



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 - O ATAQUE

De repente todos se assustam com a quantidade absurda de pessoas que passaram a acessar os e-mails e redes sociais tentando vender tudo, de tudo, e para todos.

De onde surgiu esse exército de vendedores da noite para o dia?

Do movimento que vem fazendo quase todas as empresas da chamada VENDA DIRETA, leia-se AVON, NATURA e todas as demais, no sentido de preparar, treinar e qualificar seus exércitos de milhões de vendedores para que usem todos os armamentos da tecnologia.

Lembra, costumávamos, ou durante décadas, chamávamos essas vendas de PORTA A PORTA. Agora, computador a computador, a smartphone, a tablet, a notebook e muito mais sem tirar a bunda da cadeira, economizando sapato, roupa, transporte, alimentação.

Em recente entrevista a JOÃO SORIMA NETO de O GLOBO, ADRIANA COLLOCA, presidente da ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas trouxe uma rápida fotografia sobre essa nova realidade.

"Hoje", diz ADRIANA, "54% do total das ex-VENDAS PORTA A PORTA são feitas a distância pelos canais digitais. Apenas as entregas que seguem porta a porta...".

Se na medicina, agora o desafogo e solução foi a chamada telemedicina, na chamada "terapia individual" que eram as visitas mensais que as vendedoras AVON faziam as suas fiéis clientes todos os meses em suas casas, agora uma espécie de teleterapia individual é realizada pelas mesmas vendedoras.

Hoje, e segundo a ABEVD, a situação das vendas diretas no Brasil é a seguinte:

- O BRASIL é hoje o sexto colocado no negócio de VENDAS DIRETAS em todo o mundo.

- Dentre todos os canais onde ocorrem as VENDAS DIRETAS, a INTERNET já ocupa a primeira colocação com 20,6%, seguido pelo WHATSAPP empatado com as vendas nas casas dos clientes com 18%. O país líder em vendas diretas segue sendo os ESTADOS UNIDOS, com CHINA em segundo e a ALEMANHA na terceira posição.

- No ranking dos produtos mais vendidos, a liderança segue com os Cosméticos e Produtos de Cuidados Pessoais com 52%, seguidos por Roupas e Acessórios, e depois, e bem distante, Alimentos e Bebidas, e outros produtos.



2 - 5G, OU, ALTA VELOCIDADE E BAIXA LATÊNCIA



Prepare-se, em meses nossas vidas vão mudar. Começa a chegar o 5G. Pelas principais cidades do País, e se você mora numa delas, sua vida vai mudar. Para melhor, para muito melhor.

E a síntese do 5G é essa.

ALTA VELOCIDADE, BAIXA LATÊNCIA.

ALTA VELOCIDADE baixar um vídeo de 2 horas em menos de 1 minuto.

BAIXA LATÊNCIA é apertar um botão e o acionamento acontecer no ato.

Esses dois exemplos clássicos sobre as duas situações combinadas são os mais dados. E que cada um reflita sobre esses exemplos para todas as demais situações.

Assim, em termos de transmissão, os chamados CARROS AUTÔNOMOS viabilizam-se.

Sem o 5G seria um assassinato em massa.

Até o automóvel responder aos sensores algumas pessoas teriam sido atropeladas.

E na baixa latência, um cirurgião aciona o bisturi em Tóquio, e um paciente, em Taubaté, vê aparecer um corte em sua barriga. O exemplo é meio tosco, mas talvez o que traduza com maior clareza a importância do 5G.

Em decorrência, viabilizam-se milhares de novos negócios, dependentes de alta velocidade e baixa latência.

De todas as novidades decorrentes, a que mais me atrai e motiva é a possibilidade da chamada AUDIÊNCIA IMERSIVA.

De continuarmos de nossa casa, acessando o mundo inteiro por gadgets, mas com a possibilidade de ingressarmos nos ambientes e termos uma experiência muito próxima da presencial. Com a ajuda de um óculos específico.

Com o 5G, veremos o mundo como jamais vimos até agora.

Apenas isso, e aí infinitas possibilidades de novos negócios, e de velhos negócios devidamente renovados, saltarão a nossos olhos.

Vamos aproveitar.

3 - NÃO SERÁ COMO O IMAGINADO, MAS SERÁ DIFERENTE



E aí veio a WEWORK, e o negócio de COWORK foi ganhando consistência e dimensão. Mas, de verdade, ninguém estava convencido que seria nesse sentido.

Faltava um empurrão, uma lufada de ar, uma ventania, um tsunami, e veio... A pandemia!

E aí, querendo ou não querendo, na falta de alternativa, milhões de pessoas no mundo todo e de forma urgente e improvisada passaram a trabalhar em casa.

Um mês, 2,3,4,5 18 meses, e o questionamento é geral.

Conclusão, JANEIRO 2022, uma nova realidade.

E que nova realidade é essa?

- Com exceção de ocupações onde a presença física é da essência da atividade, tipo linha de montagem, empacotamentos, fulfillment, e demais, o trabalho presencial assim seguirá com pequenas variações.

Já em todas as demais, modulações.

Pessoas trabalhando o tempo todo a distância e circunstancialmente a distância, e vez por outra encontrando-se para confraternizações, convenções, e outras atividades mais de cunho social ou componente social do que de trabalho propriamente dito.

Isso posto, é possível traçar-se um primeiro esboço do próximos anos.

Parcela expressiva das empresas, a maioria, seguirá trabalhando a distância. E toda uma cultura de trabalho a distância será aperfeiçoada e amadurecida, incluindo o desenvolvimento de novos espaços e equipamentos, assim como sucessivas e novas gerações de plataformas para trabalhos a distância.

Os WEWORKS da vida, genericamente COWORKS, que nasceram para abrigar parcela expressiva dos profissionais de uma empresa, na maior parte das situações, localarão exclusivamente duas ou três salas para empresas e para as funções melhores desempenhadas pessoalmente, com direito às empresas de promoverem reuniões semanais ou mensais com parte ou a totalidade de seus colaboradores, nos espaços dos coworks, para assuntos mais que relevantes.

Ou seja, a crise nos imóveis corporativos, é irreversível e definitiva.

Durante uma ou duas décadas as incorporadoras e construtoras deveriam dedicar-se mais a retrofits e adequações de espaço do que a construção de novos espaços. Novos espaços serão a exceção da exceção.

Esse quadro hoje é tão óbvio que passou a ser recorrente, em todas as atividades onde os profissionais têm a chance de novos empregos, colocarem em primeiro lugar as empresas que possibilitam e oferecem o trabalho a distância.

E todos os dias, em quase todas as empresas que forçam o trabalho presencial, até mesmo oferecendo promoções, tudo o que testemunhamos é uma debandada de colaboradores.

Isso posto, conclusões, o COWORK seguirá prosperando, mas num novo formato e devidamente adaptado.

Os profissionais darão preferência às empresas que ofereçam a possibilidade do trabalho a distância. E os imóveis comerciais, prédios, andares, salas para escritórios, pelos próximos 10 anos deveriam ser esquecidos pelas incorporadoras em termos de novos lançamentos...

Aconteceu. Sem a pandemia não seria assim. Mas, a pandemia veio e mudou tudo e para sempre.

4 - À LUZ DOS NÚMEROS, UM PÉSSIMO NEGÓCIO



Fundada no início da década passada, o DR.CONSULTA constituiu-se numa auspiciosa novidade no território da saúde. Finalmente, um plano acessível e que garantia um atendimento básico com um mínimo de qualidade.

Causou impacto, conseguiu acionistas de peso e reconhecimento público, mas, na prática, jamais deixou de ser uma promessa distante de se concretizar.

Agora anuncia a aquisição de uma participação minoritária na startup CUIDAR.ME, que também atua no território do baixo custo, convertendo-se, também, em PLANO DE SAÚDE, e passando a atuar no território dos planos individuais, onde, e neste preciso momento, e para cair fora de um negócio que quase todos consideram um MICO, a UNITEDHEALTH, que comprou a AMIL, pagou mais de R\$300 milhões a uma outra empresa para poder cair fora.

Ou seja, os planos do DR.CONSULTA seguem confusos. Aparentemente, um importante insight, 10 anos atrás, mas que segue à deriva, e na busca de uma tábua de salvação.

Lemos os números divulgados na imprensa e ficamos mais perplexos ainda. Seguramente, a conta não fecha e segue operando no prejuízo.

Dizem as publicações:

"Este ano, a empresa diz ter atendido 900 mil pacientes únicos, registrado 2,2 milhões de visitas em suas unidades, e realizado 2,4 milhões de exames. Alcançando uma receita líquida, em 2021, de R\$315 milhões. 20% a mais que em 2020". Dividindo-se esses R\$315 milhões pelos 2,2 milhões de visitas e 2,4 milhões de exames, já constatamos um valor unitário, simplesmente pífio.

Objetivamente, e não obstante a ótima receptividade inicial, o DR.CONSULTA segue na busca de um caminho, na esperança de uma luz...

E ainda e agora, com a adesão aos planos individuais, essa perspectiva fica mais distante, ainda.

5 - 4,2 MILHÕES JOGARAM A TOALHA. POR ENQUANTO, PROVISORIAMENTE



Batendo todos os recordes, brasileiros decidiram deixar o País em busca de melhores oportunidades, ambientes mais amigáveis para negócios, e classe política minimamente mais honesta e competente.

É o maior número de brasileiros pulando fora dos últimos 10 anos: 4,21 milhões.

E aí o CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS da FGV decidiu conferir se existem mais brasileiros pensando ou considerando partir.

E aí a constatação, ou susto, para alguns, foi maior ainda: 47% dos brasileiros entre 15 a 29 anos não veem a hora de fazer as malas e saltar fora.

Ou seja, conseguimos, somos um país onde metade dos mais jovens não mais acredita e pretende partir. Há 20 anos, esse número era inferior a 20%.

PEDRO BRITES, professor de Relações Internacionais da FGV, assim comentou o resultado do estudo: "Esse movimento nos últimos anos é inédito e representa, de fato, a maior diáspora da história brasileira para nossos padrões, um país que, historicamente, sempre recebeu imigrantes".

Nos tempos da chamada "revolução" tinha uma frase patética e absurda que dizia, BRASIL, AME-O OU DEIXE-O. Muitos, agora, dizem, AMO, mas, DEIXO.

Triste realidade de um momento da história onde preservar seu capital de jovens, em plena disrupção tecnológica, é decisivo para a construção de um novo e melhor futuro.

Neste momento o Brasil perde os jovens, e seus pais, também. Em alguns casos, e até mesmo, seus avós.

6 - ARREPENDIMENTO, SIM E SEMPRE É POSSÍVEL, DESDE QUE HONRANDO E ASSUMINDO EVENTUAIS PREJUÍZOS CAUSADOS



Em dois momentos, nos 42 anos da MADIA, vivemos uma mesma e constrangedora situação.

Contratados por empresas, em decorrência de processos de consultoria, fomos encarregados de buscar novos executivos para o comando de determinadas áreas.

Todo o processo seguiu normalmente, todas as entrevistas foram realizadas, os candidatos escolhidos demitiram-se das empresas onde trabalhavam, e a data de início do trabalho nas novas empresas definida.

Numa das situações, tratava-se de uma profissional mulher, assumidamente homossexual, e assim que a notícia chegou na nova empresa foi alvo da revolta explícita de parcela de outras mulheres que ocupavam posição de liderança. A empresa, constrangida, desculpou-se pela situação, e procedeu a todos os pagamentos decorrentes de uma contratação que não se consumou.

Numa outra situação tratava-se da contratação de um profissional de atendimento para uma agência de propaganda. Depois de demitir-se do emprego, e já preparando-se para começar na nova empresa, seu nome foi apresentado ao cliente que recusou ser atendido por aquele profissional.

O mesmo aconteceu. Foi indenizado e saiu em busca de uma nova posição.

Em outra dimensão isso acabou de acontecer na ESPANHA, com o SANTANDER.

A toda poderosa do banco, ANA BOTIN, convidou ANDREA ORCEL, presidente do UBS, a assumir o comando do SANTANDER, globalmente.

Depois de sucessivas reuniões, o convite foi formalmente feito através de correspondência de três páginas com os termos principais do contrato, setembro de 2018. ANDREA aceitou, demitiu-se, e, no início de 2019, ANA arrependeu-se e retirou o convite. ANDREA ingressou na justiça.

Isso posto, todas as decisões de contratações devem sempre ser revestidas de todos os cuidados. E todos os riscos avaliados criteriosamente e sensivelmente antes da palavra final.

Para que equívocos semelhantes não voltem a acontecer...

7 - “O BRASIL ESTÁ JOGANDO BEACH TÊNIS!”



GASTÃO VIDIGAL era um banqueiro amado e odiado por seu gênio, personalidade, e destemperos. Afagava – raras vezes – e ia direto ao ponto outras.

Nos poucos encontros que tivemos com ele sempre foi cordial e extremamente educado. Mas não deixou de alfinetar seus adversários, concorrentes e algozes.

Dentre muitas das histórias a seu respeito, uma das mais conhecidas conta sobre o dia que uma das agências de propaganda levou uma nova campanha para sua aprovação, com o respectivo plano de mídia.

Adorou a campanha, mas pediu uma mudança radical no plano de mídia. A agência recomendava spots de rádio na parte da manhã – entre 8h e 10h – procurando sensibilizar as mulheres donas de casa e algum empresário preguiçoso que só trabalhava depois do almoço.

Gastão recusou, dizendo: “Nessa hora está todo mundo jogando golf...”.

Agora leio a correria dos ineptos e despreparados estupidamente atrás de patrocínios do “BEACH TÊNIS” – a suposta nova moda dos poderosos.

Foram suficientes meia dúzia de quadras na Avenida Rebouças, em São Paulo (SP), para que alguns profissionais entorpecidos pelo açodamento e burrice proclamassem a suposta novidade, ou, segundo, eles, a nova realidade, ou, novo esporte da moda.

Durante décadas, empresas investiram fortunas para falar com as mesmas 5 mil pessoas da cidade de São Paulo que se fartavam nas bocas livres, davam a sensação de sucesso para essas empresas, e todos iam dormir felizes como se esse comportamento correspondesse a alguma realidade, tivesse píffios 1% de consistência.

Assim, e perplexos, lemos nos jornais empresas supostamente preparadas aconselhadas por suas empresas de “não consultoria” recomendando mergulharem de cabeça na suposta nova onda dos brasileiros: o beach tênis...

Bancos, cartões, cervejas, tênis, construtoras, agora, patrocinando quadras de BEACH TÊNIS...

O BRASIL INTEIRO, DO DIA PARA A NOITE, JOGANDO BEACH TÊNIS...

Por uma questão de discrição e respeito deixo de citar marcas e executivos que trombeteiam nas principais publicações de negócios do País que, e finalmente, OS BRASILEIROS DESCOBRIRAM O BEACH TÊNIS.

WHATTTT?????!!!!!!!

8 - PETZ, OCUPAR ESPAÇO



Um dos melhores exemplos de estratégia corajosa, decidida e vencedora dos últimos anos em nosso país é a de SERGIO ZIMERMAN e sua PETZ.

Uma história clássica do LEVANTA, SACODE A POEIRA, DÁ A VOLTA POR CIMA.

ZIMERMAN possuía um atacadão - SUPER BRASIL - que, literalmente, faliu. Sobre as cinzas da falência plantou, no mesmo espaço e local, seu PET CENTER, no ano de 2002.

Em 18 anos, saltou do nascimento à maturidade e liderança.

De uma primeira loja em 2002, e desde o início seguiu seu mantra: "expandir sua atuação fortalecendo cada vez mais a conexão com todos os apaixonados por pets".

E assim sucedeu.

11 anos depois da decolagem, recebeu um aporte do private equity WARBURG PINCUS que ficou com 50,01% das ações, claro, desde que SERGIO continuasse no comando.

Hoje são mais de 100 lojas, em 13 estados, e cada unidade da rede com mais de 1000m², incluindo loja, centro de veterinária, mais banho e tosa.

Agora, menos de 20 anos depois de renascer das cinzas, SERGIO anuncia os planos para os próximos anos.

Investimentos da ordem de R\$500 milhões, 50 lojas em 2022, seguindo na compra de empresas do mesmo território, com total sinergia e complementariedade.

Na PETZ analógico + digital.

Um terço de todas as vendas, hoje, acontece no digital, mas e a partir daí, 90% flui até a entrega a partir da base de lojas.

Dentre as curiosidades do negócio da PETZ, diferente das demais organizações de varejo, é que nesse território não existem as marcas regionais. Assim, o ingresso de uma nova marca, independente da procedência, encontra resistência praticamente zero.

Em entrevista à RAQUEL BRANDÃO de VALOR, e sobre os

planos pós-pandemia da PETZ, SERGIO ZIMERMAN fez a seguinte declaração: "Tem uma tempestade, o céu está com nuvens pretas e, em 2022, vem trovoadas, mas fizemos estoque de guarda-chuvas.

Estamos mais que bem preparados para aguentar as pancadas de chuvas...".

Isso significa que o caixa está mais que fortalecido, e a PETZ pretende aproveitar a oportunidade dos milhares de imóveis e pontos comerciais de qualidade disponibilizados no País pela pandemia, para avançar e ocupar espaço.

Totalmente diferente da postura de todos os seus concorrentes...

9 - SÓ NO BRASIL



Batendo todos os records da aviação comercial em todo o mundo, uma empresa aérea protagonizou um mais que clássico VOO DE GALINHA.

Em poucos meses, de julho a novembro, decolou e tentou manter-se no ar, mas, não resistindo, espatifou-se no chão, jogou a toalha e declarou-se incompetente.

Assim, e o NATAL de 2021 entra para a história em que 45 mil passageiros, com as devidas passagens em suas mãos, ficam a ver navios porque as do avião que compraram, nem sinal.

E pensar que existe uma agência reguladora, a ANAC, responsável por autorizar novas empresas aéreas, novos voos e rotas e tudo mais.

Presidida pelo economista JULIANO NOMAN, e em entrevista à imprensa, declarou, "Fomos pegos de surpresa...".

Meu Deus, se a agência responsável, que tem por obrigação fiscalizar à exaustão e só conceder autorizações quando não existe a menor dúvida considerando-se a natureza do negócio e que é a aviação, o transporte de passageiros, justifica-se alegando que "foi pega de surpresa".

- AGÊNCIAS REGULADORAS JAMAIS, EM HIPÓTESE ALGUMA PODEM RECORRER A ESSE ARGUMENTO, SEREM PEGAS DE SURPRESA - em quem confiar?

Deveríamos continuar comprando os serviços das demais empresas aéreas fiscalizadas, controladas e reguladas por uma agência que se diz PEGA DE SURPRESA????!!

A entrevista de JULIANO, falando em nome da ANAC é um desastre total. Seus argumentos, pela omissão inaceitável, ultrapassam a ingenuidade, tipo, "a empresa que veio aqui na ANAC pedir o certificado é de transporte aéreo, um CNPJ diferente da empresa rodoviária que se encontra em recuperação judicial...".

Não passou pela cabeça dos diretores da ANAC e de seu presidente que existia alguma coisa a mais nos ares, além de aviões, na "incrível" coincidência de denominação – as duas chamam-se ITAPEMIRIM...

Se essa é a forma de proceder da ANAC, se assim fiscaliza e controla a aviação em nosso país, recomendamos a todos triplicar as orações...

10 – RUBENS MENIN, A ENERGIA EMPREENDEDORA



Poucos empresários brasileiros registram uma energia empreendedora da dimensão e vitalidade da de RUBENS MENIN. De Belo Horizonte (MG), 1956, está sempre à cata de novas e boas oportunidades. Que agreguem, além de negócios, o prazer e a felicidade de realizá-los.

Desde o apoio que vem emprestando a seu clube do coração com enorme sucesso, o ATLÉTICO MINEIRO, passando pela sua admiração pelas notícias – CNN –, e o prazer dos vinhos de qualidade.

Hoje, preside o Conselho da empresa de engenharia líder em seu território de atuação, a maior incorporadora da AMÉRICA LATINA, a MRV, além do BANCO INTER, mais a franquia da CNN para o Brasil, mais a empresa de galpões logísticos LOG COMMERCIAL PROPERTIES, e mais recentemente, 2018, decidiu investir em uma de suas paixões, o vinho.

Nos últimos 3 anos, fez uma série de aquisições na região do DOURO, PORTUGAL – duas quintas vizinhas, e mais recentemente a vinícola Horta Osório, marca de duzentos anos na produção de vinhos.

Segundo as pessoas próximas de MENIN até agora já investiu mais de €30 milhões em seu novo negócio, onde pretende alcançar, até a metade desta década, e em propriedades, um total de 400 hectares.

Assim, e hoje, além de todas as demais empresas sob sua liderança e inspiração, MENIN vai ingressando de forma consistente no negócio de vinhos, com sua MENIN WINE COMPANY...

Em tempos de dificuldades, pessimismo, apreensões, é sempre importante contarmos com exemplo de vida e energia como o de RUBENS MENIN...

DRUCKER'S MONTHLY

Nosso adorado mestre, quando perguntado sobre determinados temas, sempre gostava de recorrer a outras situações da vida, e fora do ambiente de negócios.

Quando perguntavam a ele sobre os diferentes tipos de equipes que traduzem a média da grande maioria das empresas, a resposta que costumava dar era a seguinte:

"Há somente três tipos de equipe. O primeiro envolve poucas pessoas como nas duplas de tênis. Em equipes pequenas, cada integrante adapta-se a personalidade, habilidades, pontos fortes e fracos dos demais membros. Em seguida vêm as equipes um pouco maiores, como as do futebol. Cada jogador tem uma posição fixa, e o time procura movimentar-se em conjunto, com exceção do goleiro. Por fim, equipes como as de beisebol, nos Estados Unidos, ou uma orquestra em que todos têm uma posição fixa.

Dependendo do momento e das circunstâncias, uma organização pode atuar apenas com um tipo de equipe. De qualquer maneira, decidir qual esquema usar é uma das decisões mais arriscadas na vida de uma organização".

Assim, organize e disponha sua equipe, sempre, dependendo das características, circunstâncias e especificidades de seu negócio, e, claro, das competências e habilidades de cada um de seus membros.

As referências de modelos de equipes são como roupas semiprontas.

Sempre precisarão de um ajuste final, de uma customização, para dizer o mínimo.

Hoje, nosso adorado mestre nos ensina e estimula a refletir, tomando como referência o esporte, e dentre os diferentes tipos e formatos e esquemas de se organizar uma empresa, três em especial. Vamos a eles.

"Como disse anteriormente, nas empresas existem três tipos de equipes. Pequenas, como nas duplas de tênis, maiores, como nos times de futebol, e maiores ainda, como são as orquestras.

Na primeira, cada um dos membros adapta-se às competências e habilidades de seu parceiro. Na segunda, cada um tem uma posição fixa, mas se movimentam em conjunto. E na terceira todos possuem posição fixa e têm nas partituras o momento certo de agir.

As empresas norte-americanas atuaram durante décadas como orquestras. Já as empresas japonesas decidiram seguir o modelo dos times de futebol. Movimentam-se a partir da tarefa em execução, assim como o fazem os jogadores de futebol. Levaram uns 15 anos para dominarem essa forma de trabalhar, mas, uma vez dominado, conseguiram reduzir os tempos necessários em 2/3. Dos cinco anos que precisavam para o desenvolvimento de um automóvel, a TOYOTA, NISSAN e HONDA criaram novos modelos em 18 meses...".

E é isso, amigos. Sempre procurando adotar o melhor modelo em função do campo de atuação de nossa empresa, das características do mercado e atuação dos concorrentes, procurando formar a melhor equipe possível para desempenhar ao máximo dentro do modelo escolhido. Nada mais simples que, no entendimento. Nada mais desafiador, que, na prática.

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