



Henkel relata forte início do ano fiscal de 2021

Orientação para o ano fiscal de 2021 cresce: aumento nas vendas e crescimento de lucro esperado

- **As vendas do grupo mostram um crescimento orgânico significativo de +7,7% para cerca de 5 bilhões euros, crescimento nominal de +0,8% afetado adversamente por desvalorização de moedas**
- **Todas as unidades de negócios relatam crescimento orgânico das vendas:**
 - **Adhesive Technologies com crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas de +13,0%, nominal +6,7%**
 - **Beauty Care relata bom crescimento orgânico das vendas de +2,3%, nominal -1,1%**
 - **Laundry & Home Care registra um crescimento orgânico muito forte das vendas de +4,1%, nominal -5,6%**
- **Mercados emergentes com crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas de +18,5%, mercados maduros crescem +0,5%**
- **Henkel aumenta orientação para o ano fiscal de 2021:**
 - **Crescimento orgânico das vendas: +4,0 a +6,0%**
 - **Margem de EBIT: 14,0 a 15,0%**
 - **Lucro por ação preferencial (EPS): Aumento de um dígito para faixa de porcentagem média com taxas de câmbio constantes**

Düsseldorf, 6 de maio de 2021 - Henkel relata um início muito bom para o ano fiscal de 2021 no geral, alcançando um crescimento orgânico significativo de vendas de +7,7% no **primeiro trimestre** - apesar dos impactos da crise global do coronavírus que continuam a afetar adversamente o ambiente social e econômico em vários mercados em todo o mundo. **As vendas do grupo** atingiram cerca de 5 bilhões de euros, um aumento de +0,8% em termos nominais, significativamente impactado pelas questões cambiais atuais.

“Alcançamos um desempenho comercial muito bom no primeiro trimestre, para o qual contribuíram todas as nossas unidades de negócios. Com a demanda industrial se recuperando em um ritmo mais forte do que o esperado originalmente, estamos otimistas quanto ao desenvolvimento dos negócios durante o resto do ano, apesar da contínua incerteza em nossos mercados. Após um forte início de ano, aumentamos hoje nossa orientação de vendas e ganhos”, disse o CEO da Henkel, Carsten Knobel.



“O aumento significativo nas vendas no primeiro trimestre foi impulsionado principalmente por nossa unidade de negócios de Adhesive Technologies, que viu uma forte recuperação em todas as áreas de negócios e regiões, gerando um crescimento orgânico de vendas de dois dígitos. Nossos negócios voltados para o consumidor de Beauty Care e Laundry & Home Care também geraram crescimento orgânico nas vendas. De uma perspectiva regional, o ótimo desempenho nas vendas no primeiro trimestre foi impulsionado principalmente pelos mercados emergentes, com todas as regiões apresentando taxas de crescimento orgânico de dois dígitos”, acrescentou Knobel. “O desempenho da Henkel no primeiro trimestre é uma prova de nosso portfólio robusto e equilibrado com marcas de sucesso e tecnologias inovadoras para nossos clientes nos negócios industriais e de consumo. Ao mesmo tempo, o bom desenvolvimento geral no primeiro trimestre é também o resultado de nossa forte equipe global, que - neste momento sem precedentes e desafiador para todos nós - está demonstrando um enorme compromisso, pois continua a contribuir para o sucesso de longo prazo da Henkel”.

A unidade de negócios de **Adhesive Technologies** registrou uma recuperação significativa em todas as áreas do negócio e regiões, alcançando um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos em geral de +13,0%.

A unidade de negócios de **Beauty Care**, que foi afetada pela crise do mercado relacionada à pandemia no primeiro trimestre, gerou um bom crescimento orgânico das vendas de +2,3%. O segmento de Consumo apresentou desempenho positivo em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. A divisão Profissional também foi capaz de alcançar um crescimento orgânico das vendas, apesar do impacto contínuo dos fechamentos oficiais de salões de beleza em vários países. Isso ocorreu principalmente à base de comparação relativamente baixa, com o trimestre do ano anterior já tendo sido fortemente impactado pela pandemia da Covid-19.

Apesar dos principais mercados maduros de **Laundry& Home Care** terem começado a desacelerar no primeiro trimestre, a unidade de negócios conseguiu atingir um crescimento orgânico muito forte das vendas de +4,1%, continuando assim seu desenvolvimento bem-sucedido. Tanto a área de negócios de Home Care quanto os mercados emergentes registraram crescimento de dois dígitos.

Olhando para o ano fiscal de 2021, Knobel afirma: “Após um forte início de ano, aumentamos nossa **projeção** e agora esperamos um maior crescimento nas vendas e nos ganhos para o ano inteiro. Como Grupo, a Henkel agora antecipa um crescimento orgânico das vendas de +4,0 a +6,0% e um retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT) na faixa de 14,0 a 15,0%. Para ganhos ajustados por ação preferencial (EPS) a taxas de câmbio constantes, a Henkel agora espera um aumento na faixa alta de porcentagem de um dígito em média”.



“No entanto, ainda há grande incerteza sobre como a pandemia se desenvolverá e como o consumo e a produção industrial serão afetados. Continuaremos a responder com flexibilidade e rapidez às mudanças em nossos mercados. Ao mesmo tempo, estamos impulsionando vigorosamente a implementação de nossa agenda de crescimento. Nosso foco está em duas áreas: em primeiro lugar, queremos expandir nossa vantagem competitiva, fortalecendo ainda mais a inovação, a sustentabilidade e a digitalização. Em segundo lugar, queremos aprimorar ainda mais a cultura de nossa empresa. Com nossa estrutura estratégica para um crescimento intencional e uma forte equipe global, estamos bem-preparados para sair mais fortes da crise e moldar nosso futuro”.

Desempenho de vendas do grupo

As vendas do grupo aumentaram nominalmente em +0,8% no **primeiro trimestre de 2021**, de 4.927 milhões de euros no primeiro trimestre de 2020 para 4.968 milhões de euros. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições / desinvestimentos), as vendas aumentaram 7,7%. Como Grupo, o aumento foi impulsionado principalmente pelo volume. A contribuição de aquisições e desinvestimentos foi de +0,6%. Os efeitos do câmbio estrangeiro tiveram um forte impacto negativo de -7,5% nas vendas.

Desempenho das vendas do grupo 1¹

Em milhões de euros	Q1/2021
Vendas	4,968
Mudança em relação ao ano anterior	0.8%
Câmbio	-7.5%
Ajustado para o câmbio	8.3%
Aquisições/desinvestimentos	0.6%
Orgânico	7.7%
De preço	1.7%
De volume	6.0%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

Os mercados emergentes registraram um crescimento orgânico das vendas de +18,5% no **primeiro trimestre**. O desenvolvimento das vendas orgânicas nos **mercados maduros** foi positivo em +0,5%. Ano após ano, as vendas orgânicas na região da Europa Ocidental aumentaram +0,9%. Registramos um crescimento de vendas de +11,7% na região do Leste Europeu. O crescimento orgânico das vendas foi de +21,7% na região da África / Oriente Médio no primeiro trimestre de 2021. O desempenho das vendas orgânicas foi estável na região da América do Norte, enquanto alcançamos um crescimento orgânico das vendas de +10,7% na região da



América Latina. O crescimento orgânico das vendas na região Ásia-Pacífico ficou na casa dos dois dígitos, em +24,4%.

Desempenho das vendas por região¹

Em milhões de euros	Europa Ocidental	Europa Oriental	África e Oriente Médio	América do Norte	América Latina	Ásia e Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Vendas²								
Janeiro–Março 2021	1,528	742	319	1,234	280	837	30	4,968
Vendas ²								
Janeiro–Março 2020	1,500	758	349	1,302	292	697	29	4,927
Variação em relação ao trimestre do ano anterior	1.9%	-2.1%	-8.7%	-5.3%	-4.4%	20.1%	–	0.8%
Orgânico	0.9%	11.7%	21.7%	0.0%	10.7%	24.4%	–	7.7%
Proporção das vendas em 2021	31%	15%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Proporção das vendas em 2020	30%	15%	7%	26%	6%	14%	1%	100%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

² Por localização da empresa.

Desempenho das vendas de Adhesive Technologies

No **primeiro trimestre de 2021**, as vendas na unidade de negócios de Adhesive Technologies aumentaram **nominalmente** em +6,7%, de 2.209 milhões de euros no trimestre do ano anterior para 2.358 milhões de euros. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições / desinvestimentos), as vendas aumentaram em +13,0%. O desempenho no primeiro trimestre foi impulsionado pela significativa recuperação contínua da produção industrial. O crescimento do volume ficou na faixa de dois dígitos, com tendências de preços em uma curva ascendente ligeiramente positiva. Os efeitos do câmbio reduziram as vendas em -6,7 por cento, enquanto aquisições / desinvestimentos aumentaram as vendas em +0,5%.



Desempenho em vendas de Adhesive Technologies¹

Em milhões de euros	Q1/2021
Vendas	2,358
Proporção das vendas do grupo	47%
Mudança em relação ao ano anterior	6.7%
Câmbio	-6.7%
Ajuste do câmbio	13.5%
Aquisições/Desinvestimentos	0.5%
Orgânico	13.0%
De preço	0.8%
De volume	12.2%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

Todas as divisões de negócios de Adhesive Technologies continuaram sua recuperação significativa no primeiro trimestre em comparação com o mesmo trimestre do ano anterior, este último já tendo sido impactado pela pandemia da Covid-19. **Automotive & Metals** registrou crescimento orgânico das vendas de dois dígitos, principalmente devido ao forte aumento na produção automotiva global. **Electronics & Industrials** também geraram um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos, principalmente devido ao desempenho do nosso negócio de Eletrônicos, embora a área de negócios Industriais também tenha apresentado um aumento muito forte. **Packaging & Consumer Goods** reportaram um crescimento orgânico significativo nas vendas no primeiro trimestre, apoiado por aumentos percentuais de dois dígitos em nossos negócios de Embalagem e Estilo de Vida. O crescimento orgânico das vendas também foi na faixa de dois dígitos em **Craftsmen, Construction & Professional**, principalmente impulsionado pelos negócios de consumo e artesanato, juntamente com nossas atividades nos segmentos de engenharia mecânica e manutenção.

A divisão regional mostra a unidade de negócios Adhesive Technologies gerando um crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas nos **mercados emergentes**. Todas as regiões de mercados emergentes contribuíram para este desempenho em todas as áreas de negócios.

A performance das vendas orgânicas nos **mercados maduros** foi muito forte em geral. A região da América do Norte registrou um crescimento robusto, impulsionado por um crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas em Craftsmen, Construction & Professional e um alto crescimento nas vendas em Electronics & Industrials. O crescimento orgânico das vendas na região da Europa Ocidental foi forte graças a uma melhoria de dois dígitos em Craftsmen, Construction & Professional e um significativo aumento em Automotive & Metals.



Desempenho das vendas de Beauty Care

O **primeiro trimestre de 2021** viu as vendas na unidade de negócios de Beauty Care diminuir ligeiramente em **termos nominais**, com um declínio de -1,1% para 925 milhões de euros (Q1 2020: 935 milhões de euros). **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições / desinvestimentos), as vendas aumentaram +2,3%. Esse desempenho foi impulsionado tanto pelo volume quanto pelo preço. Os efeitos do câmbio estrangeiro reduziram as vendas em -5,4%. As aquisições / desinvestimentos contribuíram com +2,0% para o crescimento das vendas.

Desempenho das vendas em Beauty Care¹

Em milhões de euros	Q1/2021
Vendas	925
Proporção das vendas do Grupo	19%
Mudança em relação ao ano anterior	-1.1%
Câmbio	-5.4%
Ajuste do câmbio	4.3%
Aquisições/Desinvestimentos	2.0%
Orgânico	2.3%
De preço	1.0%
De volume	1.3%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

A performance das vendas orgânicas na divisão de **Consumo** foi positiva em comparação com o trimestre do ano anterior. A categoria de Cosmética Capilar conseguiu dar continuidade à tendência positiva do último trimestre de 2020, com um desempenho muito forte no **primeiro trimestre** de 2021. Tintas para Cabelo registraram crescimento de dois dígitos, enquanto as vendas de Cuidados Capilares também foram robustas. As vendas de Styling caíram em relação aos números do ano anterior devido à demanda mais fraca do consumidor relacionada à pandemia. Em termos de desenvolvimento de vendas orgânicas, Cuidados para o Corpo também ficou aquém do crescimento muito forte gerado no primeiro trimestre de 2020, devido principalmente ao declínio da demanda nos principais mercados.

Apesar do fluxo de fechamentos oficiais de salões de beleza em vários países, nossa **divisão profissional** registrou um crescimento orgânico muito forte nas vendas no primeiro trimestre de 2021. Isso foi impulsionado principalmente por um aumento significativo em nosso principal mercado na América do Norte, mas também foi devido a uma base de comparação relativamente baixa em relação ao trimestre do ano anterior, após o impacto fortemente negativo da pandemia da Covid-19. O crescimento foi na faixa de duplo dígito percentual nas regiões da América Latina e Ásia (exceto Japão), e significativo na África / Oriente Médio. Contrastando este



cenário, o desempenho nas regiões da Europa Ocidental e Oriental ficou aquém do trimestre do ano anterior, principalmente como resultado do fechamento contínuo de salões de beleza devido à pandemia.

Em termos regionais, o crescimento orgânico das vendas na unidade de negócios de Beauty Care situou-se na faixa percentual de dois dígitos nos **mercados emergentes**, impulsionado por um desempenho muito forte nas divisões de Consumo e Profissional. A região da Ásia (excluindo o Japão), e particularmente a China, contribuíram para esse desempenho com crescimento na faixa de duplo dígito percentual. A região da América Latina também obteve duplo dígito gerou em vendas, enquanto o crescimento das vendas na região do Leste Europeu foi muito forte. Em contraste, a região da África / Oriente Médio registrou performance negativa.

O desempenho orgânico das vendas foi globalmente negativo nos **mercados maduros**. O crescimento orgânico das vendas foi positivo na região da América do Norte - devido ao aumento na divisão Profissional - e muito forte nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico. Em contraste, o desempenho na Europa Ocidental ficou aquém do trimestre do ano anterior em um ambiente de mercado que permaneceu desafiador e foi caracterizado, entre outras coisas, por restrições contínuas devido à pandemia da Covid-19.

Desempenho das vendas de Laundry e Home Care

A unidade de negócios Laundry & Home Care gerou vendas de 1.656 milhões de euros no **primeiro trimestre de 2021**, uma redução **nominal** de -5,6% dos 1.755 milhões de euros alcançados no trimestre do ano anterior. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições / desinvestimentos), a unidade de negócios registrou um forte aumento nas vendas de +4,1%. O crescimento foi impulsionado principalmente pelo preço, com os volumes também apresentando um aumento positivo. Os efeitos do câmbio estrangeiro reduziram as vendas em significativos -9,6%. As aquisições / desinvestimentos não tiveram impacto material no desempenho das vendas.



Desempenho das vendas Laundry & Home Care¹

Em milhões de euros	Q1/2021
Vendas	1,656
Proporção das vendas do Grupo	33%
Mudança em relação ao ano anterior	-5.6%
Câmbio	-9.6%
Ajuste do câmbio	4.0%
Aquisições/Desinvestimentos	0.0%
Orgânico	4.1%
De preço	3.1%
De volume	0.9%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

A área de **Laundry Care** gerou um crescimento orgânico positivo nas vendas no **primeiro trimestre**, para o qual os detergentes especiais contribuíram com um bom desempenho e os aditivos para lavanderia com uma melhora significativa. Nossa principal marca, **Persil**, apresentou novamente um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos, principalmente como resultado de nossas iniciativas de inovação contínua.

O crescimento orgânico das vendas na área de **Home Care** ficou na faixa de dois dígitos. O forte crescimento desta área deve-se substancialmente ao desempenho das famílias de marcas **Pril**, **Bref** e **Somat**, que registraram aumentos de dois dígitos em suas respectivas categorias de produtos para lava-louças, banheiros e superfícies. A tendência foi ajudada tanto pelo aumento da demanda por produtos de limpeza doméstica como resultado da pandemia, quanto por nossas inovações de produtos bem-sucedidas.

Os **mercados emergentes** foram o principal impulsionador do desempenho de vendas muito forte desta unidade de negócios, contribuindo para um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos. A Henkel alcançou aumentos percentuais de dois dígitos nas vendas nas regiões da África / Oriente Médio e Ásia (exceto Japão). O crescimento orgânico das vendas foi significativo na Europa Oriental, enquanto a América Latina registrou desempenho negativo em vendas.

O desempenho nos **mercados maduros** foi globalmente negativo. As vendas na Europa Ocidental foram significativas e os mercados maduros na região da Ásia-Pacífico geraram um crescimento orgânico positivo, enquanto a região da América do Norte ficou aquém do trimestre do ano anterior. Aqui, nosso negócio foi adversamente afetado pela escassez de oferta, bem como pela desaceleração da dinâmica do mercado em comparação com o ano anterior.



Ativo líquido e posição financeira do Grupo

Não ocorreram alterações substanciais nos ativos líquidos e na posição financeira do Grupo no período em análise, em comparação com 31 de dezembro de 2020.

Perspectivas para o Grupo Henkel

Com base no desenvolvimento de negócios nos primeiros três meses de 2021 e nas premissas com relação ao desempenho dos negócios nos três trimestres seguintes, o Conselho de Administração da Henkel AG & Co. KGaA decidiu aumentar sua guia para o ano fiscal de 2021.

Após a queda acentuada no crescimento econômico global em 2020, resultante da pandemia da Covid-19, presume-se, com base nas estimativas atuais, que a demanda industrial se recuperará significativamente em 2021 e que a demanda por várias categorias de bens de consumo voltará ao normal com o decorrer do ano. Ao mesmo tempo, prevalece a incerteza sobre o desenvolvimento futuro nas taxas de infecção e do progresso da vacinação e, portanto, das restrições impostas para conter a pandemia.

Dadas essas circunstâncias, nossa orientação é baseada na suposição de que a demanda industrial e as áreas do negócio de bens de consumo relevantes para a Henkel - o negócio de salões de beleza em particular - irão se recuperar, em alguns casos significativamente. Esperamos que essas categorias em nossos negócios de bens de consumo que testemunharam o aumento da demanda em 2020 na esteira da pandemia, voltem ao normal com o passar do ano. Além disso, assumimos que não haverá fechamentos generalizados de negócios de varejo e industriais ou fábricas em nossas principais regiões - ao contrário do segundo trimestre de 2020 em particular - à medida que o ano avança.

Levando esses fatores em consideração, esperamos que o Grupo Henkel gere um crescimento orgânico das vendas entre +4,0 e +6,0% no ano fiscal de 2021 (previsão anterior: +2,0 a +5,0%).

Para a unidade de negócios de **Adhesive Technologies**, cujo desempenho é, em grande medida, dependente da recuperação da demanda industrial, esperamos que o crescimento orgânico das vendas fique entre +7,0 e +9,0% (orientação anterior: +2,0 a + 6,0%). Para a unidade de negócios de **Beauty Care**, atualmente prevemos um crescimento orgânico das vendas na faixa entre +2,0 e +6,0% (inalterado). Em uma base anual, um aumento significativo na demanda da divisão Professional deve ter um efeito positivo, enquanto o crescimento contínuo é esperado no segmento de Consumo. Esperamos que a unidade de negócios de **Laundry & Home Care** alcance



um crescimento orgânico das vendas entre +1,0 e +3,0% (inalterado). Aqui, espera-se que a maior demanda observada em algumas categorias no ano anterior como resultado da pandemia volte aos níveis normais ao longo do ano, com efeito no crescimento orgânico.

Esperamos que a contribuição de nossas aquisições para o crescimento nominal das vendas do Grupo Henkel em 2020 esteja na faixa de um dígito percentual. Nossa orientação não reflete quaisquer efeitos de desinvestimento pretendido ou descontinuação de atividades comerciais, marcas e categorias como parte de nossa gestão ativa de portfólio durante o resto do ano, uma vez que não é possível prever com segurança se e quando tais atividades ocorrerão. Espera-se que a conversão das vendas em moedas estrangeiras tenha um efeito negativo na faixa de um dígito médio percentual.

Espera-se que a recuperação prevista na demanda, particularmente em nossos negócios industriais e profissionais, tenha um efeito positivo sobre o desempenho dos lucros da Henkel em 2021. Isso provavelmente será compensado em certo grau por efeitos compensatórios decorrentes dos preços de materiais diretos, que presumimos que aumentarão significativamente na faixa percentual superior de um dígito médio (orientação anterior: faixa percentual baixa a média de um dígito) e de mudanças adversas nas taxas de câmbio de moeda estrangeira.

Esperamos que o **Grupo Henkel** gere um **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT)** entre 14,0 e 15,0% (orientação anterior: 13,5 a 14,5%). Esperamos um retorno sobre as vendas ajustado para a unidade de negócios de **Adhesive Technologies** entre 16,0 e 17,0% (orientação anterior: 15,5 a 16,5%), para **Beauty Care** entre 10,5 e 12,0% (inalterado) e para **Laundry & Home Care** entre 14,5 e 15,5% (orientação anterior: 15,0 a 16,0%).

Para **lucro ajustado por ação preferencial (EPS)** a taxas de câmbio constantes, esperamos um aumento na alta faixa percentual de um dígito a 15% (orientação anterior: +5 a +15%).

Além disso, temos as seguintes expectativas inalteradas para 2021:

- Despesas de reestruturação de 250 a 300 milhões de euros.
- Saídas de caixa de investimentos imobilizados e ativos intangíveis entre 600 e 700 milhões de euros.

Sobre a Henkel



A Henkel opera globalmente com um portfólio diversificado e bem balanceado. A companhia mantém posições de liderança com suas três unidades de negócio, tanto em mercados industriais como de consumo, graças a marcas fortes, inovações e tecnologias. Henkel Adhesive Technologies é líder global no mercado de adesivos - em todos os segmentos industriais no mundo todo. Em seus negócios de Laundry & Home Care e Beauty Care, a Henkel mantém posições de liderança em muitos mercados e categorias ao redor do mundo. Fundada em 1876, a Henkel conta com mais de 140 anos de sucesso. A Henkel emprega mais de 53.000 pessoas globalmente - uma equipe apaixonada e altamente diversificada, unida por uma forte cultura organizacional, um propósito comum de criar valor sustentável e valores compartilhados. Como líder reconhecido em sustentabilidade, a Henkel mantém posições de liderança em muitos índices e rankings internacionais. As ações preferenciais da Henkel estão listadas no índice DAX da bolsa de valores alemã. Para mais informação, por favor visite www.henkel.com.

Sobre a Henkel Brasil

A Henkel está no Brasil há 65 anos e atua nas áreas de Adesivos, Selantes e Tratamento de Superfícies e Beauty Care, com principais marcas como Cascola, Loctite, Pritt e Schwarzkopf Professional. A Henkel Brasil conta com mais de 970 profissionais distribuídos nas plantas de Itapevi e Jundiaí, além de um Centro de Distribuição em Jundiaí, um escritório central na Lapa e uma ASK Academy localizada na Avenida Paulista, em São Paulo.

Calendário financeiro

Publicação do Relatório Semestral de 2021: Quinta-feira, 12 de agosto de 2021

Publicação da Declaração Trimestral Q3 2021: Segunda-feira, 8 de novembro de 2021

Contato Imprensa – imprensahenkel@inpresspni.com.br

Rafael Bullara

(11) 99688-6553 – rafael.bullara@inpresspni.com.br

Bruno Thadeu Prado

(11) 96574 9461 – bruno.prado@inpresspni.com.br

Carla Marcondes

(11) 4871-1446 | (11) 98766-6866 - carla.marcondes@inpresspni.com.br