



SÍNTESE MENSAL DAS PRINCIPAIS MOVIMENTAÇÕES, ACONTECIMENTOS, REGISTROS NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS NO BRASIL E NO MUNDO. UM TRABALHO DE PESQUISA, COLETA DE DADOS, ANÁLISES E REFLEXÕES DA EQUIPE DE CONSULTORES DO MADIAMUNDOMARKETING, A ÚNICA EMPRESA DE CONSULTORIA EM TODO O MUNDO QUE TEM EM SEU DNA A IDEOLOGIA DA ADMINISTRAÇÃO MODERNA, O MARKETING. SEMPRE SOB A ORIENTAÇÃO E MENTORIA DO MAIOR DOS MESTRES DA GESTÃO E DOS NEGÓCIOS, PETER FERDINAND DRUCKER.

1 - RESSUSCITAÇÃO, EM BUSINESS, É POSSÍVEL?

Não, uma impossibilidade absoluta. Mas, como toda a regra tem exceção, vale a pena acompanhar e conferir.

Durante meses, um recém-nascido, com poucos anos de vida, assumiu a liderança do mercado imobiliário do País. A PDG.

No final de 2017 deu seu último suspiro, ingressou em estado dramático na UTI dos negócios, e, aparentemente, alcançou a tal da morte cerebral, a que verdadeiramente conta.

Anos atrás, no início da década passada, era a empresa que mais brilhava.

Fundada em 2003, lançou 709 projetos, 155 mil unidades habitacionais, alcançou a liderança de mercado em 2010 e chegou a manter simultaneamente 285 canteiros de obras.

E, a partir desse cume, foi degringolando, perdendo o controle, caminhando em direção ao mais fundo do abismo. No final, tinha pendência ainda com 17 empreendimentos. Conseguiu compor-se com oito durante todo o processo de recuperação judicial, e agora segue em negociações finais com os nove restantes.

E as perspectivas de resolver essas questões, em determinados mercados como o do RIO DE JANEIRO, agravaram-se, onde o preço dos imóveis literalmente veio a baixo praticamente eliminando qualquer possibilidade de composição.

Em alguns empreendimentos, o preço hoje é a metade do momento em que foram lançados e comprados.

Falando à ISTOÉ DINHEIRO, AUGUSTO REIS, CEO da PDG, pontua a empresa, no final de 2021,

“Tivemos, inicialmente, de estancar a grave crise, realizando ajustes internos, promovendo duras negociações com credores e fornecedores. Tudo na tentativa de estabilizar a empresa e garantir sua sobrevivência... Agora, o desafio é retornar a atividade operacional e voltar a crescer...”.

Se tudo der certo, e a PDG conseguir uma sobrevida, será como se nascesse, novamente. E assim, a volta será engatinhando. Para quem chegou a ter um VGV de uma dezena de bilhões de reais, se tudo der certo, repetimos, recomeça com um lançamento no bairro do TATUAPÉ, em São Paulo (SP), num dos terrenos que sobraram, torre única, com unidades de dois ou três dormitórios, e um VGV de R\$ 60 milhões...

Mas, e repetimos, se tudo der certo...



2 - CRISTO REDENTOR, BRAÇOS ABERTOS SOBRE A GUANABARA AOS 90 ANOS DE IDADE



E aí, o CRISTO REDENTOR comemorou 90 anos e recebeu uma mensagem do PAPA FRANCISCO, no dia 12 de outubro, uma terça-feira.

Mensagem enviada ao cardeal ORANI JOÃO TEMPESTA, arcebispo do RIO DE JANEIRO. Onde diz:

"Esta imagem, com seus braços abertos num incessante apelo à reconciliação, retrata o convite à fraternidade que Nosso Senhor lança à cidade e a todo o País. Para que seja formada uma comunidade onde ninguém se sinta sozinho, indesejado, rejeitado, ignorado ou esquecido e onde todos se empenhem por um mundo mais justo, mais solidário e mais feliz".

O CRISTO REDENTOR é propriedade reconhecida da ARQUIDIOCESE DE SÃO SEBASTIÃO DO RIO DE JANEIRO, que responde por sua conservação e manutenção.

Hoje CRISTO REDENTOR é uma importante fonte de arrecadação de recursos para obras e iniciativas ligadas a Arquidiocese. Sob a responsabilidade do padre OMAR RAPOSO, reitor do SANTUÁRIO CRISTO REDENTOR que se declarou, ao jornal O GLOBO:

"Alinhado à defesa do PAPA FRANCISCO, de uma economia socialmente justa, economicamente viável. Ambientalmente sustentável e eticamente responsável...".

Nesse sentido, e para apoiar obras dentro do espectro da Igreja, hoje existe um FUNDO DE INVESTIMENTO do CRISTO REDENTOR, com registro na CVM, e que já conta com R\$ 30 milhões de 26 cotistas. Segundo o padre OMAR RAPOSO, da TAXA DE ADMINISTRAÇÃO do fundo, 80% serão destinados às obras sociais. Mas o padre gestor anuncia para brevemente a criação da criptomoeda de Cristo, assim como já, por iniciativa do padre, licenciou a marca REDENTOR para uma cachaça.

Segundo o padre, a inspiração em licenciar a cachaça decorre de uma brincadeira feita pelo PAPA FRANCISCO que disse sobre os brasileiros:

"Vocês não têm salvação, é muita cachaça e pouca oração".

E aí, explica o padre:

"A cachaça é uma bebida genuinamente nacional.

Existe um contexto e o produto precisa seguir critérios estéticos e sacros que, e segundo ele, já levou uma garrafa de presente ao Papa. Cachaça Redentor fabricada em Quissamã, pelos 7 engenhos..."

Estudo realizado pela FGV concluiu que o CRISTO REDENTOR é responsável por movimentar mais de R\$ 1,4 bilhão na economia por ano e por gerar e manter 22 mil empregos diretos e indiretos, em 68 setores de atividades. Esse elevado valor parte do seguinte raciocínio: a existência do CRISTO faz com que os turistas que visitam o RIO permaneçam, no mínimo, um dia a mais para visitar a imagem... PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE e uma das maravilhas do mundo moderno...

3 - FAÇAM O QUE EU DIGO, NÃO FAÇAM O QUE EU FAÇO



Está lá, na Bíblia Sagrada, Mateus 23, Jesus, diz:

"Os mestres da lei e os fariseus se assentam na cadeira de Moisés. Obedeçam-lhes e façam tudo o que eles lhes dizem. Mas não façam o que eles fazem, pois não praticam o que pregam".

Essa é a melhor tradução e retrato dos dias que vivemos, e em especial da patética COP 26.

Enfiar o dedo na cara do Brasil, cobram a todos nós pela devastação da floresta, e pela emissão de carbono.

São ótimos, cínicos, canalhas para cobrar. Mas fazer, não só não fazem como ignoram e tripudiam.

A emissão de gás carbônico não para de crescer. E o culpado, definitivamente, não é o Brasil. O maior poluidor do mundo é a CHINA, com 28% do total das emissões globais.

Em segundo lugar, os ESTADOS UNIDOS, que ocuparam a primeira posição durante 160 anos, e hoje perdem para a CHINA.

Os ESTADOS UNIDOS respondem por 15% das emissões.

E depois, e na sequência, vêm:

ÍNDIA
RÚSSIA
JAPÃO
IRÃ
ALEMANHA
INDONÉSIA
COREIA DO SUL
ARÁBIA SAUDITA
CANADÁ
ÁFRICA DO SUL
e o BRASIL aparece na 13ª posição.

Mas, pelo destaque que a maior parte da imprensa nacional garante e dá, ficamos com a sensação de sermos os maiores poluidores do mundo.

Até quando vamos conviver com essa injúria, calúnia, difamação?

Para que se tenha uma ideia do absurdo que é vendido pela imprensa brasileira aos brasileiros, os três maiores poluidores do mundo, CHINA, ESTADOS UNIDOS e ÍNDIA, recusam-se a conversar sobre qualquer tentativa de reduzir-se a emissão de carbono. Mas, para os idiotas do Brasil, somos os culpados.

Um dos poucos países que preservou mais, ou destruiu menos, suas florestas.

Como lembra com incomum propriedade, o jornalista JOSÉ ROBERTO GUZZO:

“A conferência mundial do clima não é apenas um fracasso, mas uma exibição incomparável de hipocrisia, vigarice e arrogância de país rico. A realidade é que os grandes geradores de poluição recusam-se a poluir menos, não abrindo mão de seus hábitos de consumo e bem-estar. Só o Brasil precisa ser parado. Porque produz carne demais, soja demais, comida demais, e isso vai acabar com o planeta...”.

Lembrando, a CHINA emite 10 bilhões de toneladas de gás carbônico/ano. Os Estados Unidos, 5,2 bilhões. A Índia 2,6 bilhões. A Rússia, 1,6 bilhão. O Japão 1,1 bi. E o Brasil, na 13ª posição, menos de 500 milhões.

Mas, o Brasil é o culpado.

E, pior, a imprensa brasileira sabe-se lá por quais razões enfia a carapuça e nos asfixia de culpa.

Inacreditável!
Chega de patifaria.

4 - NASCE UM BIG PLAYER



O novíssimo negócio de carro por assinatura acaba de ganhar um BIG PLAYER. Uma joint venture entre PORTO SEGURO e COSAN que, e segundo as partes, nasce lastreado em “fortes sinergias”, segundo declarações do presidente da COSAN, ROBERTO SANTOS.

O business é batizado de CARRO FÁCIL, incorpora o braço de assinaturas já existente da PORTO SEGURO e a COSAN entra com um investimento de R\$ 300 milhões.

Explicando as “tais sinergias”, ROBERTO disse: “As duas empresas são muito fortes em mobilidade. A PORTO foi a pioneira em assinaturas de automóveis em 2016, e desde então o negócio tem crescido muito. Assim, chegou a hora de somar forças.”

A soma, segundo PORTO SEGURO e COSAN, acontecerá em

em três etapas.

Na primeira, foco total no negócio de assinatura. Na segunda, gestão de frota de veículos leves e pesados. E, na terceira, locação.

5 - PÉS, MÃOS, CABELOS, PELE, E, AGORA, A CABEÇA



Muito brevemente, em todos os shopping centers do País, que como temos comentado com vocês, vão virar LIVING CENTERS, além dos tradicionais espaços para tratar dos pés, das mãos e dos cabelos, agora, espaço para o tratamento da cabeça, das emoções.

A iniciativa pioneira é da MULTIPLAN, em seu shopping center de RIBEIRÃO PRETO (SP).

A nova empresa foi batizada de MULTISER, e que tem como positioning statement: “o primeiro centro de gestão da emoção”.

O comando da operação é do psiquiatra e escritor AUGUSTO CURY, tem 500 metros quadrados de área e nove salas de atendimento, mais uma sala interativa para até 70 lugares.

Mais mezanino e praça de convivência. Equipamento obrigatório, daqui para frente, e na medida em que os SHOPPINGS vão deixando de ser SHOPPINGS e vão se convertendo em LIVING CENTERS.

6 - A FANTASMIZAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO CORPORATIVO DA CIDADE DE SÃO PAULO

Conforme mais que previsto, aconteceu. E vai agravar-se ainda mais.

A pandemia era o vendaval que faltava para assoprar de vez as empresas na direção de repensar suas estruturas e espaços. Ainda muito distantes do fundo do poço, o abandono e esvaziamento de imóveis comerciais na cidade é, simplesmente, devastador.

Algumas das principais ruas com esses imóveis, hoje, tem quase a metade dos espaços vazios. Os números médios e

e no geral são os seguintes, e que foram aferidos em pesquisa realizada pela CANUMA CAPITAL.

No universo de escritórios da cidade de São Paulo, a vacância comprovada no terceiro trimestre de 2021 foi da ordem de 22,7% e segue crescendo. No final de 2019, antes da pandemia, a vacância era de 8,9%.

Detalhando a pesquisa, e procurando traduzir da forma mais precisa possível essa nova e desafiadora realidade, MARCELO VAINSTEIN, sócio e fundador da CANUMA, explicou: “No ano de 2019 os melhores prédios de São Paulo tinham 160 mil metros quadrados de área em oferta. Hoje são 477 mil, e, crescente...”.

Semanas atrás, numa reunião com um querido amigo, mestre e líder absoluto em prestação de serviços de INTELIGÊNCIA COMERCIAL, os consultores da MADIA ouviram o seguinte depoimento.

“Há um ano decidimos partir para o que chamaria de uma SHR – SOLUÇÃO HÍBRIDA RADICAL. Nossa empresa, com mais de 100 profissionais, ocupava três andares num prédio da BERRINI. Isso representava custos diretos e indiretos/ano superiores a R\$ 1 milhão.

Decidimos entregar todos os imóveis, todos se equiparam e trabalham de casa. E alugamos uma sala num prédio de escritórios compartilhados. Isso nos dá direito a sempre que precisarmos, de alugarmos, também, por horas, salas de reuniões de diferentes tamanhos.

Assim, hoje trabalhamos da seguinte maneira.

Uma reunião semanal presencial de diretoria, e uma mensal com a equipe.
Tudo o mais acontece a distância.

Todos estão mais felizes, produzem mais e melhor, as reuniões são no mínimo o dobro mais ricas e criativas, e estamos economizando – embora essa não fosse a razão – mais de R\$ 800 mil/ano...”.

Deu para entender? Deu para entender porque não existe volta ou retorno à situação anterior à pandemia...???!!!

7 – FAKE NEWS, MANCHETE DO CADERNO IMÓVEIS DE VALOR



Nem todas as pessoas, por maiores cuidados e advertências, sabem que matérias produzidas por equipes do estúdio comercial das plataformas de comunicação, são publicidade.

Que essas aparentes e supostas matérias não fazem parte do editorial.

Lembram da música, cantada pelo QUATRO ASES E UM CORINGA, “EU VI UM LEÃO”?

A história é a seguinte. No ano de 1930, chega à cidade de Fortaleza (CE) um novo funcionário da Alfândega, PONCE DE LEON, transferido de Manaus (AM). Grande folião carnavalesco.

Em 1936 é eleito, por aclamação, REI MOMO DO CEARÁ.

E, para o Carnaval de cinco anos depois, 1941, é homenageado com uma canção composta por LAURO MAIA, cujo título era EU VI UM LEÃO...

Na letra,

“Hoje eu vi um leão
Leão, leão
Mas não era um leão
Não era um leão
E o que era então?
Não digo, não
Tinha corpo de leão
Tinha juba
Juba de leão
Tinha cara
Cara de leão
Tinha boca de leão
Tinha pata
Pata de leão
Tinha unha
Unha de leão
Tinha cheiro
Cheiro de leão
Tinha ronco
Ronco de leão
Rooooooooommm!!!
Então era um leão
Não, não era não,
Mas então o que era?
Não digo, não
Diga, diga, diga, diga,
Pois era o Ponce de Leão,
Ai, era o Ponce de Leão”

A parte final da música foi mudada, gravada e se tornou um grande sucesso pelo conjunto QUATRO ASES E UM CORINGA.

E, na gravação, ficou:
“O que era, então,
Era a mulher do leão”.

A música fez sucesso não apenas no Brasil como em outros países...

Retornando ao VALOR e seu caderno IMÓVEIS DE VALOR.

A maior parte das pessoas imagina que seja editorial de verdade, e assim, a manchete, supostamente verdadeira, converte-se em grave FAKE NEWS.

Diz a manchete: “CASA EM CONDOMÍNIO É O NOVO OBJETO DE DESEJO DO PAULISTANO...”

E o texto completa:

“A busca por condomínios horizontais em São Paulo cresceu 102% entre os 10 primeiros meses de 2021 e o ano inteiro de 2020.

Imóveis acima de 300 metros quadrados foram os mais procurados por 59% dos paulistanos...".

É o que aponta levantamento exclusivo da DATAZAP+, indicando a preferência dos paulistanos por mais espaço e conforto no pós-pandemia...".

Perceberam, 59% dos paulistanos, segundo a aparente matéria editorial, procurando por imóveis acima de 300 metros...

SOCORRO. VALOR, em seu publeditorial ou caderno de BRANDED CONTENT, fez da população de São Paulo, claro, apenas por algumas páginas e minutos, a população mais rica e com maior poder aquisitivo do mundo...

Essa falta de cuidado, mesmo em se tratando de caderno publicitário, é inaceitável.

8 - O REPOSICIONAMENTO RADICAL E COMPLETO DO GRUPO ACCOR



ROBERTA VERNAGLIA, está há oito anos no GRUPO ACCOR. Hoje é vice-presidente de marketing e estratégia digital do grupo na América do Sul.

Nos últimos anos, o GRUPO ACCOR – empresa líder global em hospitalidade – já vinha passando por um reposicionamento radical. E que, e com a pandemia, acelerou.

Em entrevista à TAIS FARIA de MEIO & MENSAGEM, ROBERTA detalhou esse reposicionamento e que agora compartilhamos as principais mudanças com os devidos comentários.

- O GRUPO ACCOR – diz, ROBERTA, “Tem mais de cinco mil hotéis em todo o mundo. Mas, e não apenas, hotéis. Temos diversificado nossa atividade agora incluindo bares, restaurantes e outros negócios. Nosso portfólio hoje é constituído por 40 marcas globais.

ACCOR segue sendo o nome do grupo, mas, no ano de 2019, adotamos uma nova denominação, ALL – ACCOR LIVE LIMITLESS – e que passa a ser nossa marca B2C, além de rebatizar nosso programa de loyalty.

Deixa de ser LE CLUB ACCOR HOTELS, e converte-se em ACCOR LIVE LIMITLESS.

O LIMITLESS – sem limites ou fronteiras – na medida em que a ACCOR não mais se limita a quartos e hotéis.

Estamos oferecendo uma infinidade de experiências e esse é o universo da ALL – ACCOR LIVE LIMITLESS.

Bares, restaurantes, vida noturna, wellness com spas, coworking, e muitas outras iniciativas mais...”.

- OFERECER SEGURANÇA DIANTE DE UM AMBIENTE, AINDA, DE INSEGURANÇA

“Flexibilidade é outro ponto da maior importância. Garantir que o cliente tenha segurança por conta de toda a parte de

biossegurança, claro, mas também a segurança de poder mudar de planos.

Com tamanha instabilidade nos últimos tempos, é importante garantir ao cliente no caso de eventual necessidade de mudanças de planos que possa fazê-lo. Precisamos adaptar nossas ofertas para adequá-las a este momento tão específico que estamos vivendo...”.

- 2022

“Depois de um momento peculiar, com os hotéis fechados, onde todos os players sofreram muito, nosso maior desafio é, de um lado, colocar as viagens como um sonho possível, e, em paralelo, e na medida em que a ocupação cresce, acelerar no processo de treinamento dos times. Garantindo o padrão ACCOR de entregas.

Estamos otimistas, um bom terceiro trimestre, um quarto surpreendente. Assim, nosso foco é garantir a todos os nossos hóspedes os produtos certos e bem comunicados. O que mudou na jornada do viajante pós-pandemia, e o que é relevante e conta, daqui para frente, para nossos clientes...”.

Dois comentários.

Sensacional o reposicionamento do GRUPO ACCOR para ALL – ACCOR LIVE LIMITLESS – e muito decidida e corajosa a postura do grupo no processo de retomada das atividades.

A única observação é que ao adotarem o tudo, ou, o limitless, assumem um compromisso mais que desafiador de ser cumprido. Mas, devem ter discutido esse tema exaustivamente, e sentindo-se seguros, adotaram esse novo POSITIONING STATEMENT.

9 - AS ÚLTIMAS DÉCADAS DA AGROPECUÁRIA DE GRANDES EXTENSÕES DE TERRA, OU, O QUE VAMOS FAZER COM NOSSAS TERRAS



Semanas atrás a JBS comprou a startup espanhola BIOTECH FOODS. Dando sequência a seus planos de assumir a liderança do território da chamada CARNE CULTIVADA, isso mesmo, como se fosse uma planta. Mas, é carne!

Mesmo ainda não conseguindo a chamada escala comercial, a CARNE CULTIVADA é mais que uma certeza e vem atraindo investidores de diferentes territórios e em todo o mundo. Dentre outros, personalidades como BILL GATES, RICHARD BRANSON, LEONARDO DI CAPRIO.

A JBS é hoje a maior indústria global da chamada carne bovina, com um faturamento, em 2021, muito próximo dos US\$ 70 bilhões.

Falando à imprensa a propósito do investimento e aquisição, EDUARDO NORONHA, executivo responsável pela área de inovação da JBS e que já provou o hambúrguer da BIOTECH FOODS e mais que aprovou, disse, "é exatamente a mesma coisa que um hambúrguer de carne".

Como sempre, o maior desafio de uma inovação como essa é alcançar uma escala econômica.

A preços de hoje, o quilo de um produto como esse não sai por menos de US\$ 600.

Mas, e há 10 anos, quando um primeiro lote foi produzido, o custo de 1 quilo era da ordem de US\$ 280 mil.

Isso posto, precisamos decidir com urgência o que faremos com nossa imensidão de terras, a partir de 2030/2040...

10 - CENAS DO PASSADO, NO PRESENTE, OLHANDO PARA O FUTURO

Buddemeyer

Não tem jeito.

Leva tempo, e muitas vezes é quase impossível, para empresas e empresários, conviverem e aceitarem uma nova realidade. Ainda é comum assistirmos discussões infundáveis no plano de negócios que estão sendo atacados pelo digital 24X24X12.

Como acontecia no passado, onde as pessoas brigavam no corpo a corpo, e, um dia assustaram-se com índios que venciam batalhas disparando flechas a distância.

No ESTADÃO, entrevista de ROLF BUDDEMEYER na seção PRIMEIRA PESSOA. ROLF comanda o conselho da tradicional e respeitada fabricante de roupas de cama, mesa e banho BUDDEMEYER.

ROLF fala do desafio que é manter lojas nos shopping centers, muito especialmente em decorrência da devastação provocada pela pandemia. E anuncia os planos de sua empresa de ter mais lojas de rua.

Diz ROLF, "Vamos continuar ampliando nossa rede de lojas, mas substituindo unidades de shoppings por lojas de rua em função dos custos. A correção do aluguel foi muito forte

e, por mais que se negocie, é difícil para os shoppings abrirem mão do que se encontra nos contratos. Hoje temos 14 lojas sendo oito em shoppings. Das oito, vamos levar duas para as ruas."

E ROLF justifica, "Ainda que o custo da operação na rua seja maior - tem de ter mais segurança, por exemplo -, corresponde a 35% do total de uma loja de shopping. É claro que a loja de rua demora mais tempo para fixar ponto. Em shopping, em dois anos você está estabelecido. Na rua, são três ou quatro. O difícil da rua é achar o ponto, mas ainda vale a pena".

Com total respeito, nós, consultores da MADIA, discordamos.

Em primeiro lugar, e na entrevista, ROLF esqueceu-se dos chamados "índios", o tal do comércio eletrônico, as vendas pela internet, que mereceriam alguma consideração e atenção maior pela empresa.

E, em segundo lugar, existem shoppings e shoppings e ruas e ruas, e o desafio é rigorosamente o mesmo. A qualidade da escolha do ponto - em shoppings ou em ruas.

O que importa não é o percentual de custo de uma loja em shopping ou na rua. É o resultado que deixa, independente do custo.



DRUCKER'S MONTHLY

Chegamos ao final desta edição com a oração e aprendizado deste mês, segundo nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER.

Quando já tinha cruzado os 80 anos, e olhando para frente, DRUCKER se perguntou e perguntou a todos nós, diante dos 40 anos a mais de vida que todos ganhamos, com raras exceções, nos últimos 100 anos, se tínhamos consciência dessa realidade, e se estávamos preparado para.

Disse: "O que fazer com a segunda metade de nossas vidas? CLAUDE MONET, o maior dos impressionistas, ainda pintava obras-primas aos 80 anos e trabalhava 12 horas por dia apesar de já ter perdido a visão quase que por completo; PABLO PICASSO, o maior dos pós-impressionistas, pintou da mesma forma até morrer aos 90 e, aos 70, partiu para um novo estilo. O violoncelista PABLO CASALS programou-se para tocar uma nova peça musical e o fez no próprio dia de sua morte aos 97 anos".

Hoje, esse pensamento e reflexão é da maior importância, na medida em que caminhamos de forma consistente para ultrapassarmos a barreira dos 100 anos, e quem sabe, mais adiante, o ser humano caminhe para a imortalidade...

BUT - BUSINESS TRENDS é um trabalho de coleta e análise de dados e informações realizado de forma recorrente pela equipe de consultores do **MADIAMUNDOMARKETING**, e colocado à disposição dos clientes, parceiros e amigos da Madia. Mais informações:
E-mail: madia@madiamundomarketing.com.br
Telefones: (11) 3231-3998/ 2339
WhatsApp: (11) 98990-0346