



BALANÇO SOCIAL

2007-2017

Quem somos, o que fazemos, em que acreditamos e como revolucionamos a forma de produzir conteúdo e praticar responsabilidade social na nossa primeira década de história





DISSERAM QUE ERA IMPOSSÍVEL, ENTÃO A GENTE FOI LÁ E FEZ

COMPLETAR 10 ANOS É PARA POUCOS.

De cada dez empresas criadas no Brasil, seis são fechadas após cinco anos de atividade*. No mercado de mídia impressa, em que atuamos, a realidade foi ainda mais dura: em todo o mundo, o segmento enfrenta uma grave crise de modelo, com quedas contínuas de circulação e de faturamento publicitário, fechamentos de editoras e de títulos tradicionais, demissões em massa e precarização do trabalho**. Há uma permanente sensação de fim dos tempos, já enfrentada antes por outras gerações diante de novas tecnologias que mudaram hábitos de consumo de conteúdo, como a TV diante da rádio – desta vez, é o papel que parece que vai morrer.

Enquanto isso, a MOL cresceu, ano após ano. Chegamos à nossa primeira década consolidados e com números incríveis: **mais de 10 milhões de exemplares vendidos, alguns títulos entre as maiores circulações pagas do Brasil** e uma eficiência de vendas e logística que leva publicações a esgotar recorrentemente mais de 98% das tiragens. Tudo com conteúdo original, de qualidade e preços muito acessíveis para o leitor – nossas revistas custam no máximo R\$ 4,90. E dá pra ganhar dinheiro com isso? Ah, se dá: nesses 10 anos, **arrecadamos e doamos mais de R\$ 20 milhões a 33 ONGs e instituições beneficentes** e nos sustentamos como uma companhia muito bem estruturada, impecável nas obrigações legais (como só 14% das empresas brasileiras podem se orgulhar***), auditada e rentável, que gerou R\$ 1 de lucro operacional para cada R\$ 5 doados – e, em 2016, pagou dois salários extras como participação nos dividendos a todos os funcionários.

Como é possível? Bom, basicamente, **nós rasgamos todas as fórmulas do mercado editorial e inventamos outro modelo de negócio**. Se ninguém mais vai a bancas, nós vamos até onde as pessoas estão: vendemos em farmácias, supermercados, pet shops, lojas de brinquedos ou de material de construção. Se o custo de distribuição é o que encarece a leitura, encontramos uma maneira de eliminá-lo, usando estruturas que já existem de grandes parceiros varejistas. Se a venda de publicidade não garante sobrevivência aos veículos, a dispensamos, em troca de nos garantir apenas pelo (imenso) volume de vendas. Se ninguém mais aguenta ler sobre as mesmas celebridades, contamos histórias de pessoas anônimas incríveis. Se revista e livro

não vendem mais, pois não – o que oferecemos são experiências de microdoação para causas em que se ganha, em troca, um ótimo produto editorial, que vale bem mais do que o que se pagou.

E entendemos que um novo modelo só seria possível trabalhando junto com quem também tinha desafios de comunicação pela frente. Então, se as ONGs sofrem para arrecadar contribuições só passando o chapéu e sonham com fontes recorrentes de apoio, criamos um produto perfeito. Se as empresas precisam fazer projetos de responsabilidade social que consigam mobilizar clientes, funcionários e sociedade ao mesmo tempo, carregando sua causa e marca – mas sem investir, porque dinheiro nunca há –, temos uma solução completa. Se o mundo inteiro parece estar carente de um propósito, nós temos um, e ele nos conecta em relações ganha-ganha com toda a cadeia de valor: o que fazemos é bom pra todo mundo: quem compra, quem vende, quem lê, quem recebe o apoio.

E, assim, **nós criamos os produtos socioeditoriais – e, projeto a projeto, edição a edição, seguimos aperfeiçoando essa ideia.** De “apenas” uma editora produtora de conteúdo – o que, sem modéstia, fazemos muito bem, com um jornalismo positivo de massa inovador – viramos também especialistas em uma operação complexa de varejo, que inclui inteligência logística, gestão de categoria, treinamento de vendas, marketing de causa, merchandising no PDV, relações públicas, redes sociais... e mais novas habilidades que ganhamos a cada edição.

Como desde o primeiro dia da MOL, quando éramos um punhado de moleques de 20 e poucos anos com muitas boas intenções e poucos conhecimentos práticos, nós aprendemos fazendo. Inventamos projetos e colocamos na rua, estudamos nossos sucessos e lidamos com nossas frustrações, ouvimos nossos parceiros e construímos absolutamente tudo a muitas mãos. **É um trabalho intenso e apaixonante, que nos deixou, nessa última década, ocupados demais fazendo para que saíssemos por aí contando.** Agora, no nosso aniversário, sentimos que chegou a hora de um balanço. E estamos muito orgulhosos dos resultados. Esperamos que você também fique, pois, de alguma forma, contribuiu para eles.

Obrigada pela companhia e boa leitura,

Os sócios

O QUE FAZEMOS?

Nossa especialidade é algo que nós mesmos inventamos, há 10 anos: os projetos socioeditoriais. São produtos impressos de conteúdo – revistas, livros, calendários, guias e o que mais a gente imaginar – que fazem o bem de maneira extraordinária, seguindo estes sete princípios:

1 NOSSOS PROJETOS SEMPRE **DOAM PARTE DO VALOR** DE CAPA PARA APOIAR ONGS QUE LUTAM POR GRANDES CAUSAS.

PARA ONDE VAI O DINHEIRO?

Para instituições sérias que trabalham para melhorar a vida das pessoas. **A causa e o público da ONG beneficiada sempre têm relação com a atuação da marca parceira do projeto e com o conteúdo da publicação.** Podem ser desde grandes organizações nacionalmente conhecidas, como a AACD e o Instituto Ayrton Senna, até entidades de atuação local, como casas de apoio à terceira idade. *(Conheça as causas e as instituições que apoiamos na página 20.)*

2 NOSSOS PRODUTOS SÃO VENDIDOS POR PREÇOS ABAIXO DOS DO MERCADO TRADICIONAL, PARA **DEMOCRATIZAR O ACESSO À LEITURA.**

3 SÓ PUBLICAMOS **CONTEÚDO POSITIVO:** HISTÓRIAS REAIS INSPIRADORAS, JORNALISMO PARA A CIDADANIA E FAÇA VOCÊ MESMO PELA QUALIDADE DE VIDA.

4 VIABILIZAMOS OS PROJETOS POR MEIO DE **PARCERIAS COM MARCAS, EM MODELOS DE NEGÓCIO INOVADORES,** QUE APROVEITAM RECURSOS JÁ DISPONÍVEIS.

5 CRIAMOS E GERIMOS TODOS OS PROJETOS DE PONTA A PONTA, DO MODELO DE NEGÓCIO À PRODUÇÃO EDITORIAL, DA DISTRIBUIÇÃO AO TREINAMENTO DE VENDAS, GARANTINDO **RESULTADOS INCRÍVEIS.**

6 SOMOS **AUDITADOS E TRANSPARENTES** DO INÍCIO AO FIM: NA GRÁFICA, NAS VENDAS, NAS DOAÇÕES, NA PRESTAÇÃO DE CONTAS PÚBLICAS.

7 É SEMPRE **UM GANHA-GANHA:** PARA A MOL, AS MARCAS, OS LEITORES, AS ONGS, A SOCIEDADE. TUDO O QUE FAZEMOS **TEM DE SER BOM PARA TODOS.**

O QUE A MARCA GANHA COM ISSO?

Uma ação social e de marketing customizada de acordo com seu público e seus valores. **Parceiros varejistas, responsáveis pela venda do produto ao consumidor final, não precisam desembolsar nenhum centavo.** Basta aproveitar os recursos já disponíveis – de PDV, distribuição, comunicação, força de vendas... O resultado é uma ação de branded content de massa, com alto resultado social, que envolve toda a cadeia de valor e os stakeholders da rede. E não só varejistas podem participar: **qualquer empresa pode ser parceira de um projeto socioeditorial, atuando como patrocinadora.** Ela pode anunciar em publicações que já existem ou investir na criação de um novo produto, que levará sua marca. Neste caso, a empresa recebe uma tiragem exclusiva da publicação, para distribuir para seu público interno ou externo. *(Conheça as marcas que trabalham com a gente na página 24.)*

COMO A MOL GANHA DINHEIRO?

Fazendo projetos socioeditoriais! Não somos uma ONG, **somos um negócio social. Ou seja: uma empresa que tem como objetivo causar impacto positivo na sociedade,** ajudando quem precisa. Todos os nossos produtos geram doações para entidades que trabalham por grandes causas. Ao mesmo tempo, carregamos todos os encargos, responsabilidades e direitos de qualquer empresa. Obter lucro, portanto, é um dos nossos fins. Ele está embutido no custo de produção dos projetos – em geral, equivale a 15% desse valor.

É UM GANHA-GANHA!

QUEM FAZ O QUÊ?



A **Editora MOL** desenvolve o projeto e o modelo de negócio, produz a publicação e faz a gestão da operação.



O **varejista** distribui, promove e vende o produto, utilizando sua rede de lojas e sua vocação para influenciar pessoas.



O **leitor** faz uma microdoação para uma causa em que acredita e leva em troca conteúdo de qualidade por um valor acessível.



A **instituição beneficiada** usa sua credibilidade para promover o projeto, recebe e aplica as doações e presta contas.

Quer entender em detalhes como um projeto socioeditorial é criado? Confira na página 18

EM 10 ANOS, A EDITORA MOL

doou

R\$ **20.218.563,99**

O QUE EQUIVALE A:

R\$ **2 MILHÕES**
POR ANO

R\$ **168 MIL**
POR MÊS

R\$ **5,6 MIL**
POR DIA

R\$ **234**
POR HORA



QUANTO
DOAMOS
PARA CADA
UMA DE
NOSSAS
CAUSAS

SAÚDE & BEM-ESTAR
R\$ 14.009.844,95

EDUCAÇÃO & CIDADANIA
R\$ 6.134.965,74

VIDA SUSTENTÁVEL
R\$ 73.753,30

E TAMBÉM:

LANÇAMOS



7 TÍTULOS DE
REVISTA COM

98 EDIÇÕES
PUBLICADAS

Nossas principais revistas, *Sorria* e *TODOS*, são as duas maiores do Brasil no ranking de venda avulsa (veja mais na página 28)

PUBLICAMOS

8 LIVROS

Vendidos nas principais livrarias do país, em bancas de jornal e na nossa loja virtual

VENDEMOS

10.570.259
EXEMPLARES
AVULSOS

São 2.896 unidades por dia! E, se empilhássemos todos esses exemplares, eles formariam uma torre de mais de 21 mil metros: o equivalente a mais de dois montes Everest

ATENDEMOS A

42.397
PEDIDOS DE
ASSINATURA

A partir de 2015, quando lançamos essa modalidade de venda para as revistas *Sorria* e *O que Tem pra Jantar?*. Desde 2016, *TODOS* também pode ser assinada

BENEFICIAMOS

33 PROJETOS
SOCIAIS

Esse número chega a 35 em 2017 com os livros *101 Coisas para Fazer com as Crianças Antes que Elas Cresçam* e *O que os Cachorros nos Ensinam*

São mais de 1,5 milhão de pessoas atendidas por ano em todas as regiões do país pelos projetos atualmente beneficiados



PAGAMOS

R\$ **3.258.498,17**
EM IMPOSTOS

Esse valor refere-se apenas à venda de revistas no varejo. São R\$ 893 por dia financiando serviços públicos

CHEGAMOS A

24 ESTADOS
DO BRASIL,

MAIS O DF, POR MEIO DOS
PARCEIROS VAREJISTAS.

Atenção, Acre e Amapá: não vemos a hora de desembarcar aí também!



PUBLICAMOS MAIS DE

460

RECEITAS CULINÁRIAS

Vemos a gastronomia como uma das mais prazerosas maneiras de vivenciar a cultura, buscar a saúde e nos conectar com as pessoas e a natureza



ENSINAMOS

81 DIVERTIDOS
PROJETOS DO
TIPO FAÇA
VOCÊ MESMO

Porque eles são uma forma divertida de praticar uma atitude proativa e positiva perante a vida!



CONTAMOS MAIS DE

2 MIL
HISTÓRIAS REAIS
E INSPIRADORAS

Acreditamos que essa seja a melhor forma de conectar pessoas e estimular mudanças



LANÇAMENTO MARÇO | 2008

55 EDIÇÕES* LANÇADAS

8.548.861 EXEMPLARES AVULSOS VENDIDOS

42.026 ASSINATURAS REALIZADAS

PERIODICIDADE BIMESTRAL

CIRCULAÇÃO ATUAL: 236.655
218.944 > venda avulsa
17.711 > assinaturas
(DADOS DA EDIÇÃO 54)

187 MIL SEGUIDORES NO FACEBOOK

52 PÁGINAS POR EDIÇÃO

FORMATO 26,6 X 20,2 CM (COLORIDA)

PREÇO ATUAL R\$ 3,95

INSTITUIÇÕES BENEFICIADAS

GRAACC
COMBATENDO E VENCENDO O CÂNCER INFANTIL

Instituto Ayrton Senna
Educação do futuro, agora.

É vendida nas mais de 700 filiais da Droga Raia, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Goiás e Mato Grosso do Sul.

Pela Banca do Bem (bancadobem.com.br), é vendida para todo o Brasil.

A MAIOR DO BRASIL!

A Sorria é a maior revista do Brasil no ranking de venda avulsa, que leva em conta a decisão do leitor de comprar a publicação a cada edição

Revista	Circulação avulsa	
	Média por edição**	Média diária***
1º Sorria (bimestral)	193.011	3.217
2º TODOS (bimestral)	120.603	2.010
3º Veja (semanal)	79.900	11.414
4º Ana Maria (semanal)	72.448	10.350
5º Tititi (semanal)	61.688	8.813
6º Caras (semanal)	60.007	8.572
7º Malu (semanal)	58.980	8.426
8º Minha Novela (semanal)	46.651	6.664
9º Guia Astral (mensal)	43.627	1.454
10º Quatro Rodas (mensal)	42.962	1.432

* 54 edições da revista e 1 edição do Calendário Sorria. ** Média do número de exemplares impressos vendidos de forma avulsa, por edição, de janeiro a dezembro de 2016. Comparação entre as revistas da Editora MOL (Sorria e TODOS, auditadas pela VACC) e todas as revistas brasileiras pagas auditadas pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC). *** Valor da coluna anterior dividido pelo número de dias referente à periodicidade de cada edição das publicações (no caso das revistas mensais, a média por edição foi dividida por 30, por exemplo). Importante lembrar que, apesar de ser bimestral, a Sorria concentra boa parte de suas vendas na primeira semana: nas últimas seis edições, a média de exemplares vendidos nos primeiros sete dias da circulação foi de 76.318.

O QUE DIZEM OS PARCEIROS

A Sorria é uma corrente do bem que envolve e beneficia todos seus parceiros: a Droga Raia, correalizadora do projeto; o GRAACC e o IAS, entidades beneficiadas; e os leitores, base do sucesso do projeto. Confira depoimentos de representantes de cada um desses grupos

SÃO MAIS DE R\$ 5 MIL DOADOS POR DIA

A CADA R\$ 1 INVESTIDO EM PRODUÇÃO, DOAMOS R\$ 1,06

R\$ 17.298.463,35 DOAÇÃO TOTAL

R\$ 12.667.142,06 PARA O GRAACC + R\$ 4.631.321,29 PARA O IAS

MODELO DE NEGÓCIO

Não tem patrocínio, e o parceiro varejista não realiza investimento direto. A renda vem do volume de vendas. Atingido o ponto de equilíbrio, ocorre a doação, que equivale ao preço de capa menos custos e impostos.

PARA ONDE VAI O DINHEIRO?

Confira o destino da quantia paga pelos leitores por exemplar da revista*

R\$ 1,63 DOAÇÃO | **R\$ 0,24 IMPOSTOS**

R\$ 3,95 PREÇO DE CAPA

R\$ 2,08 > CUSTO DE PRODUÇÃO

* Valores referentes à edição 54, considerando venda de 98% da tiragem



CONTEÚDO

Prazeres simples, dicas e reflexões para ser mais feliz, histórias de vida inspiradoras, atitudes do bem. Sorria fala sobre as coisas que realmente importam na vida!

Boa parte dos quase R\$ 13 milhões já doados pela Sorria ao GRAACC foi investida na construção de um novo prédio. Inaugurado em 2013, ele aumentou em 30% a capacidade de atendimento do hospital



"O varejo tem algo único: o contato direto com o consumidor. Por isso, é o lugar correto para praticar responsabilidade social. A Sorria dá ao cliente a chance de doar e de receber em troca um produto interessante. E, ao fazer 9 anos, mostra que está superando um dos maiores desafios da área da sustentabilidade: tornar-se perene e autossustentável."

Marcílio Pousada, CEO da Raia Drogasil



"A primeira fase de **expansão do nosso hospital** foi quase totalmente bancada pela Sorria. No geral, a revista é a segunda maior doadora do GRAACC. Além disso, por ter uma das maiores tiragens do país, dá visibilidade ao nosso trabalho, o que é crucial para que continuemos oferecendo reais chances de cura aos nossos pacientes." **Sérgio Petrilli, superintendente médico e um dos fundadores do GRAACC**

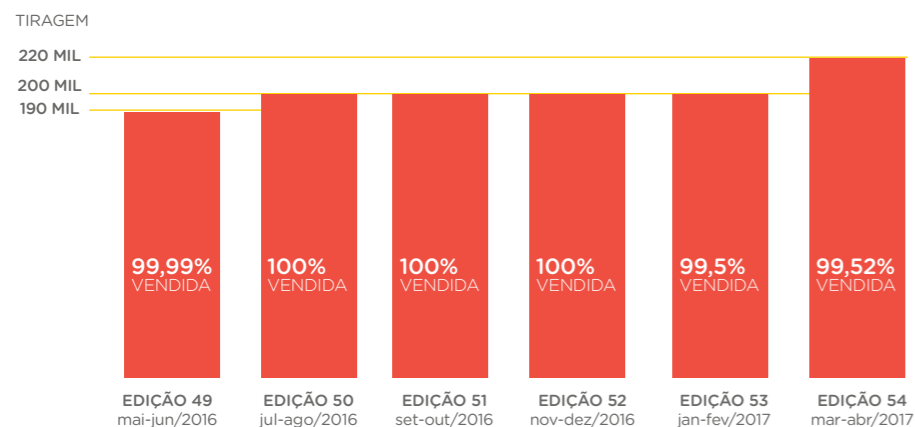
SORRIA

Uma das maiores revistas do Brasil, já **doou mais de R\$ 17 milhões**, ajudando a construir um hospital de câncer infantil. Financiada exclusivamente por seus leitores, tem **tiragem e circulação em crescimento, mantendo o encalhe abaixo de 1%**. Leva inspiração e felicidade a mais de 1,2 milhão de leitores por ano. Fenômeno editorial em tempos de crise histórica no mercado de revistas, a Sorria é **o mais antigo e bem-sucedido projeto da MOL**

Dados atualizados em 15/5/2017 (até a edição 54). Para mais informações, acesse www.editoramol.com.br.

ENCALHE ZERO E TIRAGEM CRESCENDO!

Das seis últimas edições da *Sorria*, três foram completamente esgotadas, e as demais venderam ao menos 99,5% da tiragem. Um resultado fantástico em um mercado no qual encalhes de 60% são considerados normais. E esse desempenho tem sido acompanhado de um **gradual aumento no número de exemplares impressos**. Confira no gráfico, com números referentes apenas à venda avulsa – desconsiderando as assinaturas



O FILHOTE PRATICAMENTE ESGOTOU!

Em dezembro de 2016, a *Sorria* lançou com enorme sucesso seu primeiro projeto especial: o *Calendário 2017 Sorria*. Em apenas três meses, a tiragem de 130 mil exemplares foi praticamente esgotada: **99,49% das unidades foram vendidas**. O modelo de negócio e a distribuição seguiram os mesmos moldes da revista. Com preço de capa de R\$ 3,95, o calendário gerou uma doação total de **R\$ 246.239,95**, dividida entre o GRAACC e o IAS. Além de registrar o passar dos dias, a publicação traz, a cada mês, um pôster ilustrado contendo dicas para uma vida mais feliz. Muito bem recebido pelos leitores, o produto permite mantê-los em contato com o projeto durante o ano inteiro.



Rodrigo Pipponzi (à esq.), diretor executivo da Editora MOL, recebe o prêmio da Fecomercio

PRATELEIRA DE TROFÉUS

Logo que completou seu primeiro ano, em 2009, a *Sorria* recebeu três prêmios que reconhecem seu sucesso sob diferentes pontos de vista.

A **qualidade editorial** garantiu o troféu de Lançamento do Ano em mídia impressa e digital, oferecido pela Associação Nacional de Editores de Publicações (Anatec). O Prêmio Aberje, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, destacou a **excelência da publicação como veículo de comunicação corporativa**. E o Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade no Varejo, da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, certificou a **eficiência da *Sorria* como agente de transformação social**.



SINTONIA COM O VAREJO

O engajamento da equipe da Droga Raia é um dos pilares da *Sorria*. Para mantê-lo e ampliá-lo, o projeto aposta em **treinamento e reconhecimento constantes**. O sucesso de vendas e o feedback das lojas mostram a força dessa parceria



Gerentes da Droga Raia visitando o GRAACC com o diretor de operações da MOL, Artur Louback (de óculos)

Todo funcionário contratado pela Droga Raia passa por uma capacitação sobre o projeto, entendendo como funciona e qual é sua importância. Além disso, **gerentes recém-promovidos ou em reciclagem recebem um treinamento especial**, presencial, oferecido pelo diretor de operações da Editora MOL.

Nesses cursos, que acontecem em média três vezes ao mês, **atingindo pelo menos 700 profissionais por ano**, os funcionários têm a oportunidade de tirar dúvidas sobre a *Sorria*, aprofundando-se em questões como o modelo de negócio, os números do projeto e as instituições beneficiadas.

A cada edição, **as filiais com os melhores desempenhos de venda são premiadas e divulgadas na revista**.

O ranking baseia-se na taxa de conversão: número de revistas vendidas dividido pelo total de compras. Assim, lojas de diferentes tamanhos podem competir em pé de igualdade. Além disso, a rede é dividida em cinco grupos, baseados também na taxa de conversão: as equipes das filiais campeãs de cada categoria recebem vale-presentes.



A filial Paranaquá (PR) foi a campeã de vendas da edição 53 na categoria de maior taxa de conversão, atingindo 594% da meta



A equipe da filial de Jaú (SP) preparou o bolo cuja receita foi publicada na edição 48



A turma da loja de Cascavel A (PR) apostou no bom humor para vender a edição 50



A filial Campinas M (SP) ofereceu algodão-doce aos clientes para ajudar a esgotar a edição 51



A filial Cruzeiro (SP) criou um boneco igual ao da capa da edição 52 para enfeitar a loja

As equipes das lojas fazem questão de manter contato direto com a redação da *Sorria*. A cada edição, a Editora MOL recebe fotos dos funcionários de várias filiais mostrando com orgulho todo o seu empenho e criatividade para engajar os clientes no projeto. Uma seleção delas é publicada na revista.



"A *Sorria* é um veículo muito especial para nós, pois dá espaço para falar do trabalho que realizamos e apresentar cases de crianças e jovens que tiveram a vida transformada pela educação de qualidade. É uma corrente do bem que envolve colaboradores e clientes. Juntos, podemos fazer muito mais e ajudar a construir um Brasil melhor e mais justo." *Viviane Senna, presidente do Instituto Ayrton Senna*

"Nesses nove anos, a *Sorria* não só se tornou uma de nossas formas mais importantes de doar recursos para instituições sociais, como nos ajudou a construir uma rede de solidariedade. O funcionário tem a oportunidade de fazer uma boa ação no trabalho. O cliente compra pela primeira vez geralmente para ajudar a causa, mas temos altos índices de recompra – sinal de que ele gostou do conteúdo. Assim, a *Sorria* também serve como ferramenta de fidelização para nossa marca." *Melissa Cabral, diretora de operações de varejo da Droga Raia*

"Sou cliente da Droga Raia, mas nunca havia comprado a *Sorria*. Achava que não era para o meu perfil (homem, 47 anos). Até que uma linda garotinha, portadora de síndrome de Down, me ofereceu a edição 49. Levei para casa, sem muito interesse em ler. Mas aí minha filha, de 18 anos, disse que era 'muito da hora' e que eu precisava conferir. Meu pai, de 76 anos, também gostou e me recomendou. Então comecei a ler e gostei. Conclusão: vou virar assinante!" *Fernando Rente, leitor (depoimento publicado na edição 50, de jul./ago. de 2016)*

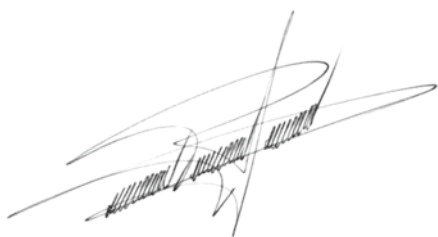
"Estava na farmácia, comprando algo qualquer para o cabelo, quando fui ao caixa e ouvi: 'A senhora quer doar...' – nem escutei o resto e disse sim. Em casa, sentei para descansar, peguei a bolsa para procurar meu celular e achei a tal revista da farmácia. Gente, sério, obrigada, de coração. Vocês realizam um trabalho incrível e inspirador. Tudo nessa revista foi útil, e eu já vou olhar aqui como assinar. Mas, antes, precisava escrever isso para vocês. :)" *Simone Lourenço, leitora (depoimento publicado na edição 49, de mai./jun. de 2016)*

São Paulo, 28 de agosto de 2017.

ATESTADO

A VACC Auditores Independentes realizou a certificação de dados de tiragem e repasse financeiro às entidades beneficiárias informados nesta publicação. O relatório completo referente a esse trabalho está disponível em www.editoramol.com.br/relatoriomol/auditoria.zip

Atenciosamente,



Ricardo José Patine Filho

Sócio-diretor

CRC 1SP252050/O-9

Verdus Auditores Independentes

CRC 2SP027296/O-2



VAMOS CONVERSAR!

 (11) 3024-2444

 contato@editoramol.com.br

 editoramol.com.br

 fb.com/editoramol

 Rua Andrade Fernandes, 303, loft 3
Alto de Pinheiros • São Paulo • SP
CEP 05449-050

 **NOSSA LOJA VIRTUAL:**
bancadobem.com.br
fb.com/bancadobem
instagram.com/bancadobem