



*Responsabilidade Social na Unilever Brasil:
Projetos Ciclo Brilhante, Vim para Unicef e
Tamu Junto*

Categoria Responsabilidade Social



ABRIL 2016

Introdução

A Unilever Brasil tem a satisfação de participar da 22ª edição do Prêmio Fiesp de Mérito Ambiental com um importante caso na categoria de responsabilidade social, o Projeto Ciclo Brilhante. Além deste projeto, é possível ilustrar e divulgar nossas principais conquistas e ações de responsabilidade social com outros projetos diretamente relacionados, como é o caso da parceria de Vim para Unicef e do projeto Tamu Junto, destacadas nas próximas páginas.

Abaixo seguem os nossos dados cadastrais e a declaração de concordância, e na sequência um sumário com as informações sobre a Unilever Brasil, bem como um sumário do projeto Ações de Responsabilidade Social na Unilever Brasil

Agradecemos a oportunidade em nome de todos que colaboraram com os resultados atingidos pela Unilever Brasil.



DADOS CADASTRAIS

EMPRESA: UNILEVER BRASIL

CNPJ: 61.068.276/0001-04

Razão Social: Unilever Brasil Ltda.

Categoria: Grande Porte

Endereço: Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1309

Bairro: Itaim Bibi

CEP: 04543-011

UF / Cidade: SP / São Paulo

Contato

Nome: Wagner Orlandi / Cargo: Coordenador de Relações Governamentais e Sustentabilidade

Telefone 11 3568 89 86 (ramal 8986) \ celular (11) 97663 1945 e-mail: wagner.orlandi@unilever.com

DECLARAÇÃO DE CONCORDÂNCIA

Declaramos que estamos cientes e de acordo com as condições do Regulamento do Prêmio Fiesp de Mérito Ambiental.

Cumprimos as exigências de normas, padrões e legislações ambientais vigentes.



apresentadas.

Juliana D. Marra

Gerente Geral de Relações Externas e Comunicação

Sobre a Unilever



A Unilever é uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo e a maior do Brasil. Fabricante de produtos de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes, a companhia tem operações em 190 países. Todos os dias 2 bilhões de pessoas usam ao menos um

produto Unilever em algum lugar do mundo.

Presente no Brasil há 87 anos, seus produtos são encontrados em 100% dos lares brasileiros, e, ao longo de um ano, atingem, mensalmente, 46 milhões de domicílios. São mais de oito décadas de sucesso, conquistas, convívio e relacionamento com o consumidor, antecipando desejos, atendendo necessidades e construindo marcas consagradas como AdeS, Arisco, Axe, Becel, Close-Up, Comfort, Dove, Fofo, Hellmann's, Kibon, Knorr, Lux, Maizena, OMO, Rexona, Seda, TRESemmé entre outras.



A Unilever tem um propósito simples – tornar a sustentabilidade parte do dia a dia de todos. Por isso, em 2010 a companhia anunciou o seu Plano de Sustentabilidade da Unilever (USLP) no qual tem como visão dobrar o tamanho dos negócios, enquanto reduz sua pegada ambiental aumentando o impacto positivo na sociedade.

Em um mundo volátil, que está enfrentando uma mudança ambiental e o aumento populacional, vemos isso como a melhor maneira de crescermos em longo prazo e levarmos benefícios para nossos stakeholders. Para ter sucesso nessa meta, precisamos mudar a maneira que fazemos negócios e ampliar o impacto sobre as questões que mais importam.

Sustentabilidade na Unilever

A Unilever tem um propósito simples – tornar a sustentabilidade parte do dia a dia de todos. Em um mundo volátil, que está enfrentando uma mudança ambiental e o aumento populacional, vemos isso como a melhor maneira de crescermos em longo prazo e levarmos benefícios para a sociedade, consumidores e clientes. Para ter sucesso nessa meta, precisamos mudar a maneira que fazemos negócios e ampliar o impacto sobre as questões que mais importam.

CRESCIMENTO E SUSTENTABILIDADE NÃO ESTÃO EM CONFLITO. DE FATO, EM NOSSA EXPERIÊNCIA, SUSTENTABILIDADE LEVA AO CRESCIMENTO.

Com 7 bilhões de pessoas em nosso planeta, os recursos naturais da terra estão sob imensa pressão. A elevação da temperatura, a escassez de água, a energia mais cara, as incertezas na oferta de alimentos e o aumento das desigualdades entre ricos e pobres impõem à sociedade grandes desafios.

As empresas têm papel importante na solução desses problemas. É por isso que trouxemos a sustentabilidade para o coração do nosso modelo de negócio, tornando-a à criação das marcas e ao processo de inovação, essenciais da indústria de consumo.

Com a implantação do Plano de Sustentabilidade, a Unilever mudou seu compromisso em reduzir a sua pegada ambiental e aumentar o impacto positivo na sociedade.

Para alcançarmos esses desafios, direcionamos nossos investimentos:

- Nas nossas marcas: as milhões de nossas marcas entregam benefícios tangíveis para milhões de pessoas.
- Na qualidade e desempenho de nossas práticas: em nosso Plano de Sustentabilidade damos grande ênfase à concentração e compactação de nossos produtos, reduzindo seus impactos no ciclo de valor.
- Em bens de capital: ampliação da capacidade produtiva e eficiência no uso dos recursos naturais.
- No desenvolvimento de nossas pessoas: programas de qualidade de vida e bem-estar oferecidos aos nossos funcionários garantem um ambiente de trabalho inovador e produtivo.

2014 marcou a quarta aniversário do nosso Plano de Sustentabilidade e, como nos anos anteriores, trouxe grandes resultados para os meses que temos até 2015.

Neste relatório você poderá conferir os principais destaques do ano e também como estamos avançando para o futuro.

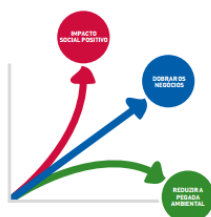
Bom leitura!



Fernando Fernandez
Presidente da Unilever Brasil



NOSSA VISÃO É DE DOBRAR O TAMANHO DO NOSSO NEGÓCIO, ENQUANTO REDUZIMOS NOSSA PEGADA AMBIENTAL E AUMENTAMOS NOSSO IMPACTO POSITIVO NA SOCIEDADE



O PLANO DE SUSTENTABILIDADE DA UNILEVER

Alcançando nossa visão

Em um mundo incerto e volátil, não conseguimos atingir nossa visão de dobrar o tamanho da companhia, a não ser que encontremos novas formas de fazer negócio. Por isso, lançamos em

2010, o Plano de Sustentabilidade da Unilever, que está ajudando a companhia a crescer de forma rentável, a reduzir custos e a inovar nossos produtos.

dentro das quais estão nove compromissos, apoiados por submetas que abrangem nosso desempenho social, ambiental e econômico.

O Plano estabelece três grandes metas

ATÉ 2020 AJUDAREMOS MAIS DE 1 BILHÃO
de pessoas a agirem para melhorar sua saúde e bem-estar.

ATÉ 2020 NOSSA META É REDUZIR A 1/2
a pegada ambiental da produção e uso de nossos produtos, à medida que fazemos nosso negócio crescer.

ATÉ 2020 MELHORAREMOS A VIDA DE MILHÕES
de pessoas na nossa cadeia de valor.

Nosso Plano é distinto

■ Abrange a totalidade de nosso portfólio de marcas em todos os países nos quais vendemos nossos produtos.

■ Possui dimensão econômica e social – nossos produtos fazem diferença na saúde e no bem-estar, e nosso negócio apoia o sustento de muitas famílias.

■ Quando se trata de meio ambiente, trabalhamos ao longo da cadeia de valor – desde o fornecimento de matérias-primas para nossas fábricas até a forma como os consumidores usam nossos produtos.



Pegada de gases de efeito estufa da Unilever

No Brasil e no mundo, o Plano de Sustentabilidade da Unilever, conhecido como USLP (Unilever Sustainable Living Plan) foi instituído no ano de 2010 com o propósito de dissociar nosso crescimento de nosso impacto ambiental, enquanto aumentamos nosso impacto social positivo. O USLP tem três grandes objetivos (conforme gráfico acima ilustrado) a atingir até 2020, apoiados em nove compromissos e metas (conforme imagem abaixo) abrangendo nosso desempenho social, ambiental e econômico em toda a cadeia de valor.



Link para acesso ao relatório 2014:

https://www.unilever.com.br/Images/relatorio-de-sustentabilidade-2014_tcm95-427405_tcm1284-447851_pt.pdf

Link do vídeo do relatório 2014:



<https://www.unilever.com.br/sustainable-living/estrategia-de-sustentabilidade/relatorio-de-sustentabilidade/>

Observação: Em maio de 2016 será lançado o Relatório de Sustentabilidade com os resultados de 2015 da Unilever Brasil. Infelizmente não foi possível trazer para este documento as informações já diagramadas. Porém, os resultados, indicadores, programas e campanhas estão descritos e mencionados ao longo do documento.

Sumário do Projeto Ações de Responsabilidade Social na Unilever Brasil

1. Introdução - Responsabilidade Social na Unilever Brasil
2. Projeto Ciclo Brilhante
3. Demais projetos selecionados: foco em Responsabilidade Social:
 - a. VIM para UNICEF
 - b. Programa Tamo Junto
4. Destaque Responsabilidade Socioambiental – Público Interno:
 - a. Elas por Elas
 - b. Dia Unilever Futuro Melhor
5. Conclusão e Resultados Obtidos

1. Introdução:

A Responsabilidade Social faz parte da Unilever no Brasil e no mundo, por meio dos objetivos do nosso plano de sustentabilidade (USLP), que incentiva a adoção de ações, programas e projetos para a sociedade que visem a melhoria da saúde, do bem-estar e das condições de vida de milhões de pessoas (conforme já descrito na apresentação da empresa, nas páginas anteriores).



Acreditamos que a sociedade, as comunidades e o meio ambiente devem ser vistos com respeito e atenção, sempre incentivados por meio de parcerias e projetos que tragam novas oportunidades de crescimento pessoal e sustentável a todos. Para nós é um prazer contar com projetos que empoderam mulheres, aumentam a renda de parceiros varejistas e contribuem com a educação e a higiene de milhares de crianças e famílias.

Além disso, nossos funcionários também fazem parte deste ambiente no qual nos esforçamos para atingir a igualdade entre homens e mulheres no mercado de trabalho e no mundo, com programas internos e com parcerias externas.

Dito isso, temos o orgulho de apresentar os detalhes do **Projeto Ciclo Brilhante (Mulheres Brilhantes)**, uma ação pioneira no Brasil que tem como base a percepção de que o mundo das mulheres mudou, e que estas são ainda mais independentes hoje, já que se tornaram chefes de família e se sentem cada vez mais responsáveis pelas mudanças na sociedade e por causar um impacto positivo na vida pessoas à sua volta. Além disso, a maioria delas sonha em iniciar seu próprio negócio. Segundo uma pesquisa feita pelo IBOPE, 75% das mulheres brasileiras querem empreender, porém, apenas 7% delas é dona do próprio negócio.

2. Projeto Ciclo Brilhante

O Projeto Ciclo Brilhante foi lançado pela Unilever Brasil, em maio de 2015, com o objetivo de empoderar mulheres e incentivá-las a abrirem e/ou aperfeiçoarem seus próprios negócios. A Unilever acredita que por meio de suas marcas é possível criar ações de responsabilidade social que de fato gerem benefícios ao público estabelecido, no caso deste projeto, as mulheres.

Nossa marca Brilhante é uma parte importante desse compromisso. Brilhante apoia mulheres determinadas, confiantes e inteligentes. Mulheres que assumem o controle de suas vidas para criar um futuro melhor para si próprias, suas famílias e outras mulheres. Brilhante deseja contribuir para o crescimento e desenvolvimento de mulheres talentosas de todo o Brasil,



oferecendo a elas ferramentas necessárias para que possam desenvolver suas habilidades, atingir suas metas pessoais e profissionais e melhorar sua renda.

Para fazer isso, Brilhante fez uma parceria com a Escola de Você, escola online de empoderamento feminino, e a Aliança Empreendedora, organização especializada em empreendedorismo. E juntos desenvolveram o projeto Ciclo Brilhante, cuja base educacional está reestruturada de forma virtual (aulas diárias) e presencial (treinamento), em três fases distintas:

1. Escola de Você: https://www.youtube.com/watch?v=ct2_6jn6CLw



Um programa de três meses, gratuito, com aulas online diárias por meio da plataforma virtual exclusiva da Escola de Você, desenvolvido pelas jornalistas Ana Paula Padrão e Natália Leite. As aulas abordam assuntos como a autoconfiança, relacionamentos, carreira, sucesso, comportamento e expressão pessoal.



2. Escola Brilhante: Programa desenvolvido junto à Escola de Você e Aliança Empreendedora. Com duração de um mês, 100% gratuito, com aulas diárias por meio da plataforma virtual (dentro da Escola de Você). As aulas são focadas apenas em empreendedorismo.



3. Hora de Brilhar: um treinamento específico para dez mulheres especialmente selecionadas de todo o Brasil entre as participantes da Escola Brilhante, que já possuíam o seu próprio negócio. O treinamento conta com 8 aulas online, porém presenciais, e 2 aulas presenciais em São Paulo.



HORA DE BRILHAR PARA AS BRILHANTES EMPREENDEDORAS BRASILEIRAS

As mulheres formam a maior parte da população brasileira e, ao longo da história, lutaram para conquistar a igualdade de direitos e usufruir da mesma liberdade e qualidade de vida dos homens. Dentro do tema de empreendedorismo não é diferente. Para muitas mulheres, alcançar o sonho de ter seu próprio negócio pode parecer algo fora de seu alcance. A marca Brilhante, da Unilever, está ajudando a mudar isso.

No dia 06 de abril de 2016 foi divulgada a lista das 10 mulheres selecionadas em todo o país para participarem de um treinamento com a Aliança Empreendedora onde aprenderão a investir efetivamente no desenvolvimento de seu negócio. Esta etapa do projeto foi iniciada junto à Semana do Empreendedorismo, trazendo as mulheres selecionadas para participar de palestras e do TEDx São Paulo Ideias Empreendedoras. As três mulheres que se destacarem nesta fase (está sendo finalizada no momento da inscrição desse prêmio) receberão R\$ 7 mil para a compra de equipamento do seu negócio.

Exemplo real de sucesso: uma das mulheres beneficiadas pela Escola Brilhante é Larissa Fialho (25 anos) de Santa Bárbara d'Oeste. Aos 21 anos de idade, Larissa começou a fazer trufas de chocolate para vender em sua faculdade, de modo a complementar a renda obtida com seu outro emprego. Ela rapidamente viu que os chocolates vendiam bem e se apaixonou pela culinária. Ela começou a produzir outras guloseimas, como bolos, cupcakes e docinhos personalizados.





Em 2014, ela estava prestes a se formar quando um suposto 'investidor' entrou a contatou, prometendo investir em seu negócio. O investidor exigiu que Larissa se demitisse de seu trabalho diurno para se dedicar integralmente ao negócio de doces. Larissa cumpriu com a exigência, mas ficou

desempregada e sem nenhum capital para investir no negócio depois que o investidor cancelou sua participação de modo inesperado e repentino. Com ajuda da família e de seu namorado, ela conseguiu alugar um pequeno espaço para vender seus doces, dando à sua loja o nome de "Doceira Lola". Com grandes sonhos e ambições, mas com pouco conhecimento sobre como gerenciar e expandir um negócio, ela se sentia fora de seu elemento. Foi aí que Larissa descobriu o programa de Brilhante. Ela se inscreveu e foi selecionada como uma das dez mulheres que receberam o curso presencial e mentoria de uma semana em São Paulo.

Resultados já conquistados: o projeto Ciclo Brilhante **impactou diretamente mais de 50 mil brasileiras** beneficiando não apenas a elas, mas a suas famílias e comunidades inteiras. Sem a determinação, força e coragem dessas empreendedoras, isto não seria possível.

3. Demais projetos selecionados - foco em Responsabilidade Social:

Projeto VIM para UNICEF

Parceria leva água de qualidade e saneamento à região do Semiárido brasileiro

De acordo com estatísticas, uma em cada três pessoas no mundo não tem acesso a um banheiro limpo e seguro, apesar de o saneamento ser um direito básico do ser humano e estar diretamente ligado à saúde e ao desenvolvimento. Na região do Semiárido brasileiro, são



mais de 450 mil crianças que não têm banheiro ou acesso à água de qualidade nas escolas de educação básica. Além da questão da saúde agravada pelo risco de contrair doenças, a falta de água de qualidade e de banheiro também diminui as chances de as crianças irem à escola e de aprenderem.

Trabalhamos com o UNICEF, e, por meio do engajamento de milhares de pessoas e de centenas de municípios e autoridades locais, essa realidade começa a mudar. Escolas foram reformadas com a construção de banheiros, acesso à água de qualidade e saneamento adequado, mudando a vida de crianças que vivem na região. Além disso, os municípios participantes têm um melhor diagnóstico da situação das escolas, podendo planejar a melhoria da estrutura e envolver a comunidade para o uso mais consciente da água.

Em 2015, *mais de 30 mil alunos de 500 escolas em 250 municípios foram impactados* com uma mudança significativa em suas condições de aprendizado e saúde, como podemos ver nos depoimentos de algumas crianças no vídeo <https://www.youtube.com/user/vimparaunicef>.

Além disso, tendo como missão social a luta para que todos tenham acesso ao saneamento básico, VIM se juntou ao UNICEF para criar a campanha #JuntosPeloSaneamento e apoiou à divulgação Dia Mundial do Banheiro, ou World Toilet Day, celebrado em 19 de novembro.

Programa Tamo Junto

Em um país com as dimensões territoriais como o Brasil é um enorme desafio se aproximar, construir um relacionamento e desenvolver os pequenos varejos independentes. Nossos distribuidores atendem aproximadamente 133.000 pontos de venda espalhados por todo o país. *Por meio do Programa Tamo Junto, estimulamos o crescimento rentável de nossos parceiros varejistas e encontramos uma maneira de nos aproximar destes lojistas levando*



conteúdo relevante, incentivando a execução de Loja Perfeita e capacitando cada um destes pequenos empreendedores a desenvolverem seu negócio.

Em 2015 mais de 30.000 lojistas foram impactados pelo programa Tamo Junto com resultados extremamente positivos. Com o engajamento de nossos parceiros distribuidores, as lojas potenciais são prospectadas e o lojista interessado é apresentado às metas e pacotes de recompensa deste programa de fidelização. Quando se torna um cliente fidelidade, o lojista passa a receber visitas semanais da equipe de promotores de merchandising, tem acesso a um portal exclusivo on-line em que pode consultar resultados e materiais de capacitação, e passa a ter o acompanhamento próximo de uma equipe especializada liderada pela Unilever. Além disso, uma iniciativa chave do programa voltada ao consumidor é a “refeição inspiradora”, cuja ideia é educar a comunidade em alimentação saudável utilizando receitas rápidas e fáceis.

Os resultados para o lojista são muito positivos: as lojas que estão no programa *desde 2010 aumentaram seu faturamento Unilever em 104% versus um crescimento de 57% do canal no mesmo período.* Por outro lado, as lojas que deixaram o programa em 2014 tiveram um desempenho 18% menor se comparadas ao seu desempenho no ano anterior, este comparativo é feito analisando os índices de compra de lojas durante a participação e após deixarem o programa. Adicionalmente, *no primeiro ano como participantes do programa as lojas crescem em média 24% seu faturamento Unilever.*

O Tamo Junto é a concretização do objetivo da Unilever em desenvolver o pequeno lojista incentivando-os a se tornarem melhores gestores e alcançarem melhores resultados, oferecendo aos clientes uma melhor experiência de compra e produtos que inspiram um estilo de vida mais saudável. Um projeto 100% alinhado com os conceitos de construção de um Perfect Neighborhood, com benefícios claros para a comunidade, o desenvolvimento de mercados Unilever e a execução no ponto de venda!



4. Destaque Responsabilidade Socioambiental:

Além dos projetos já apresentados com foco à sociedade, dedicamos ações aos nossos funcionários a fim de promover esforços para atingir a igualdade entre homens e mulheres no mercado de trabalho e no mundo, com programas internos e com parcerias externas. Nas próximas páginas é possível identificar ações e programas e seus resultados obtidos entre os anos de 2014 e 2015.

Eles por elas – a nova face da liderança

A igualdade de gêneros e a diversidade são temas primordiais para nós. *Nossa política de inclusão não tem poupado esforços para sermos um lugar onde todos são bem-vindos e tenham espaço e chances iguais.* Para entender o cenário de diversidade dentro da companhia realizamos uma extensiva pesquisa com nossos funcionários. Os resultados confirmaram que o quadro já era bastante diverso, contando com homens e mulheres de diferentes idades, raças, e níveis sociais e econômicos. Por exemplo, nos últimos anos alcançamos um maior equilíbrio na relação homens e mulheres entre nossos funcionários: *a diferença passou, respectivamente, de 57% por 43% em 2011 para 51% por 49% em 2015.* O desafio agora é desbloquear todo esse potencial de diversidade. Um ponto chave para atingir esse objetivo é a inclusão, questão na qual também nos sobressaímos. O país é um dos mercados mais ativos na campanha The New Face of Leadership, com mais de 140 indicações. Também conhecida como “líder inclusivo”, a campanha tem como principal mensagem o reconhecimento, respeito e valorização de diferentes estilos de liderança. Realizamos o workshop “The Inclusive Leader” com a participação de mais de 70



funcionários com cargos de liderança, uma peça essencial para a conscientização e um momento em que os líderes puderam refletir sobre suas próprias ações a respeito do tema.

O alto engajamento em torno da consciência de gênero resultou em ações como o lançamento de marcas como Dove Men até a assinatura do termo de compromisso e adesão ao Comitê Nacional da campanha #ElesporElas, liderada pela ONU. Nesta campanha nosso presidente pediu aos funcionários que se comprometessem a promover a igualdade de gênero e desde então mais de 600 homens aderiram a ela. Essas ações são centradas não apenas na construção de uma organização mais equilibrada, mas também num local de trabalho mais inclusivo, onde todos possam libertar o seu potencial para alcançarmos resultados de negócios completos.

Dia Unilever Futuro Melhor

Realizado no vão livre do Masp, o Dia Unilever Futuro Melhor representou, na prática, a nossa estratégia de sustentabilidade e celebrou as 17 metas globais da ONU para um desenvolvimento sustentável, reafirmando o nosso compromisso global para a construção de um futuro melhor.

De forma coletiva, voluntária e centralizada, os funcionários da Unilever desenvolveram atividades lúdicas e informativas, tais como oficina de reaproveitamento de alimentos, contação de histórias, teatro educativo, brincadeiras para crianças, mutirão de limpeza, coleta seletiva, atividades físicas e mensagens de saúde, oficina de horta urbana, palestra sobre empreendedorismo feminino e workshop sobre autoestima. Este conjunto de atividades reproduziu de maneira unificada a missão das nossas marcas. Hellmann's, Knorr, OMO, Vim, Becel, Brilhante, Dove e Kibon apresentaram através de ações práticas como é possível colaborar de forma positiva com as correntes demandas sociais.



O evento, aberto para toda sociedade, contou com um público de mais de 1.000 pessoas, além de 60 voluntários da Unilever. O Dia Unilever Futuro Melhor foi uma oportunidade de interagir com os consumidores, divulgar nossa missão e contribuir para a conscientização das pessoas sobre a necessidade de cuidarmos melhor do nosso planeta. Tudo isso realizado com muita alegria, entusiasmo e interação, agregando valor para a sociedade e reforçando o impacto social.

5. Conclusão e Resultados obtidos:

Com todas as iniciativas e projetos que a Unilever Brasil vem trabalhando com foco em responsabilidade social, ao longo de 2014 e 2015, nos orgulha atingir resultados significativos



(conforme tabela abaixo) na melhoria das condições de vida de milhões de pessoas, fixados no plano de sustentabilidade.

<i>Programa Ciclo Brilhante impactou diretamente mais de 50 mil brasileiras.</i>
<i>VIM pra Unicef: Em 2015, mais de 30 mil alunos de 500 escolas em 250 municípios foram impactados</i>
<i>Projeto Tamo Junto: mais de 30.000 lojistas impactados pelo programa.</i>
<i>Projeto Eles por Elas: equilíbrio na relação homens e mulheres entre nossos funcionários participação das mulheres de 57% por 43% em 2011 para 51% por 49% em 2015.</i>
<i>Dia Unilever Futuro Melhor (público interno e externo): aberto para toda sociedade, contou com um público de mais de 1.000 pessoas, além de 60 voluntários da Unilever</i>

A Unilever Brasil se orgulha em trabalhar para tornar a Sustentabilidade parte do dia-a-dia de todos, por meio de um plano robusto que estimula continuamente a alta direção e seus funcionários a acreditarem genuinamente que o estímulo e promoção da Responsabilidade Social proporciona benefícios e ainda mais crescimento ao mundo e à sociedade.

