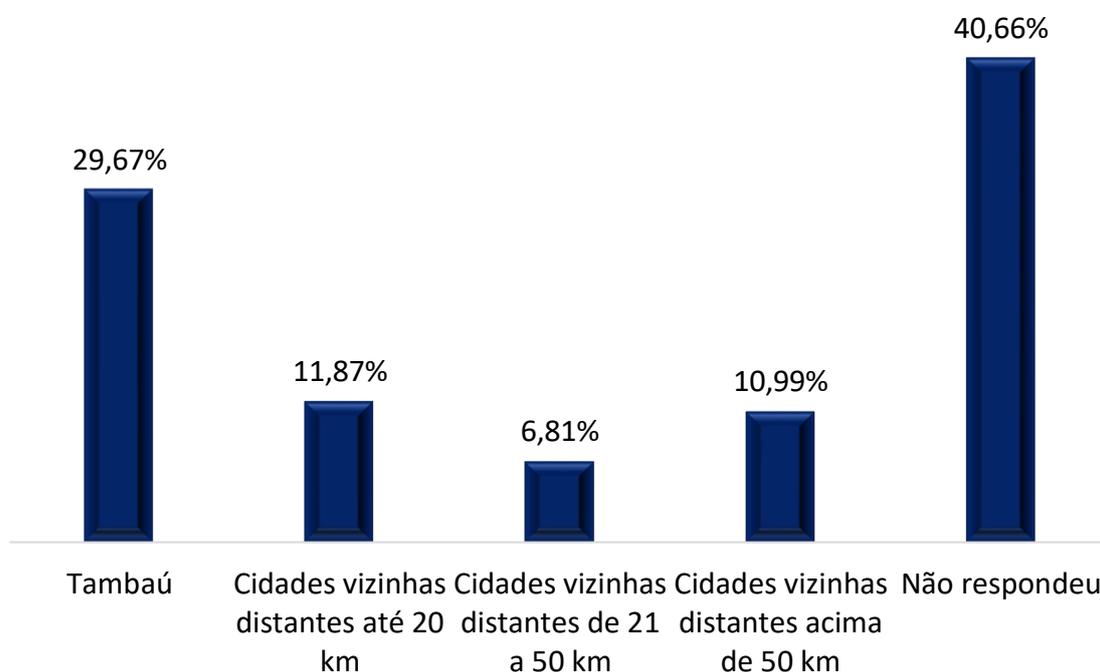


Gráfico 20 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de buffet e de eventos** (serviços em espaços para festas de aniversário, casamentos, reuniões profissionais, outros). (Em Tambaú ou em outras cidades).

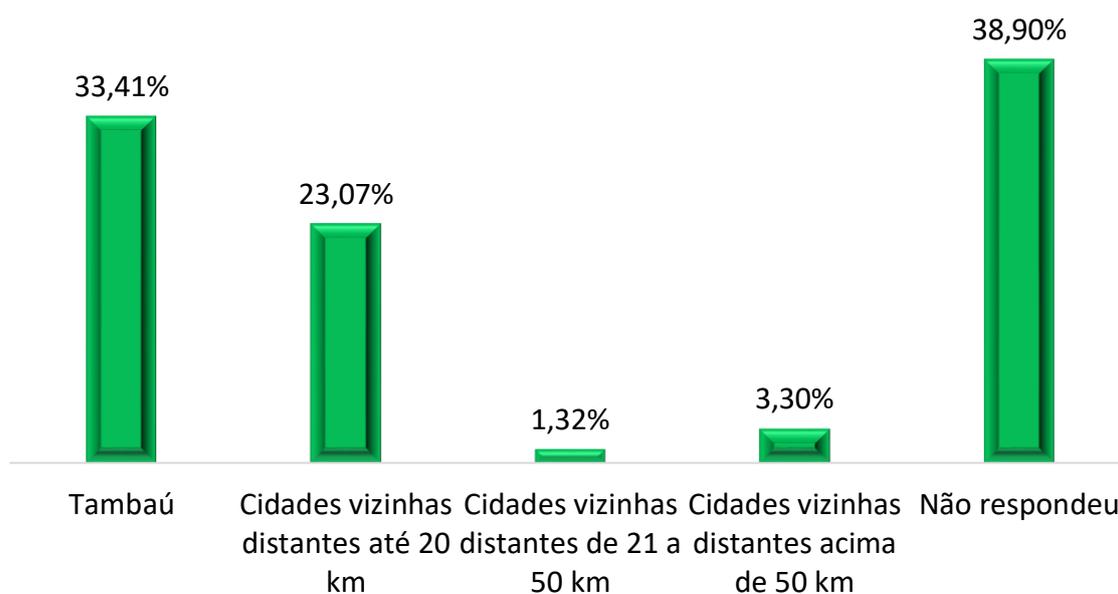


Gráfico 21 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de engenharia, arquitetura, construção e design de interiores**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

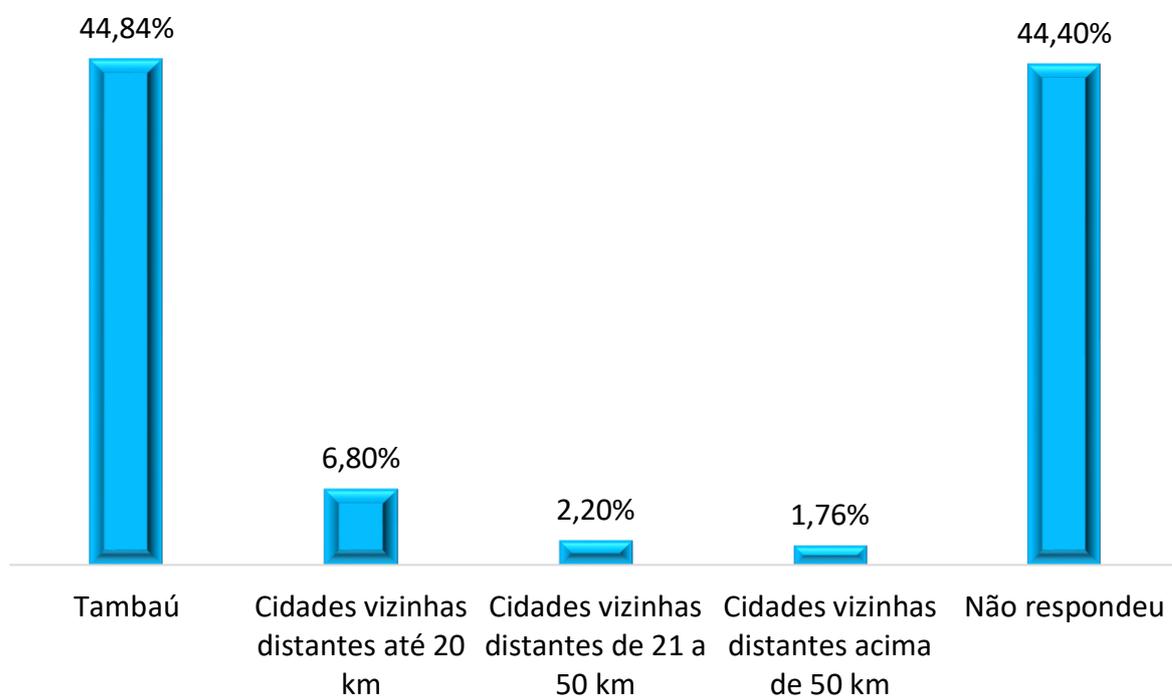


Gráfico 22 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços elétricos, hidráulicos e de pedreiro de reformas e manutenção predial residencial**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

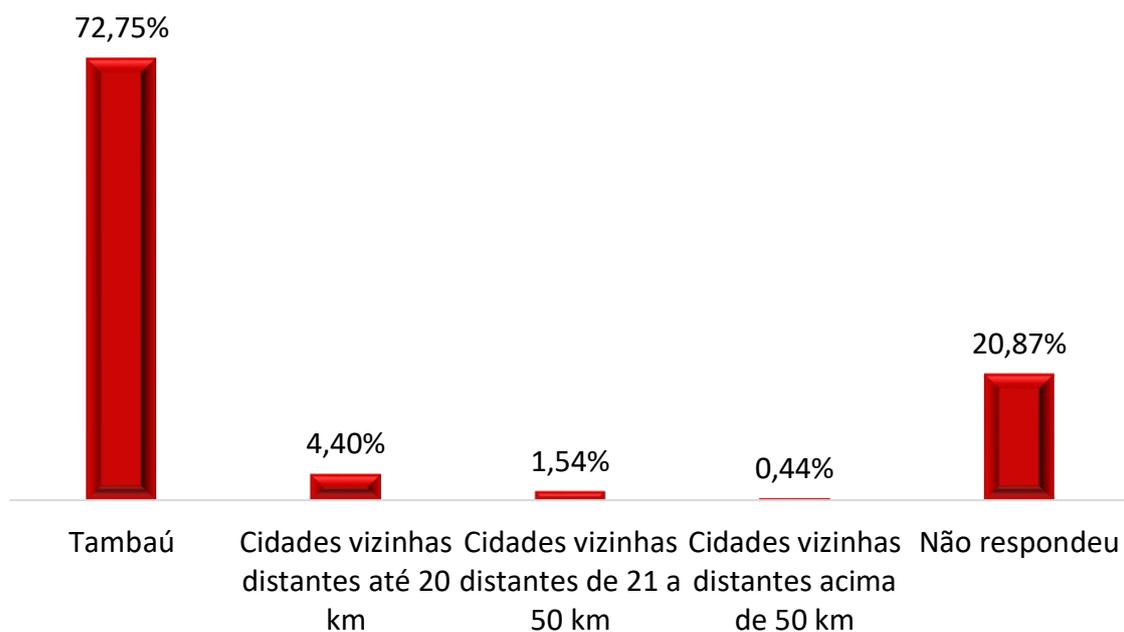


Gráfico 23 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de hospedagem (hotéis, pousadas e pensões)**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

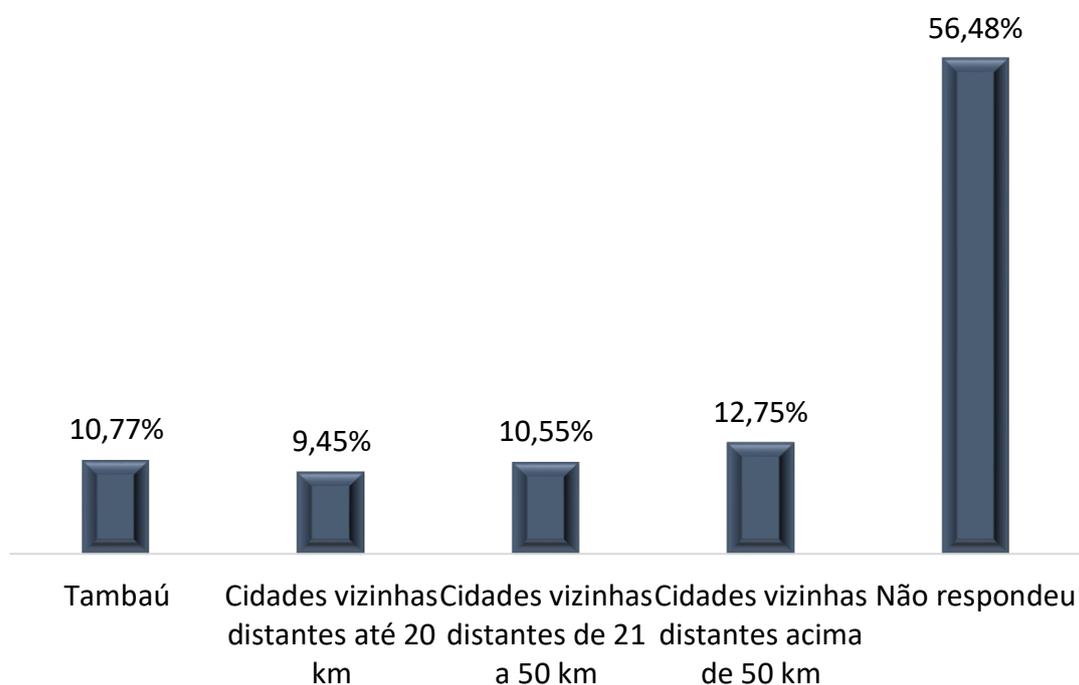


Gráfico 24 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de administração imobiliária, condomínios e bens** (Em Tambaú ou em outras cidades).

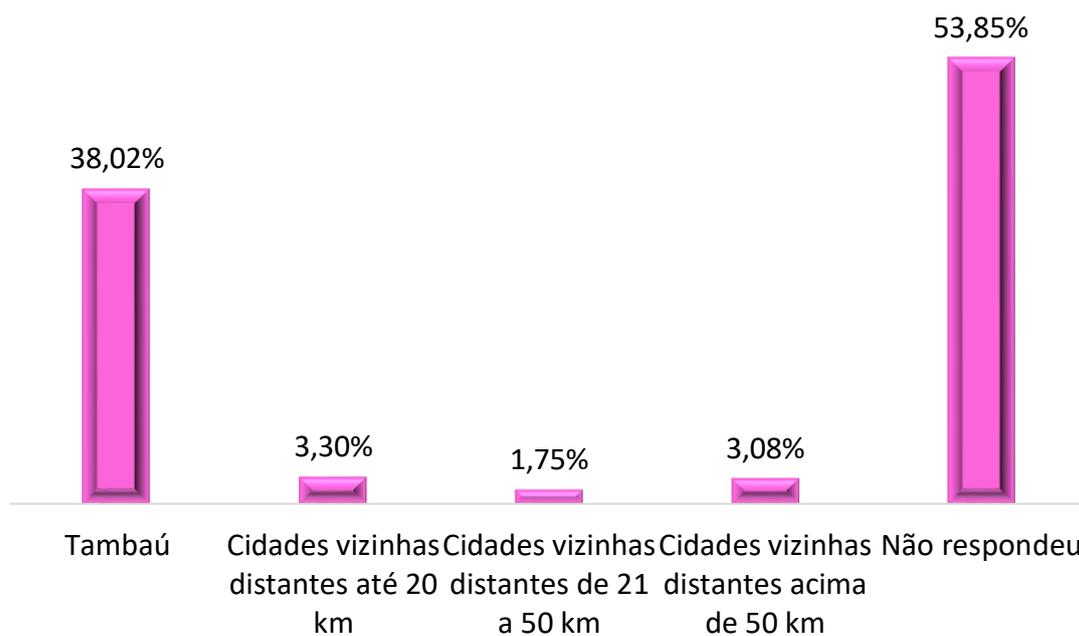


Gráfico 25 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de educação infantil (maternal, creches, berçários)**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

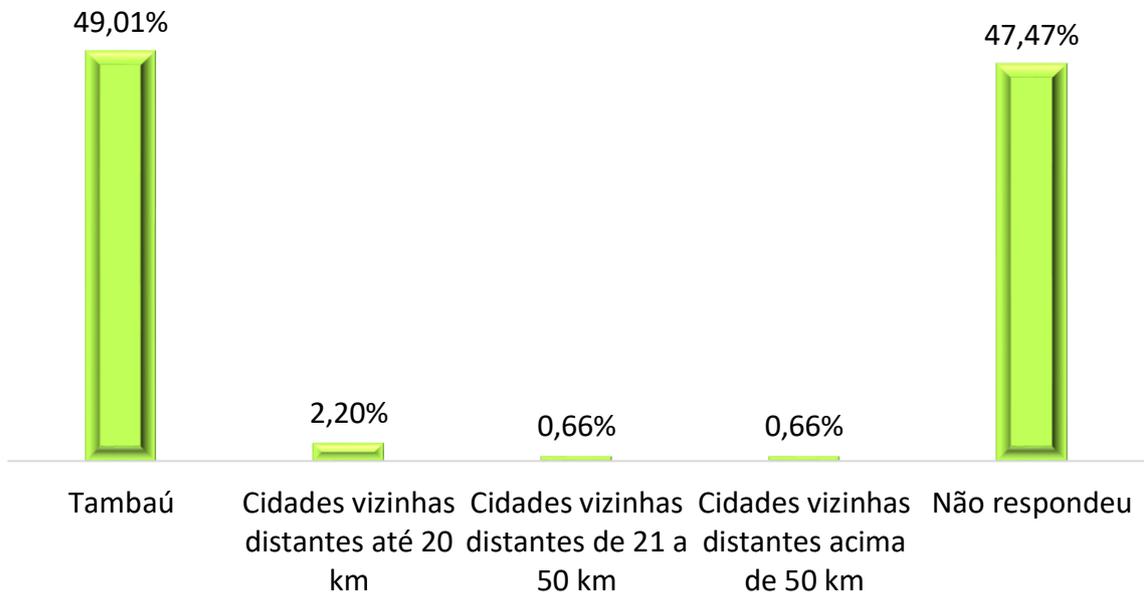


Gráfico 26 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de ensino de idiomas**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

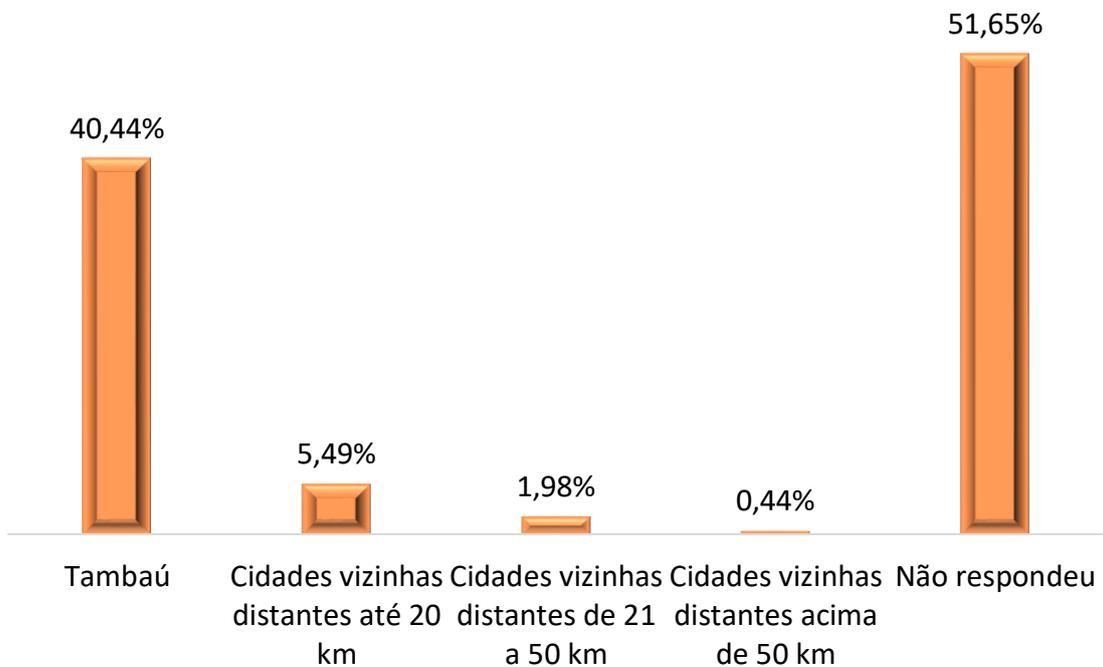


Gráfico 27 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de ensino fundamental e ensino médio**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

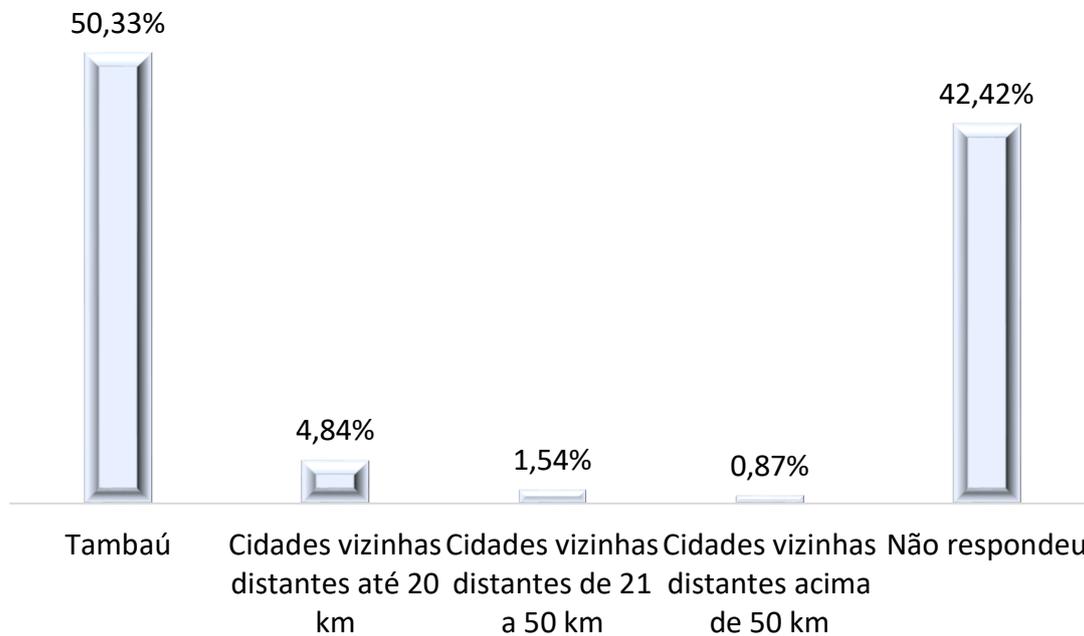


Gráfico 28 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de ensino técnico**. (Em Tambaú ou em outras cidades).

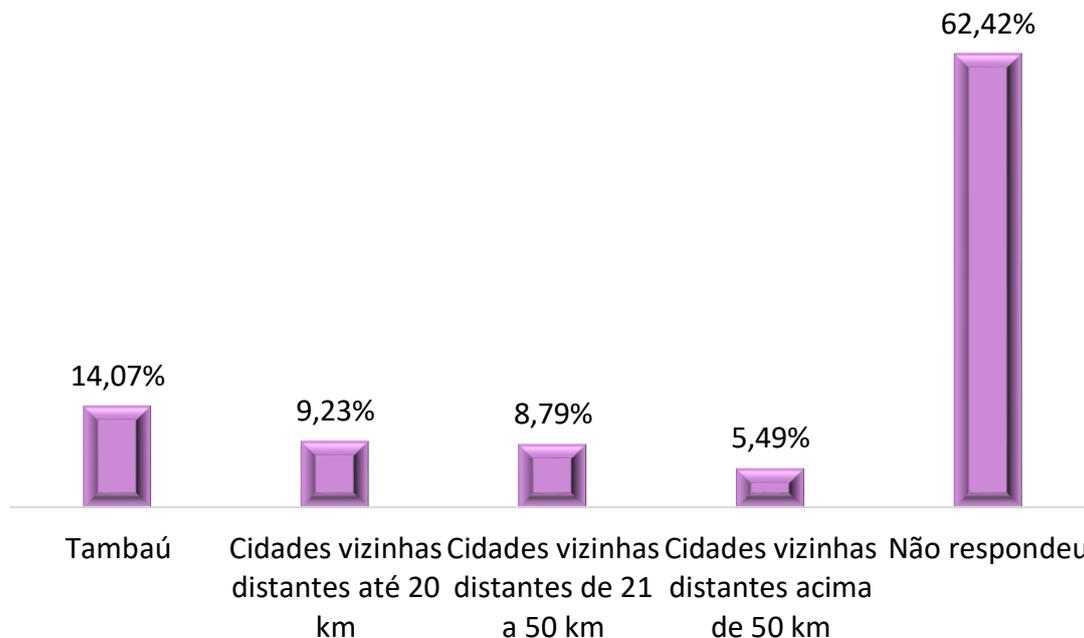


Gráfico 29 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços automotivos** (oficina mecânica, centro automotivo, lubrificação, outros). (Em Tambaú ou em outras cidades).

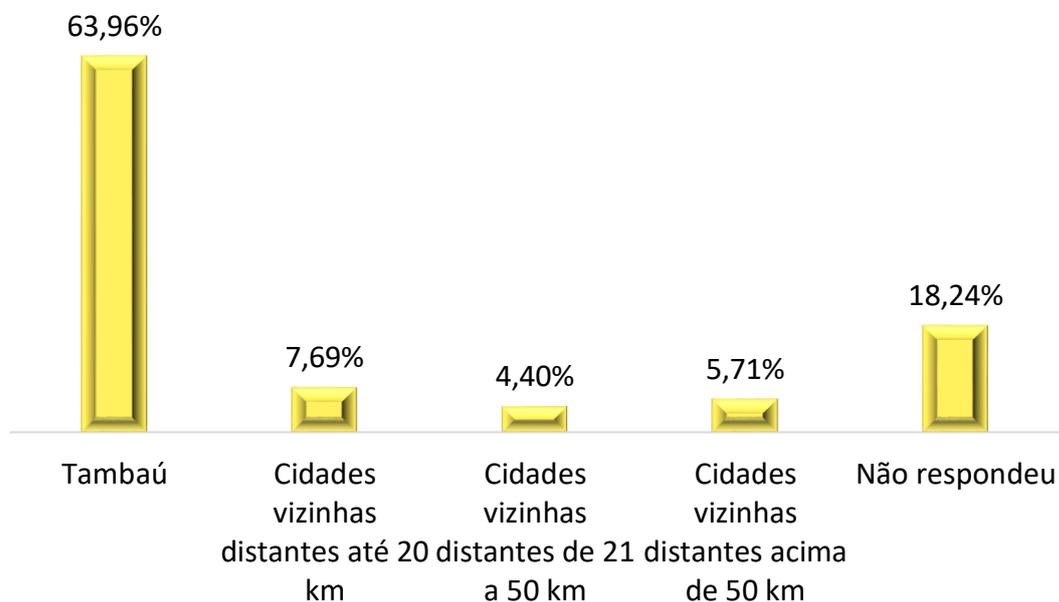


Gráfico 30 - Indique os hábitos de compras da sua família, de **serviços de seguros** (para autos e veículos automotores, de vida, outros) (Em Tambaú ou em outras cidades).

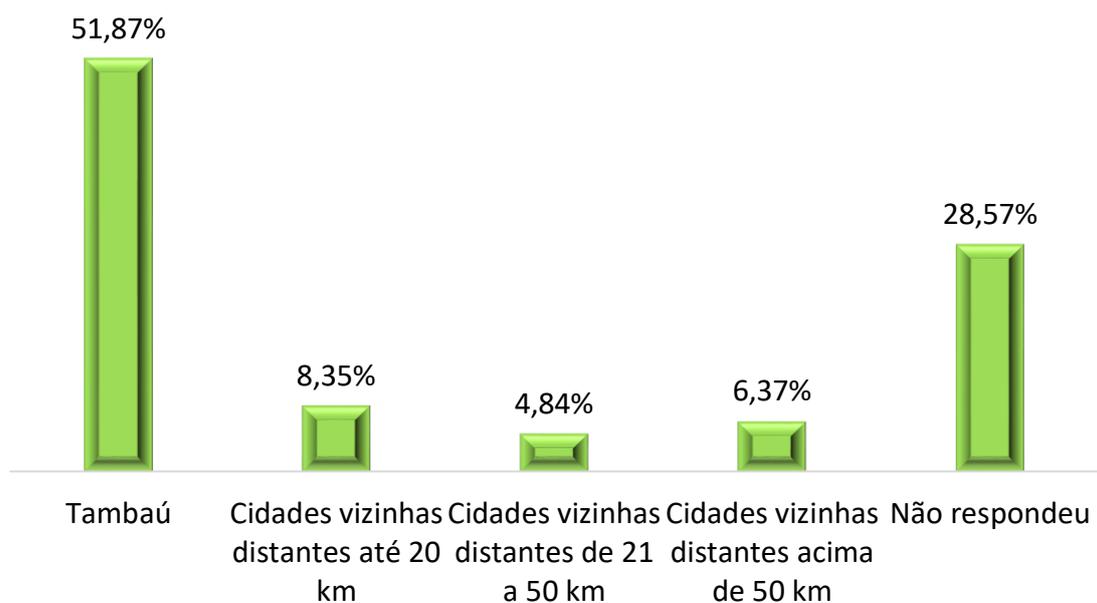


Gráfico 31 - Indique os hábitos de compras da sua família, **de serviços de consórcios** (veículos, motos, outros). (Em Tambaú ou em outras cidades).

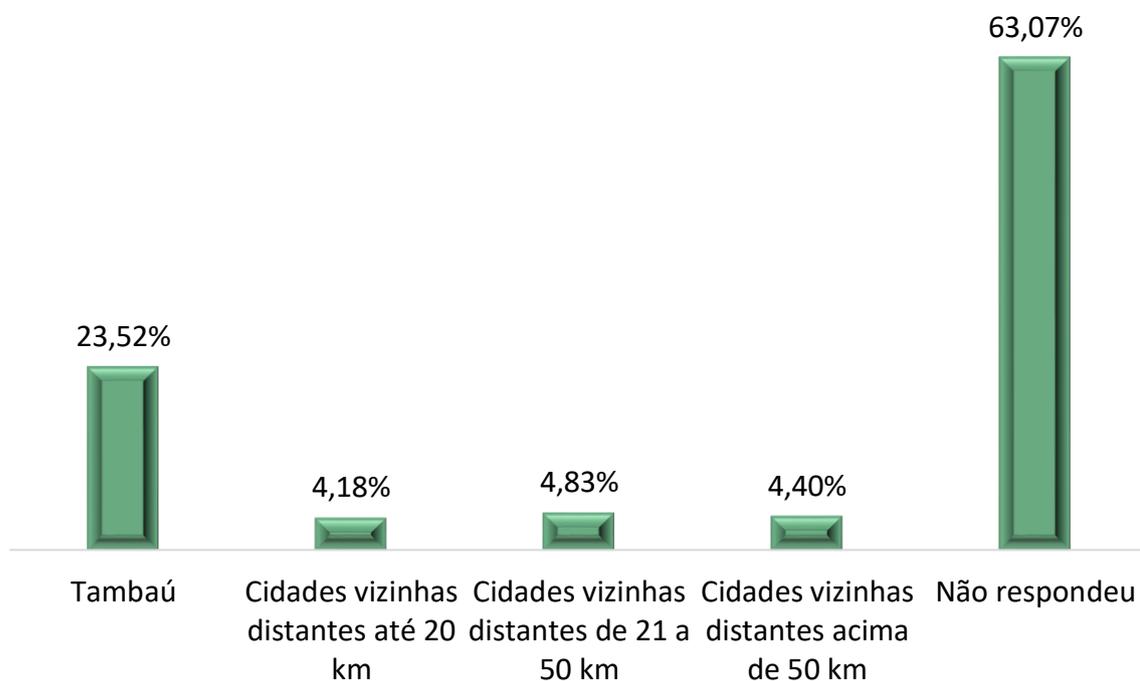


Gráfico 32 - Indique os hábitos de compras da sua família, **de serviços de cooperativas** (de compras, consumo, outros). (Em Tambaú ou em outras cidades).

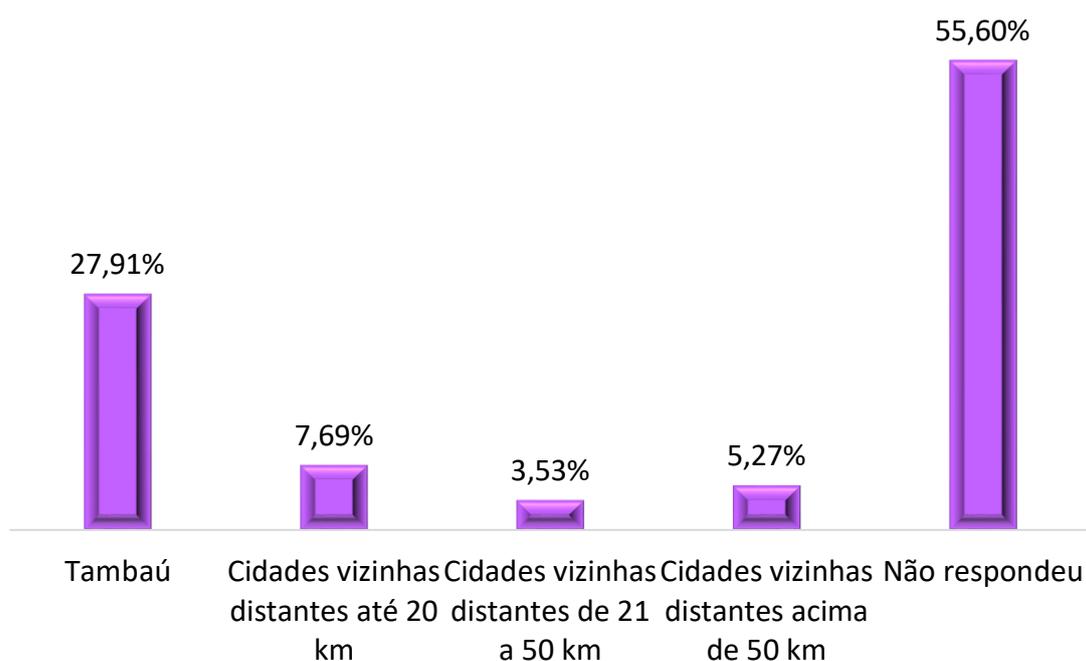


Gráfico 33 - Indique os hábitos de compras da sua família, de serviços **de consertos de sapataria, vestuário, outros** (Em Tambaú ou em outras cidades).

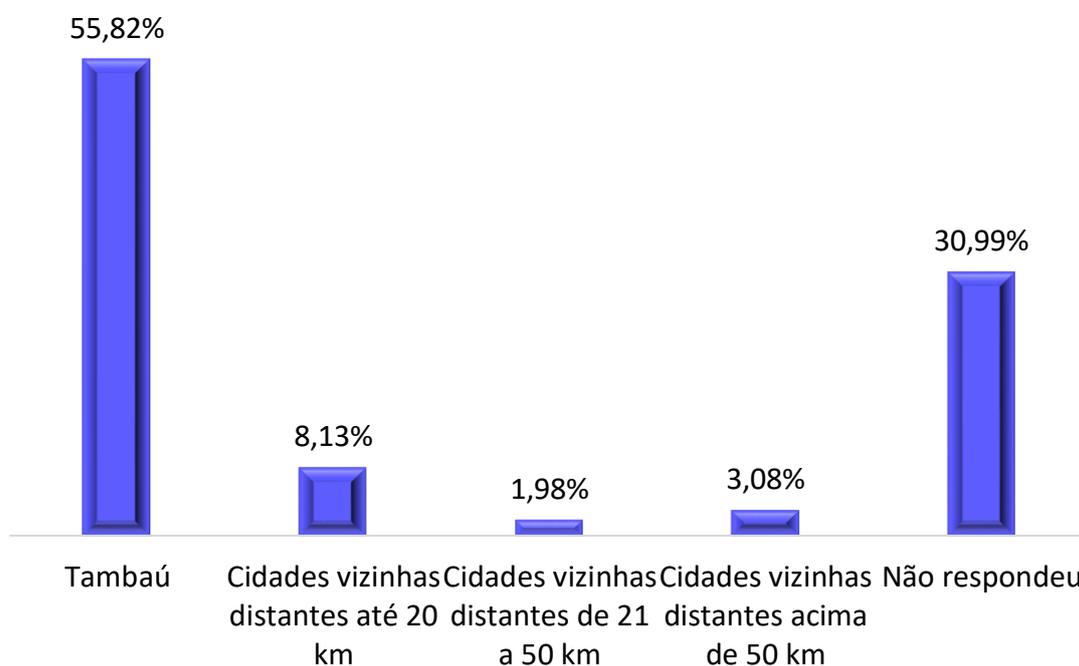


Gráfico 34 A - Dos produtos e serviços que indicou comprar ou contratar em outras cidades, aponte os motivos.



Gráfico 34 B - Dos produtos e serviços que indicou comprar ou contratar em outras cidades, aponte os motivos.

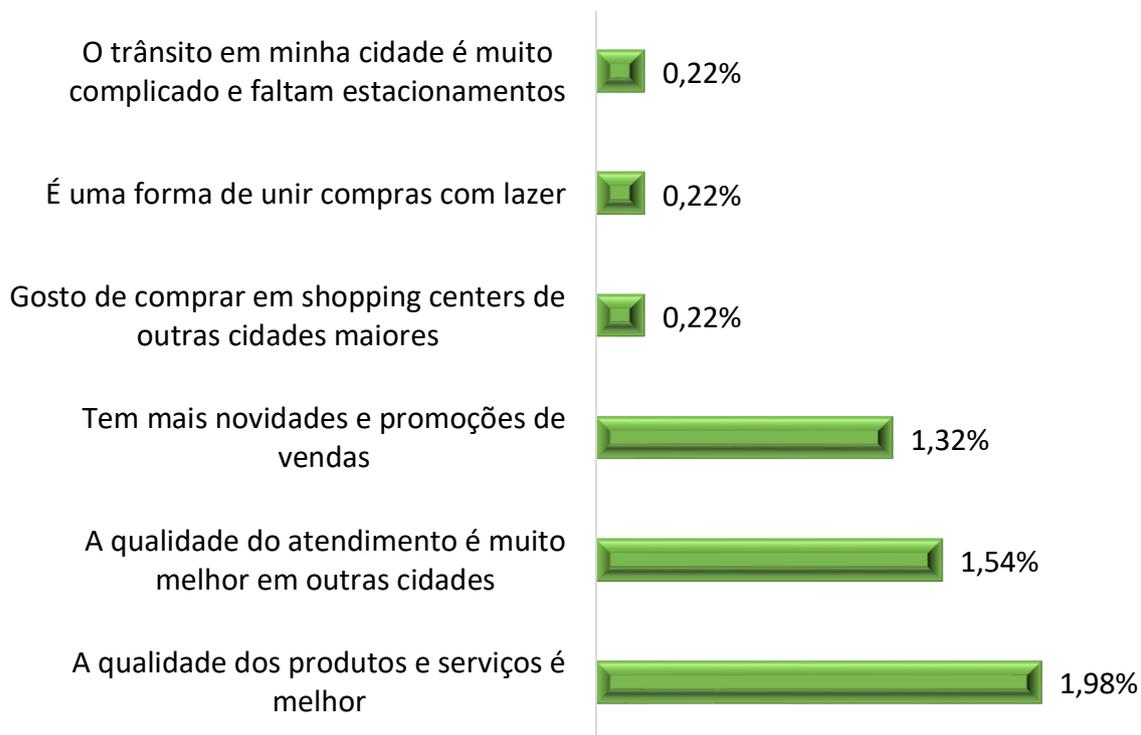


Gráfico 35 A - Dos produtos e serviços que indicou comprar ou contratar em outras cidades, aponte os motivos para os produtos alimentares e alimentação fora de casa.

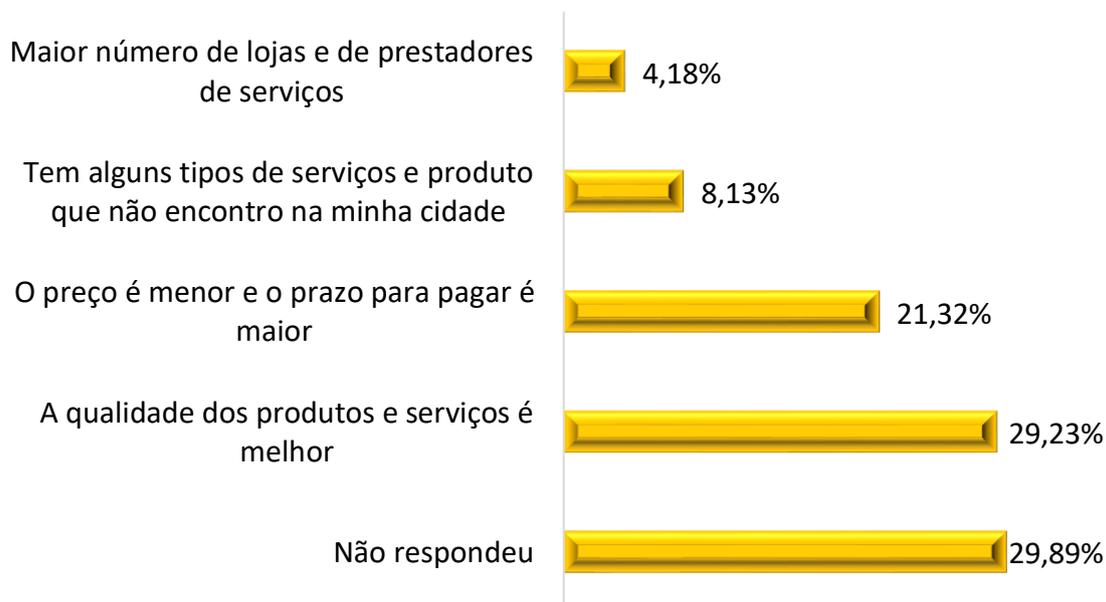


Gráfico 35 B - Dos produtos e serviços que indicou comprar ou contratar em outras cidades, aponte os motivos para os produtos alimentares e alimentação fora de casa.

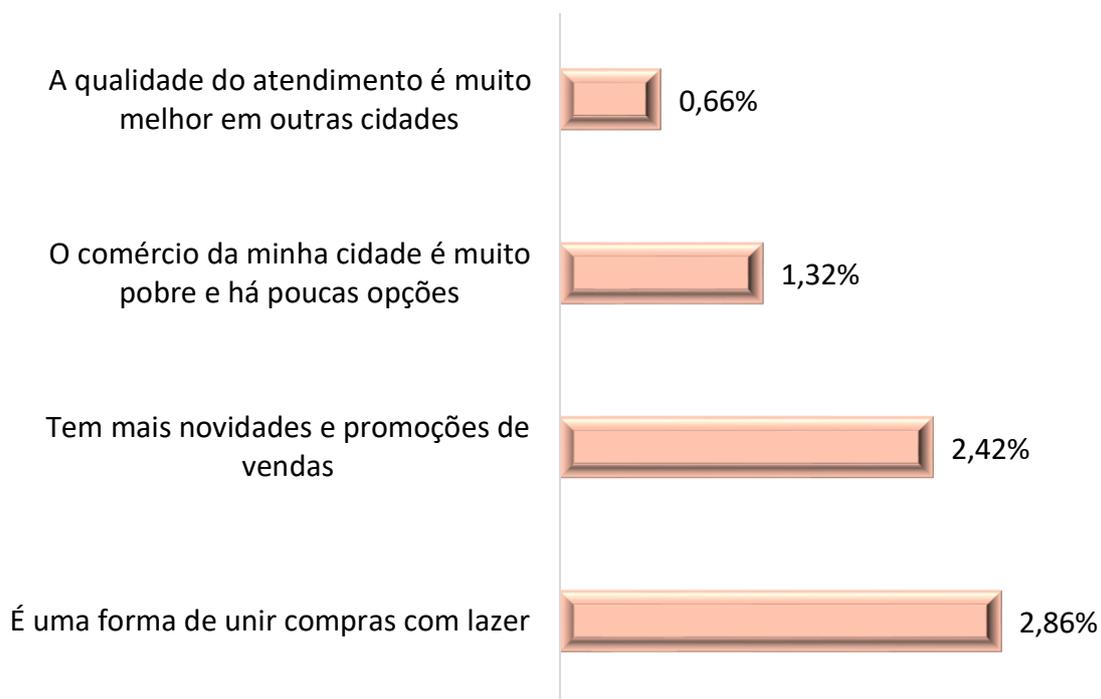


Gráfico 36 A - Dos produtos e serviços que indicou comprar ou contratar em outras cidades, aponte os motivos para a contratação ou compra de serviços.

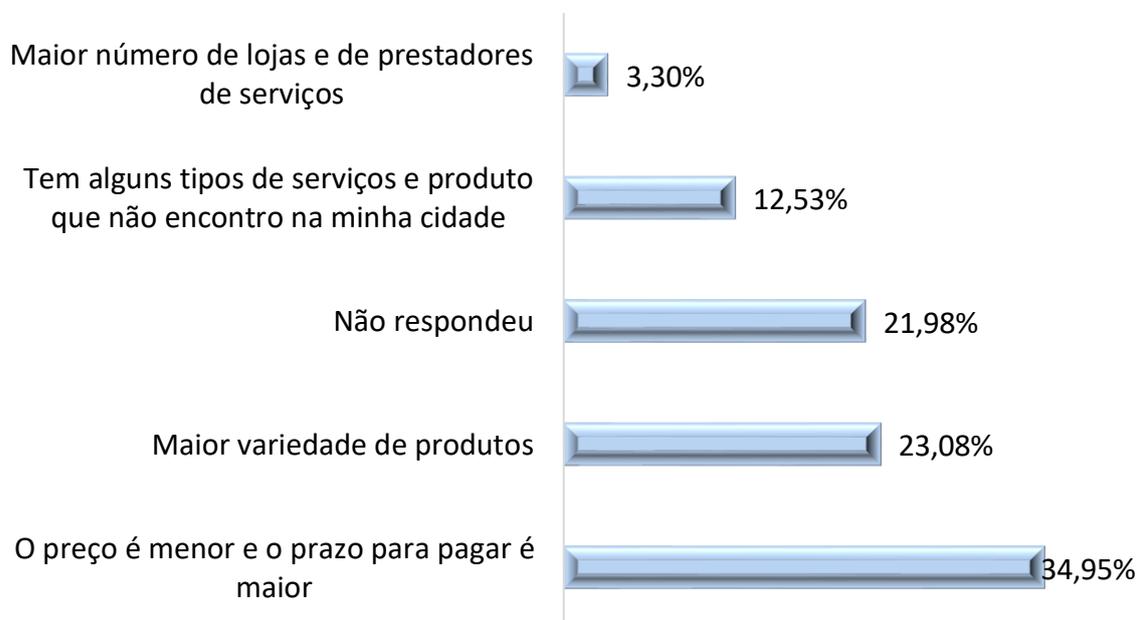


Gráfico 36 B - Dos produtos e serviços que indicou comprar ou contratar em outras cidades, aponte os motivos para a contratação ou compra de serviços.



Gráfico 37 - Em relação a pergunta anterior, produtos e serviços que indicou comprar ou contratar em outras cidades, se houver outros motivos, descreva-os.

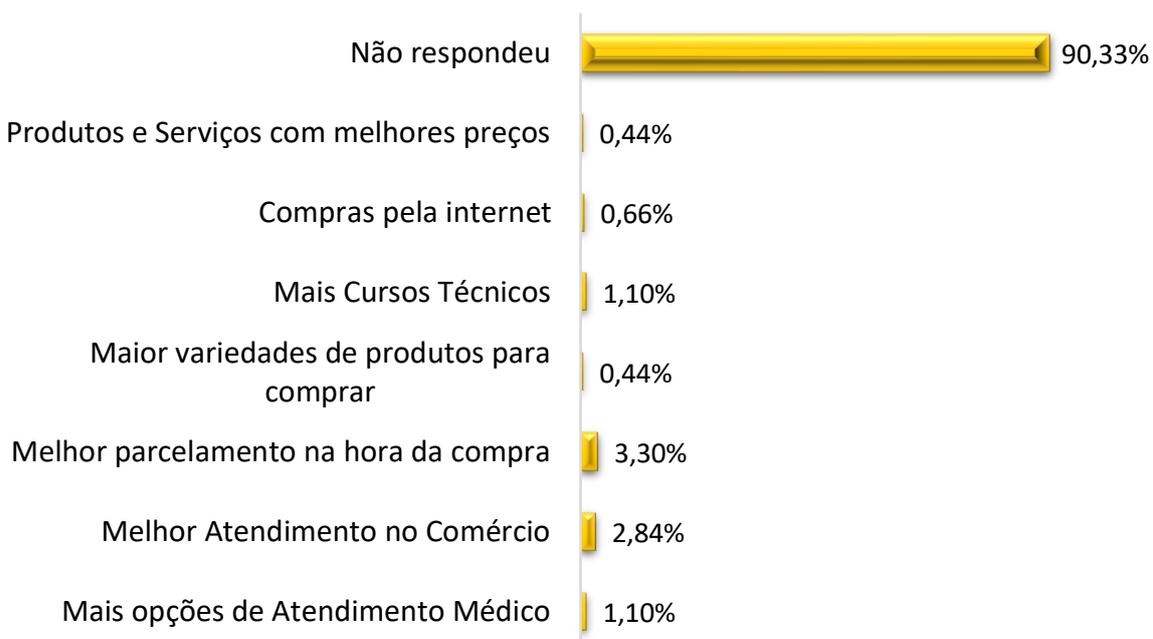


Gráfico 38 – Você faz compras pela Internet?

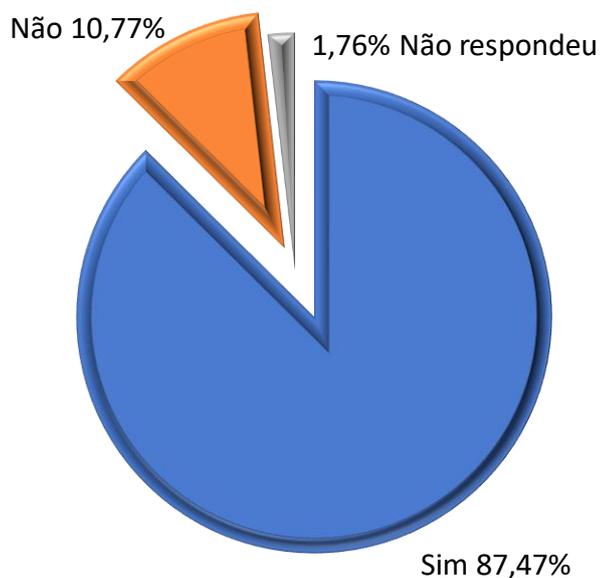


Gráfico 39 – Indique os tipos de produtos que comprou pela Internet nos últimos 12 meses.



O item “outros” representa produtos como, acessórios para fotografia, acessórios para recém-nascidos, suplementos, acessórios para animais domésticos, produtos para artesanato e peças para bicicletas.

3. Avaliação de Comércio e Serviços

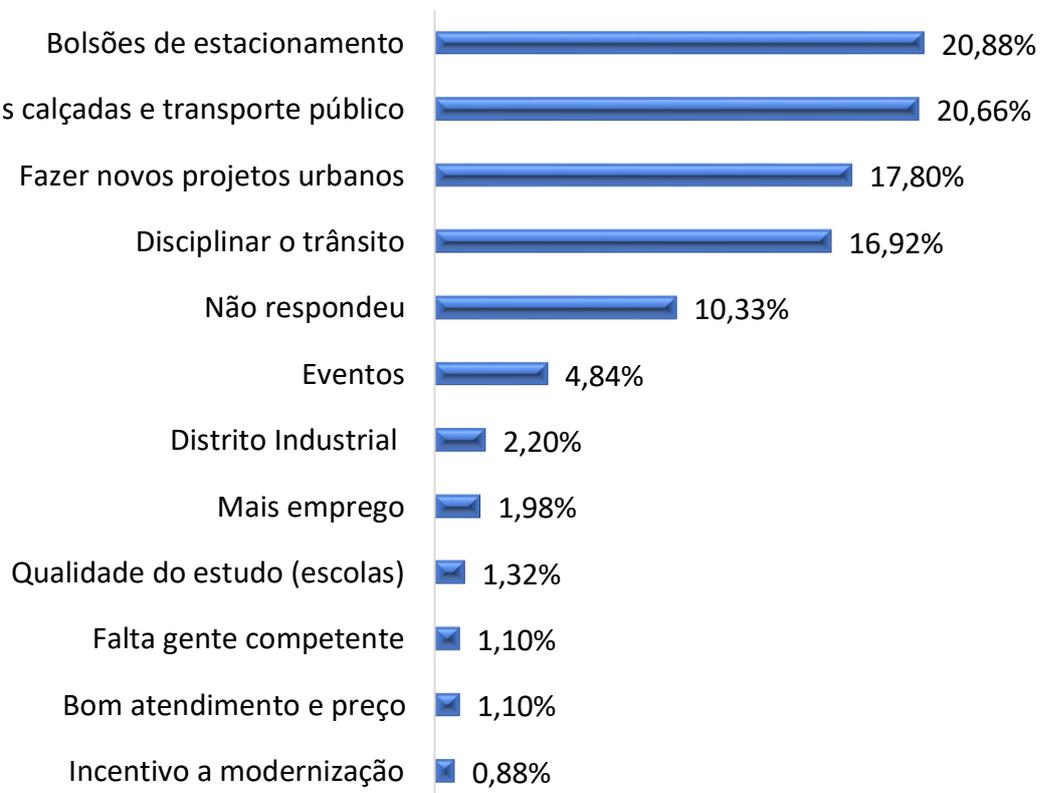
Gráfico 40 - Indique até 5 fatores que na sua opinião mais têm dificultado o desenvolvimento ou a melhoria do setor de serviços de Tambaú.



O item “outros” representa falta de investimento dos comerciantes, falta de qualidade de produtos e falta de empregos.

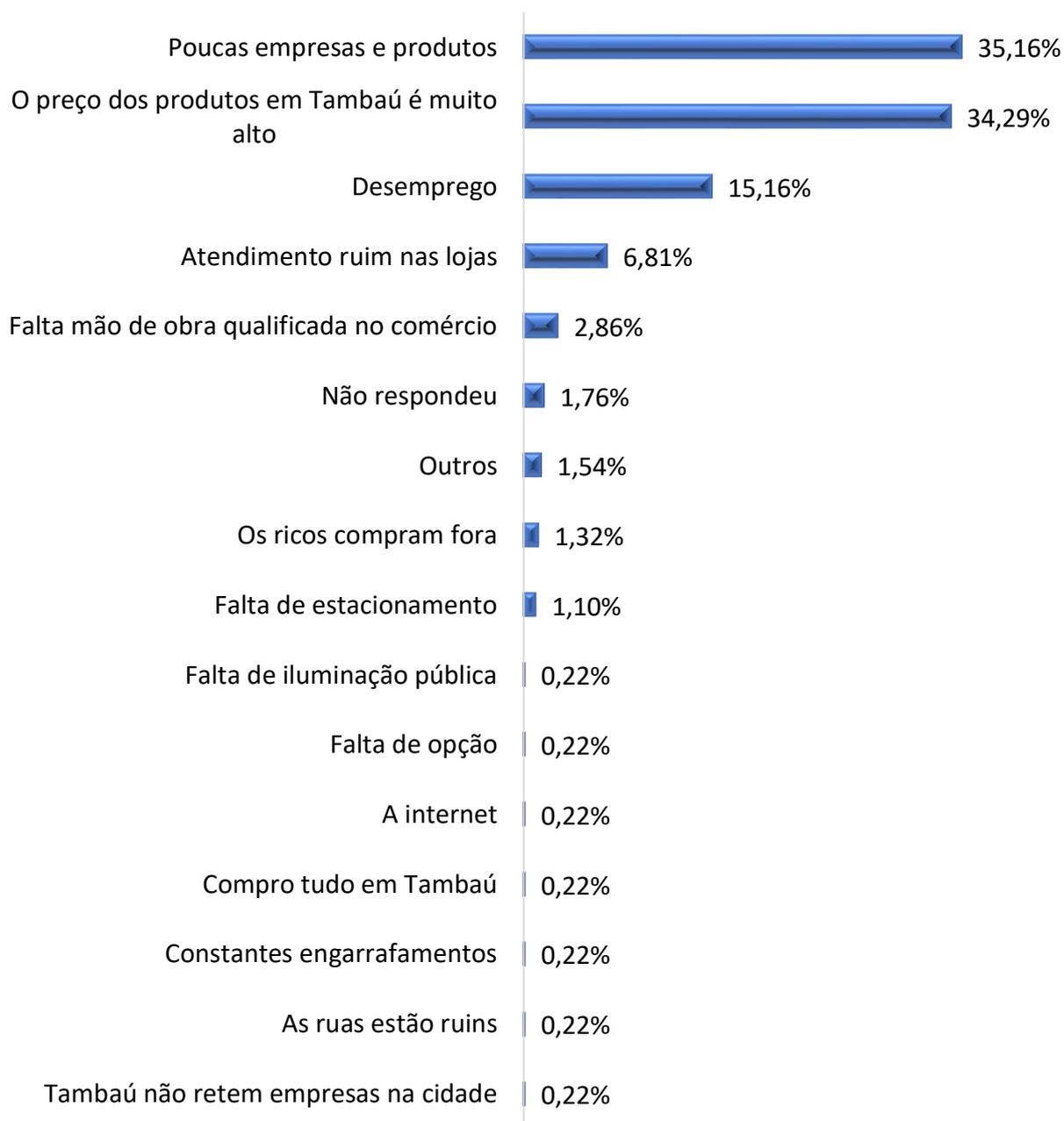
4. Ações de melhorias

Gráfico 41 - Quais as ações ou medidas você considera que precisam ser adotadas para melhoria dos setores de comércio e serviços?



5. Visão de Futuro

Gráfico 42 - Indique até 5 fatores que na sua opinião mais têm dificultado o desenvolvimento ou a melhoria do comércio varejista em Tambaú



O item “outros” representa falta de opções de produtos, aluguel de imóveis alto, falta de atenção e cuidado com o cliente, desemprego e falta de estacionamento para funcionários.

Gráfico 43 - Qual é a sua expectativa para os próximos 3 anos quanto ao desenvolvimento do setor de comércio varejista e do setor de serviços em Tambaú?

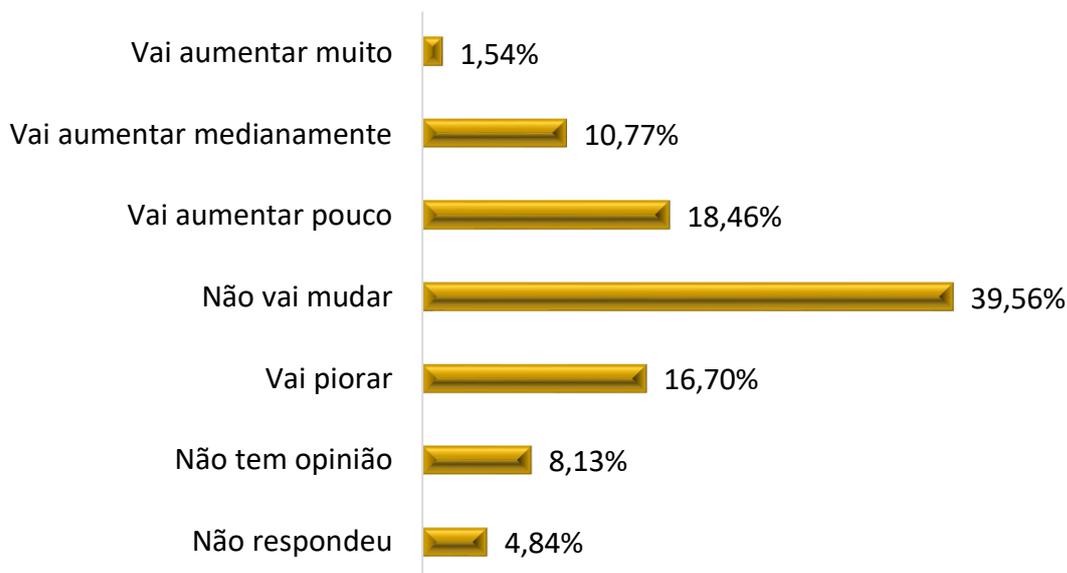


Gráfico 44 - Justifique a resposta dada na questão anterior, em relação a perspectiva para daqui a 3 anos, quanto ao desenvolvimento do setor de comércio varejista e do setor de serviços em Tambaú?

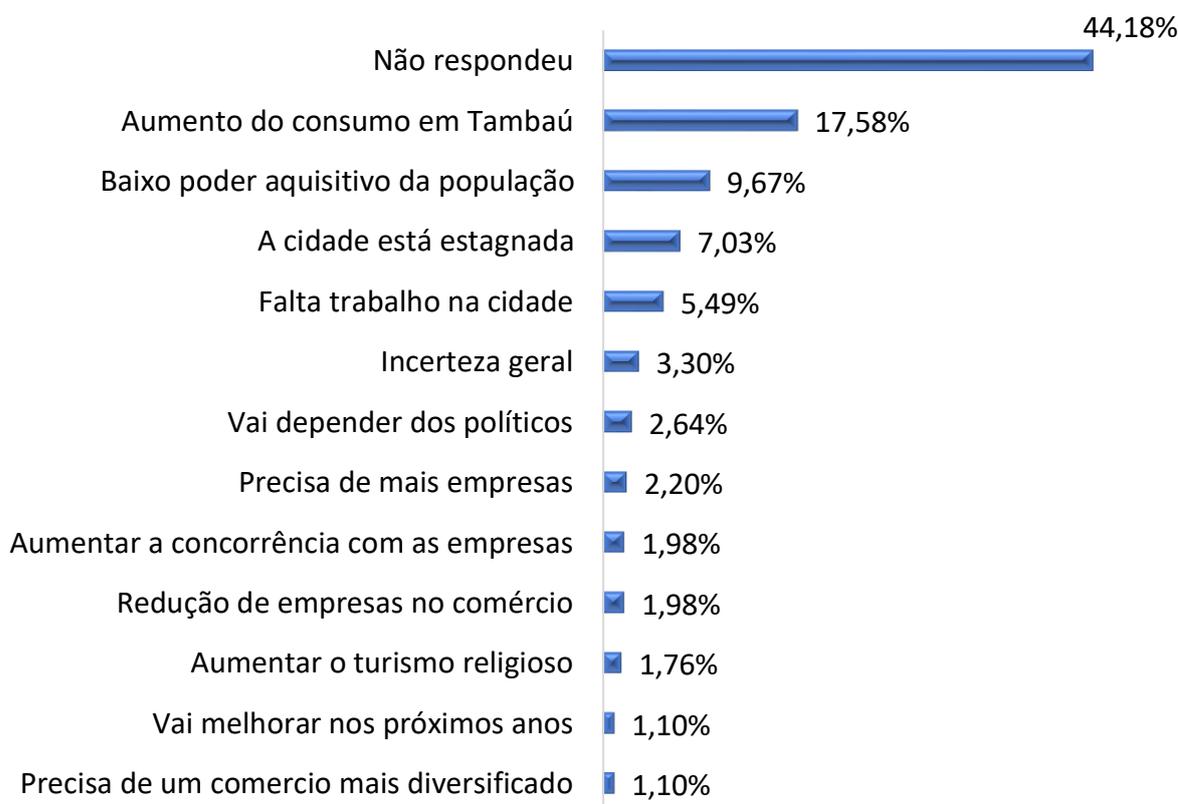
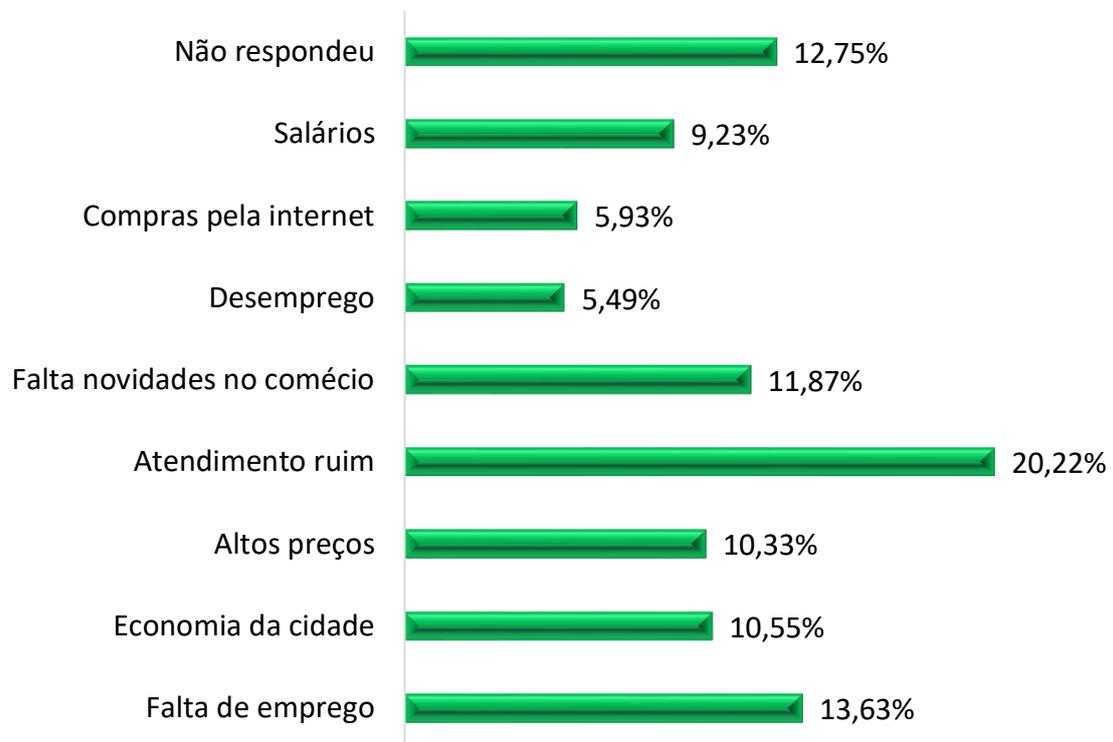


Gráfico 45 - Indique até 5 fatores que representam as maiores ameaças para o desempenho futuro do comércio varejista e do setor de serviços para os próximos 5 anos em Tambaú.



III CONSIDERAÇÕES FINAIS

A quarta revolução industrial, conceito desenvolvido pelo alemão Klaus Schwab, diretor e fundador do Fórum Econômico Mundial, prevê uma nova fase que “transformará fundamentalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos”. De acordo com o estudo Estilos de Vida 2019 da Nielsen, essa transformação já chegou aos hábitos de consumo dos brasileiros.

Segundo estudos da Nielsen, a população brasileira está mais negociadora, mais conectada, mais saudável, mais prática e mais sustentável, e estas novas características influenciam diretamente o comportamento do consumidor.

O comércio está sendo desafiado a trabalhar com consumidores cada vez mais exigentes, com muitas expectativas e desejos a serem atendidos. Os consumidores atuais possuem uma característica muito marcante, eles não têm medo de mostrar as diferenças, transformando-se em pessoas cada vez mais individualizadas, com adjetivos e desejos únicos. Por isso, é necessário pensar que essas novas personas precisam ser trabalhadas de maneira exclusiva, seja realizando sonhos ou extrapolando as expectativas.

A pesquisa do consumidor tem o objetivo de entender o estágio do consumidor local em relação às exigências, críticas e sugestões sobre o comércio de Tambaú.

Estes dados são fundamentais para que o comércio, bem como as instituições que estão envolvidas, possam entender quais são as demandas e, com base numa profunda reflexão, criar um plano de modernização e atendimento dos desejos dos consumidores.

Os aspectos principais são:

Indique os hábitos de consumo seu e de sua família se em Tambaú ou cidades vizinhas de até 20km; de 21 a 50km e acima de 50km para:

Comércio:

- Restaurantes: 38,46% cidade de até 20km (Tambaú 16,26%)
- Bares e choperias: 27,68% cidade acima de 50km (Em Tambaú 20,66%)

- Lanchonetes: 27,91% Em Tambaú cidade de até 20km 18,46%
- Cafeterias: Em 38,46% Tambaú cidade de até 20km 12,97%
- Padarias: Em 70,55% Tambaú cidades até 20 km 11,65%
- Supermercados: 74,95% Em Tambaú cidades até 20km 11,65%
- Alimentos Frescos: 83,74% Em Tambaú cidades até 20km 5,27%

Serviços:

- Serviços de Cabelereiros: 81,54% Em Tambaú
- Serviços Bancários: 83,08% Em Tambaú
- Serviços médicos: 29,67% cidade acima de 50km; 29,45% cidade de até 20 km (Em Tambaú 28,13%)
- Serviços de academia: 65,27% Em Tambaú
- Serviços de assistência Técnica Eletroeletrônicos: 56,26% Em Tambaú e cidades de até 20km 12,09%
- Agências de viagens: 29,67% Em Tambaú e cidades de até 20km 11,87%
- Serviços de Buffet: 33,41% Em Tambaú e cidades de até 20 km 23,07%
- Serviços de Engenharia e Arquitetura: 44,84% Em Tambaú
- Serviços elétricos e hidráulicos: 72,75% Em Tambaú
- Serviços de hospedagem: 10,77% Em Tambaú cidade de até 20km 9,45%, cidades de 21 a 50km 10,55% e cidades acima de 50km 12,75%
- Serviços de Administração de Imobiliária: 38,02% Em Tambaú
- Serviços de Educação Infantil: 49,01% Em Tambaú
- Serviços de Escola de Idiomas: 40,44% Em Tambaú
- Serviços de Ensino Médio: 50,33% Em Tambaú
- Serviços de Ensino Técnico 14,07% Em Tambaú e cidades de até 20km 9,23%
- Serviços de manutenção automotivo: 63,96% Em Tambaú
- Serviços de Seguro de Carro e vida: 51,87% Em Tambaú
- Serviços de Consórcio: 23,52% Em Tambaú
- Serviços de Cooperativa de Compras: 27,91% Em Tambaú e cidades de até 20km 7,69%
- Serviços de concerto de calçados: 55,82% Em Tambaú e cidades de até 20km 8,13%

- Em todas as respostas a cidade de Tambaú é citada com maior ou menor porcentagem, mas para 66,66% dos respondentes, também realizam suas compras de produtos ou serviços fora da cidade de Tambaú.

Aponte os cinco fatores que mais tem dificultado o setor de serviços na cidade de Tambaú.

- Poucas empresas: 51,65%
- Altos preços: 20,22%
- Atendimento ruim: 9,89%
- Desemprego alto: 7,03%
- Falta de mão de obra qualificada: 5,27%

Aponte as cinco dificuldades para a melhoria do setor de comércio em Tambaú

- Poucas empresas e produtos: 35,16%
- Altos preços: 34,29%
- Desemprego alto: 15,16%
- Atendimento ruim: 6,81%

A conveniência do comércio eletrônico (e-commerce) e dos estilos de vida sempre conectados remodelou as expectativas, levando os consumidores a desejarem experiências mais consistentes com as marcas, tanto online como em loja. Para conquistar fidelidade e consolidar a sua participação de mercado, os comerciantes devem oferecer novas experiências. Os investimentos mais importantes em tecnologia se concentram basicamente no autoatendimento ou em ferramentas móveis para consumidores que facilitem a efetuação da compra e o pagamento. Os funcionários agora podem complementar a tecnologia com atendimento personalizado ao cliente, diferenciando a experiência de ir a uma loja física das compras online.

Tanto os pequenos como os grandes comerciantes estão vendo algumas práticas antiquadas serem aperfeiçoadas pela tecnologia, conectando o ecossistema do varejo para oferecer uma melhor experiência.

A presente pesquisa aponta dados que podem servir de base para reflexões tão necessárias e tomadas de decisão. São ações, em muitos casos, simples e de certa maneira poderão ser resolvidas com pequenas ações, seja por parte do poder público ou do próprio comerciante.

IV EQUIPE TÉCNICA RESPONSÁVEL PELA PESQUISA

Amélia Queiroz – Responsabilidade e Coordenação Técnica

Ken Kobashi - Responsável Técnico

Ricardo Ibanhez - Responsável técnico

Néfi L. Ferrari – Técnico de Suporte e Comunicação

Maria Eduarda Piotto Cardoso - Técnico de Suporte e Comunicação

Laís Rinaldi Ibanhez - Técnico de Suporte e Comunicação