



# O gigantesco desafio



*China se consagra como segunda maior economia mundial e traz enormes oportunidades à indústria de celulose e papel. Para aproveitá-las, porém, uma série de peculiaridades precisa ser entendida pelo setor nacional*

O aperto de mãos dos presidentes Dilma Rousseff e Hu Jintao, na metade de abril, consolidou de forma emblemática o posicionamento da China como maior parceiro comercial do Brasil – mas não é de hoje que o gigante asiático expande suas negociações com o empresariado brasileiro. Do ano 2000 para cá, o comércio bilateral saltou de US\$ 2,3 bilhões para mais de US\$ 56,3 bilhões, ou seja, nada menos do que um crescimento 22 vezes maior em pouco mais de dez anos.

O notório resultado das importações e exportações mútuas, no entanto, está longe de refletir plena harmonia nos negócios. As nações emergentes ainda buscam consenso sobre pontos estratégicos a ambas. Ao deixar

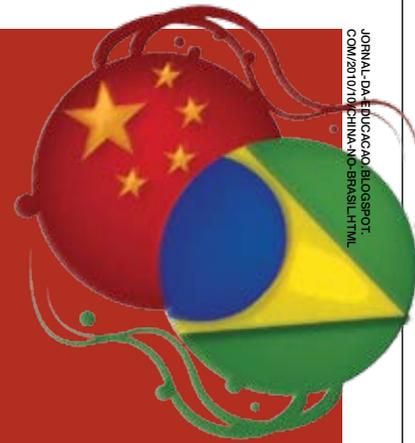
o País rumo ao continente asiático, acompanhada de mais de 300 empresários, a presidente brasileira levou na bagagem a intenção de aumentar o volume de exportação de produtos nacionais ao mercado chinês.

Mais do que equilibrar a relação de comércio bilateral, Dilma almejava ampliar o leque de troca, aliando o fornecimento de *commodities* ao de manufaturados. Do lado chinês, as expectativas giravam em torno de seu reconhecimento como economia de mercado – promessa feita em 2004 por Lula, mas que, diga-se de passagem, ainda não saiu do papel. No encontro pessoal, Dilma concordou em debruçar-se com mais atenção ao tema, embora nenhuma resolução prática tenha sido tomada. “Ainda há muita pressão da indústria brasileira contra isso”, explica Kevin Tang, diretor da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China (CCIBC). Conforme o executivo, o reconhecimento facilitaria o intercâmbio entre os dois países, mas, por outro lado, reduziria o arsenal de defesas comerciais adotado por certos segmentos da indústria nacional.

De acordo com Robson Braga de Andrade, presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI), a crescente importância da China na economia

## Sugestões da CNI em prol de relações bilaterais mais efetivas

- Superação das barreiras tarifárias e não tarifárias chinesas a produtos brasileiros de maior elaboração técnica.
- Melhoria no fornecimento de commodities à China, com pesquisa, inovação e logística.
- Desenvolvimento de novos setores e produtos, seja na exploração da biodiversidade, seja na energia renovável.
- Aumento da capacidade de atrair maiores investimentos diretos chineses.



JORNAL DA EDUCAÇÃO EMPRESARIAL  
MULTIPLICAÇÃO DE OPORTUNIDADES  
DE NEGÓCIOS

mundial e seu papel de sustentação de preços de produtos agrícolas, minérios e combustíveis obrigam o Brasil a estreitar as relações bilaterais. Para atingir o objetivo, no entanto, a CNI aposta em outros caminhos. *(Confira o box com as sugestões da CNI).* “O Brasil precisa elevar sua competitividade, e a ascensão da China confere a esse desafio um irrevogável sentido de urgência”, assinalou Andrade, em encontro da missão empresarial brasileira que participou da viagem da presidente ao país.

### PARCEIRA OU CONCORRENTE EM POTENCIAL?

Desde que ingressou na Organização Mundial do Comércio (OMC), em 2001, a China faz do comércio internacional sua estratégia de crescimento econômico. A aposta parece dar certo. Hoje, o país já se destaca como segunda maior economia mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. “Para dar conta do desafio de alimentar 1,3 bilhão de habitantes, a China precisa, de fato, precisa fazer sua economia crescer a taxas exorbitantes. Em busca de cumprir esse objetivo, o país criou uma prática política voltada à exportação”, explica Rafael Guanaes, sócio diretor da BG Corporativa Cultural, consultoria voltada a projetos de internacionalização de empresas.

Na prática, o Partido Comunista Chinês arquiteta uma guinada em

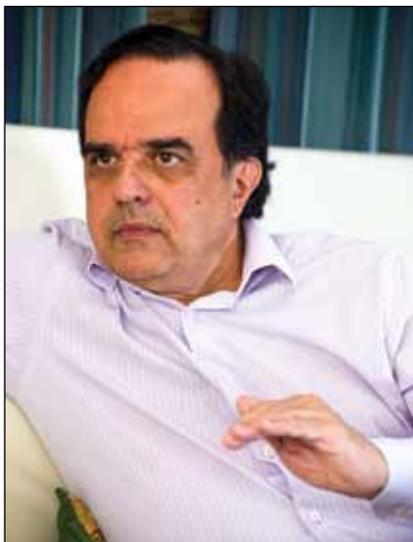
três aspectos fundamentais. O primeiro diz respeito ao desenvolvimento do mercado interno. Investimentos em educação e inovação respondem pelo segundo ponto de enfoque do governo chinês, enquanto o processo de internacionalização das empresas completa o planejamento.

“Quando a crise internacional se instalou, a China passou não só a olhar com mais atenção o mercado interno como também a pensar na diversificação de seus investimentos internacionais, antes focados na compra de títulos do tesouro americano”, contextualiza Guanaes, especialista em comércio com a China. O Brasil certamente está incluído nessa pauta de diversificação – afinal, “é um país em ascensão, com economia aquecida e mercado consumidor pujante”, define Tang. Para o diretor da CCIBC, a tendência é uma integração cada vez maior entre as duas nações. “Os maiores investimentos chineses no Brasil estão nas áreas de óleo, gás e mineração. Os setores de telecomunicações e eletroeletrônicos também têm sido contemplados”, lista Tang.

Embora o interesse comercial chinês abra portas para uma série de investimentos proveitosos ao Brasil, um temor ainda paira sobre a indústria brasileira: a perda de mercado doméstico para os produtos chineses.

Segundo uma sondagem especial realizada pela CNI em fevereiro último,

SÉRGIO BRITO



**“Nunca nos dedicamos a conhecer o país que atua como nosso maior parceiro comercial”, aponta Guanaes**

45% das empresas que competem com companhias chinesas perderam espaço no mercado doméstico. A pesquisa, que somou a participação de 1.529 empresas, ainda apontou que, quando expostos à concorrência asiática, empreendimentos pequenos perdem mais clientes do que seus pares de maior porte. Os segmentos mais afetados pela presença chinesa são os de material eletrônico e de comunicação, têxteis, equipamentos hospitalares e de precisão, calçados, máquinas e equipamentos.

A desconfiança sobre o parceiro asiático é intensificada pelo desconhecimento de seus propósitos. “O empresário brasileiro ainda tem uma visão ambígua sobre a China; fica em dúvida se a encara como aliada ou concorrente”, argumenta Guanaes. Na opinião do consultor em comércio exterior, a falta de informação não se refere apenas às pretensões chinesas, mas, principalmente, à falta de estratégia brasileira ao fixar metas internacionais. “É preciso um posicionamento mais claro sobre o que o Brasil almeja com essas relações comerciais”, enfatiza.

Calcula-se que, atualmente, haja em média 700 mil empresas estrangeiras instaladas na China. Desse total, apenas 150 (considerando *joint ventures*) são brasileiras. “Não ocupamos



**Suzana: “as empresas brasileiras sofrem pela carência de apoio governamental para se lançar no comércio exterior”**

um lugar de destaque dentro da China, devido ao baixo nível de internacionalização de nossa economia”, aponta Guanaes. “Nunca nos dedicamos a conhecer o país que atua como nosso maior parceiro comercial”, completa.

Suzana Bandeira, também sócia diretora da BG Corporativa Cultural, considera o Brasil uma nação muito fechada. “As empresas sofrem pela carência de apoio governamental para se lançar no comércio exterior. Quando se trata da China, a questão fica ainda mais complicada, justamente pela grande distância cultural.”

Com a intensificação do diálogo comercial previsto para os próximos anos, a indústria brasileira não poderá mais postergar sua atenção às práticas chinesas. Na verdade, a dedicação ao país asiático deveria ser instituída em caráter emergencial. Embora ainda existam poucas representantes brasileiras sediadas no outro continente, mais de 20 mil empresas nacionais já negociam com a China, sendo 90% importadoras de seus produtos.

A fim de aprofundar a reflexão sobre a cultura de negócios que rege a China, a Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp) criou um centro de estudos sobre a China em março último. “Para termos êxito nas relações comerciais com a China, governo e setor privado precisam dialogar sobre os principais pontos de interesse e buscar uma estratégia coordenada”, acredita Paulo Skaf, presidente da entidade. (Veja mais detalhes na seção *Entrevista*)

Mais do que analisar as características que conferem poder competitivo ao gigante asiático, a Fiesp visa incitar debates a respeito dos gargalos da indústria brasileira. Skaf cita a carga tributária como fator inibidor da geração de renda e emprego no Brasil. “É interessante ao País manter uma carga tributária onerosa, que inviabiliza investimentos e empregos?”, levanta a questão.

O diretor da CCIBC segue a mesma linha de raciocínio e afirma: “Grande parte da competitividade de um país no

mercado global depende exclusivamente dele próprio”. Ele frisa que encargos elevados, câmbio valorizado, escassez de mão de obra qualificada e falhas na infraestrutura resultam no “custo Brasil”, velho conhecido dos brasileiros que torna a indústria nacional mais vulnerável a competidores estrangeiros e sujeita a concentração em produtos primários.

Ainda na opinião de Tang, o fortalecimento da parceria Brasil-China soma mais vantagens do que riscos. Ele crê que o Brasil tem muito a ganhar com os investimentos chineses, especialmente na área de infraestrutura. “Enquanto alguns setores perdem, outros ganham. Em vez de ficarem temerosos, os segmentos industriais brasileiros deveriam encontrar maneiras de tirar o melhor proveito da aliança”, aconselha.

## A PRÁTICA DO SETOR

A indústria de celulose pode ser citada como exemplo de segmento que está sabendo aproveitar as janelas de oportunidades abertas pelos chineses. A partir da crise econômica mundial, detonada em 2008, os produtores brasileiros da *commodity* estreitaram laços com as fábricas chinesas de papel. “De 17%, a receita de exportações para a China passou a representar 33% do valor total exportado em 2009”, cita a presidente da Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa), Elizabeth de Carvalhaes.

Apesar de a época ter refletido um movimento de pico, o país manteve o bom índice de importação, fazendo a Ásia assumir hoje a posição de segundo principal destino da produção brasileira de celulose. De acordo com a *Conjuntura Bracelpa* de março último, as exportações de celulose para a China, no primeiro bimestre de 2011, contabilizaram US\$ 210 milhões, ficando atrás apenas das da Europa, que renderam US\$ 332 milhões.

Segundo Giácoma Frasson Manhães, executiva da área comercial com passagens pelo Grupo Orsa, Klabin e Aracruz, a tendência é clara: em breve

a China vai ultrapassar a liderança europeia como centro papelero. “Há um ano, a Europa ainda liderava alguns segmentos de papel em volume de produção, mas a China deve superar esses valores em todos os tipos de papel”, sinaliza.

Como forte indício da prospecção, Elizabeth – que em 2010 esteve na China e manteve contato com executivos de diversas empresas –, cita a recente instalação de três grandes máquinas de papel, o que fez o país ultrapassar a produção norte-americana durante a crise. “A menor delas tem capacidade de produção de 650 mil toneladas/ano”, fala sobre a dimensão dos equipamentos.

Os investimentos maciços dos chineses em sua indústria papelera explicam o aumento da demanda por celulose brasileira. “No começo da década, os chineses ainda baseavam a compra de matéria-prima exclusivamente no preço. No entanto, os novos parques fabris passaram a exigir celulose de qualidade”, esclarece Giacomina, que recentemente concluiu uma tese a respeito da competitividade no comércio internacional de celulose.

Ainda sobre a fase de transição, Elizabeth lembra que a China também passou a ser pressionada pela comunidade internacional para buscar processos de manufatura mais sustentáveis – ponto a favor da celulose brasileira! “O fato de a China ter se tornado mais demandante em qualidade afeta positivamente toda a cadeia produtiva de celulose, especialmente do Brasil, que está à frente no patamar competitivo”, avalia Giacomina.

Entre os *players* nacionais que aproveitaram – e seguem aproveitando – esse embalo, está a Cenibra. Desde 1997, a empresa destina parte significativa de sua produção ao país asiático. “Enviamos uma média de 45% de nossa produção anual à Ásia. Desse total, cerca de 50% vão para a China”, revela Alfredo Mavignier, gerente do Departamento de Comercialização e Movimentação.

O executivo afirma que a China

SÉRGIO BRITO



**Giacomina acredita que a crescente demanda chinesa por celulose afeta positivamente o Brasil, à frente no patamar competitivo**

é um mercado fundamental para a companhia, não só pela enorme população que apresenta, como também pelo momento de expansão que vive. Questionado sobre eventuais riscos em focar as exportações de celulose na China, Mavignier só consegue apontar um inconveniente: a sistemática de compra dos chineses. “Eles são negociantes de mercado, não apresentam a mesma regularidade dos compradores europeus e americanos. Quando o preço da celulose está em baixa, compram e fazem estoque; já quando os preços estão mais altos, deixam o mercado”, pontua o gerente da Cenibra.

Giacomina afirma, contudo, que a forma de comercializar celulose mudou bastante nos últimos anos. “Além do preço, algumas parcerias se estabelecem pela qualidade do produto e do serviço. Já é possível fazer contratos de longo prazo, que justifiquem descontos, como acontece nos mercados maduros. Notamos também uma preocupação com qualidade ambiental, aspecto que há dez anos não era levado em consideração”, exemplifica ela, comentando as transformações nas relações comerciais do setor.

O verdadeiro desafio comercial dos produtores brasileiros de celulose, porém, esconde-se no longo prazo. “A China está claramente se organizando para obter autossuficiência na produção de

uma série de matérias-primas – celulose é uma delas”, alerta Giacomina. Segundo ela, a concorrência ainda é inimaginável atualmente, mas vale lembrar que, “há 30 anos, não tinha cabimento pensar que a indústria de celulose canadense perderia sua liderança”.

Investimentos chineses em plantas de celulose e formação de florestas aparecem como indícios da afirmação da executiva. Giacomina acredita que o impacto na exportação brasileira de celulose ainda deve levar alguns anos. “Cinco, dez, quinze anos, quem sabe? Os chineses estão em fase de pesquisa, identificando o material genético mais adequado ao clima e aprimorando técnicas de manejo florestal”, contextualiza.

A indústria brasileira de celulose mostra-se atenta à futura concorrência no segmento. “Temos informações de que a China está investindo em base florestal e planeja aumentar a produção própria de celulose”, confirma Mavignier. “Mesmo assim, a Cenibra não deixa de apostar no mercado chinês e espera manter o bom percentual de venda ao país”, frisa o gerente do Departamento de Comercialização e Movimentação. O otimismo tem justificativa: “Levando em conta as proporções de crescimento da China, a esperada produção própria não deve ocupar o espaço da celulose de mercado”.

A presidente da Bracelpa também crê na gigante demanda chinesa e descarta os riscos da eventual autossuficiência. “Certamente há investimentos em plantas de celulose; afinal, a China também produz a *commodity*. No entanto, não creio que passe a ter condições de produzir sozinha um total de 85 milhões de toneladas anuais de papel; continuará comprando celulose de mercados internacionais durante muitos anos”, diz. Dificuldades de acesso à água, transtornos com terras estatais e inverno rigoroso são exemplos dos entraves a serem enfrentados pela China.

Opiniões distintas à parte, um consenso desponta: a chave da competitividade da indústria brasileira está no domínio das tecnologias florestais. “Sem



### **Não há dúvidas: a chave da competitividade da indústria brasileira está no domínio das tecnologias florestais**

dúvida, o Brasil está muito à frente nesse quesito”, afirma Giacomina. Por outro lado, a constante necessidade de inovação representa um aspecto que exige cautela. “Os *players* que perderem o foco da inovação vão perceber, aos poucos, que companhias estrangeiras estão sendo cada vez mais inovadoras e competitivas. O ideal é que todos se preparem para a futura concorrência”, frisa.

#### **PAPEL BRASILEIRO VERSUS PAPEL CHINÊS**

Quando comparada à de celulose, é inegável que a indústria brasileira de papel é mais sensível no que diz respeito à fronteira tecnológica. A fragmentação do segmento em uma série de tipos de papéis vem acompanhada de diferenças significativas nos níveis tecnológicos de produção. Há, por exemplo, fábricas que se mantêm no mercado com tecnologias básicas, enquanto outras contemplam equipamentos e processos avançados, mas a indústria papelreira nacional não tem o reconhecimento internacional que os produtores de celulose brasileiros alcançaram. “A indústria papelreira como um todo nunca perseguiu tão fortemente a inovação e o aprimoramento que o segmento de celulose conquistou”, comenta Giacomina.

O que de fato acontece pode ser traduzido como um círculo vicioso, de acordo com a pesquisadora. Enquanto o consumo *per capita* brasileiro de papel não engrenar, a indústria nacional

não planejará grandes investimentos. Em outras palavras, sem um mercado mais demandante, tanto em volume quanto em diversificação, os riscos financeiros seguirão falando mais alto e a produção atual ficará no mesmo patamar tecnológico – diferentemente do que ocorre com a indústria de celulose, cujos investimentos em aumento de qualidade e volume de produção são incentivados pela demanda externa.

Os reflexos da postura do setor já começaram a ser sentidos na prática. Embora os dados da *Conjuntura Bracelpa* revelem um avanço de quase 4% da produção total de papel em 2010, alguns segmentos vêm perdendo espaço para os produtos importados, a exemplo dos papéis de imprimir e escrever. Também conforme a *Conjuntura Bracelpa*, as importações desses tipos de papel passaram de 499 mil toneladas em 2009 para 735 mil em 2010. A variação sinaliza a perda de mercado dos representantes nacionais.

A entrada de papel chinês em território brasileiro responde por grande parte das importações atuais. O que faz o produto chegar aqui de forma tão competitiva, a ponto de a troca do papel nacional pelo importado ser compensadora? Um conjunto de fatores, como mão de obra barata, larga escala de produção e isenções tributárias, tem sido avaliado com cautela pelos *players* do setor. Um fato, no entanto, já aparece no meio das especulações: o papel chinês deixou de ser aquele

produto conhecido pela má qualidade.

“Hoje em dia, a qualidade do papel é determinada em grande parte pela instalação fabril, fator que depende muito mais de disponibilidade de capital para investimentos do que de tradição papelreira”, esclarece Giacomina sobre a rápida transição. “Uma fábrica de papel brasileira que visa alcançar o estado da arte encomendará seus equipamentos e projetos junto a empresas da Suécia, da Noruega ou da Finlândia, países referência maquinário para o setor, da mesma forma que fará uma fábrica de papel chinesa com igual objetivo”, exemplifica.

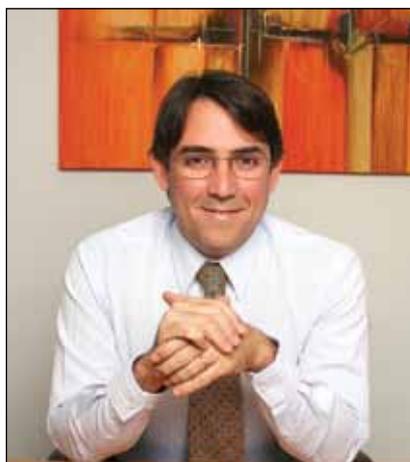
Líder de mercado na Ásia, a Asia Pulp & Paper (APP) exporta papel para o Brasil desde 2002. No ano passado, a empresa registrou vendas de 142 mil toneladas ao mercado nacional. Segundo Geraldo Ferreira, diretor geral da APP Brasil, o número é, em média, 37% maior do que o valor atingido em 2009. “Aproveitamos a oportunidade da busca por novas alternativas de fornecimento ao consumidor brasileiro. Além disso, o aquecimento do mercado como um todo e a cotação do dólar ajudaram”, lista os motivos do crescimento obtido no último ano.

Sobre a influência da moeda brasileira na competitividade dos papéis nacionais e importados, Ferreira admite que o câmbio valorizado pode ser um ingrediente vantajoso à receita de exportação da APP, mas não muito significativo. “Caso houvesse uma desvalorização do real neste exato momento, o reflexo imediato poderia ser uma dificuldade maior para as vendas, mas, passado um breve período, as fábricas nacionais também aumentariam seus preços, já que dependem de insumos importados”, argumenta o executivo.

Apesar de a maré atual parecer mais positiva aos papéis importados, Ferreira discorda de quem afirma que os papéis nacionais estão sendo ameaçados pelos similares estrangeiros. “O Brasil não é autossuficiente em determinados segmentos de papel”, destaca. Como maior exemplo disso, o diretor

da APP cita o papel cuchê. Enquanto o consumo brasileiro anual é de 600 mil toneladas, os *players* nacionais somam um volume médio de produção anual de 280 mil toneladas. “É mais do que natural ter fornecedores externos para completar o atendimento à demanda interna. Por esse motivo, não vejo possibilidade de haver um embate entre a indústria papelreira nacional e os representantes estrangeiros”, posiciona-se.

Para a presidente da Bracelpa, as empresas brasileiras têm aporte industrial suficiente para cobrir a demanda nacional. Trata-se, segundo ela, de outra questão. “A China, assim como a Indonésia, os Estados Unidos e países



DIVULGAÇÃO APP

**Ferreira discorda que os papéis nacionais estejam sendo ameaçados pelos concorrentes estrangeiros**

Europa, faz parte do escopo de exportadores que destinam grandes volumes de papéis de imprimir e escrever ao Brasil. Boa parte desses produtos tem sido declarada ilegalmente como papel para fins editoriais.” Segundo Elizabeth, os fabricantes nacionais de papéis destinados à produção de livros e revistas já perderam 57% do mercado interno, por conta do desvio de finalidade.

Ela frisa que tanto a Bracelpa quanto suas empresas associadas defendem todas as práticas comuns a um mercado livre. “De maneira alguma objetivamos uma cultura de fechamento de mercado. Por sermos exportadores e importadores, acreditamos na livre concorrência”, garante. “O que buscamos, juntamente com o governo e outras entidades ligadas ao setor, é fortalecer a fiscalização sobre o papel imune e reduzir o beneficiamento fiscal ilegal.”

A presidente da Bracelpa diz ainda que este é o principal foco da indústria papelreira nacional atualmente. “Há um mercado sendo canibalizado por meios ilegais de importação, e a solução compete às autoridades brasileiras”. Para Ferreira, a pressão sobre o governo a favor de uma fiscalização mais rígida e bem estruturada beneficia a todos os *players*. “Certamente, aplicar os trâmites legais é a forma mais justa de atuar no mercado, seja por representantes nacionais, seja por estrangeiros”, apoia o diretor geral da APP.

## Caminhos de acesso ao mercado chinês

Fóruns, palestras e debates marcaram os meses que antecederam a visita da presidente Dilma Rousseff à China. A imensidão dos aspectos que margeiam as relações comerciais fomentam as inúmeras discussões sobre o tema. Um curso recém-incluído na grade da PUC-SP promete aprofundar-se em âmbito global, apresentando um panorama da cultura chinesa, a estrutura socioeconômica do país e sua política, para capacitar os participantes interessados em uma melhor atuação nesse cenário.

“A iniciativa busca entender de que forma o jeito brasileiro de fazer negócio impacta nos resultados finais, levando em conta que a outra ponta das negociações carrega uma cultura milenar, com tradições e hábitos bem característicos”, resume Rafael Guanaes, sócio diretor da BG Corporativa Cultural e um dos idealizadores do curso *Negócios com a China: Ambiente Cultural e Econômico*.

Suzana Bandeira, também sócia diretora da BG e idealizadora da grade curricular, afirma que a intenção é preparar empresários, acadêmicos e demais profissionais que atuam no comércio exterior, porém ressalva que não há uma lista de tópicos dividida em “certo” e “errado”. O tema, segundo ela, é mais complexo que isso – não à toa, resultou em 60 horas de curso. “A cultura está entre as partes integrantes das negociações comerciais, mas, diferentemente de dinheiro e mercado, é um aspecto intangível. Há de se entender que a conduta chinesa está baseada em uma herança longa e fortemente impregnada na população”, contextualiza.

Entre as diferenças do modo ocidental de negociar, Suzana destaca o “tempo de maturação”. O termo, explica ela, reflete o quanto os chineses valorizam a interação social fora da reunião de negócios. “A chance de estabelecer uma relação sólida, bem-sucedida, aumenta conforme o empresário manifesta respeito à conduta deles”, diz.

Para a sócia diretora da BG Corporativa Cultural, ao visitar o país é indispensável reservar um tempo livre na agenda. “Recusar um convite de jantar por já ter o voo de volta agendado acaba com qualquer oportunidade de descobrir pontos em comum e causar empatia”, constata. Obviamente, as boas maneiras não são garantia de acordos fechados, “mas é nítida a diferença dos profissionais que saem daqui minimamente preparados, que levam seus folders e cartões de visita em mandarim e quem sabe até arrisquem algumas palavras no idioma. A impressão que causam é outra.”



### **Negócios com a China: ambiente cultural e econômico**

De 26 de abril a 30 de junho de 2011, às terças e quintas-feiras, das 19 às 22h.

#### **Inscrições abertas:**

Unidade Cogea Consolação – PUC-SP  
Rua da Consolação, 881  
Consolação - São Paulo (SP)

#### **Informações e inscrições:**

(11) 3124-9600 e infocogea@pucsp.br  
<http://cogea.pucsp.br/cogea/curso/2823>

# CONHECIMENTO FAZ TODA A DIFERENÇA.



Estão disponíveis as novas publicações de Inteligência Setorial ABTCP, reunindo informações essenciais para profissionais e empresas do setor.

Guia Técnico de Emissões de Compostos Odoríferos na Indústria de Celulose.

Benchmarking de Segurança do Trabalho na Cadeia Produtiva do Papel.

Benchmarking do Setor de Celulose e Papel.

Guia Técnico Sobre Eficiência Energética.



## ADQUIRA JÁ O SEU EXEMPLAR

viviane@abtcp.org.br ou pelo telefone (11)3874-2709

