

Entrevista realizada por Marcelo Hernandez Macedo com Pedro Henrique Telles Barros em 20 de junho de 2023.

MOVIDA COMO EXPERIÊNCIA DE SUSTENTABILIDADE

Edição: Marcelo Hernandez

Transcrição: Thays Oliveira da Silva Souza

Revisão e diagramação: Juliana Santos

A seção Diálogos traz neste número uma entrevista com Pedro Henrique Telles de Barros, gerente de sustentabilidade da Movida. A empresa, que faz parte do Sistema B, vem destacando-se no cenário nacional pela sua política de atuação voltada para o desenvolvimento sustentável. A entrevista revela como qualquer empresa, mesmo aquelas que desenvolvem atividades altamente poluentes, nocivas ao meio ambiente, tais como o aluguel de veículos automotores, pode reinventar o seu próprio mercado e, portanto, o seu impacto no planeta a partir de novas filosofias de negócios, práticas e tecnologias.

O diálogo com Pedro ocorreu no dia 20 de junho de 2023 e se deu no contexto de uma aula online do curso Comunicação & Sustentabilidade, da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, ministrado pelo Prof.º Marcelo Hernandez, editor da RCD. Após responder a algumas perguntas elaboradas a partir de um roteiro prévio, o debate foi aberto e alguns dos dez alunos da turma, toda presente, também formularam questões.

Marcelo: Pedro, você poderia se apresentar, falar sobre sua trajetória profissional, sua conexão com as questões de sustentabilidade, até a sua função atual na Movida?

Pedro: Eu comecei a me conectar com sustentabilidade há muito tempo. Contando a minha trajetória, eu sou nascido no interior do Rio, numa cidade chamada Volta Redonda. Eu fui para o Rio de Janeiro para fazer faculdade de Economia e achava que minha meta de vida talvez fosse pular para o mercado financeiro, ganhar dinheiro mais rápido e me aposentar, mas, dentro da faculdade, eu comecei a me envolver com vários temas, principalmente, empreendedorismo, e vem daí essas pontes mais específicas com sustentabilidade. Foi por causa de matérias dentro da faculdade de Economia da PUC, mais direcionadas ao empreendedorismo com sustentabilidade, que eu comecei a me envolver e me engajar nesse mundo. Então, eu fiz uma matéria na PUC de Planejamento de Empreendimentos Sociais, e dessa matéria a gente desenhou uma proposta de empresa. Na época, a ideia era ter um *marketplace* para produtos e serviços de impacto social, eu e minha sócia, que era minha companheira de turma também. E saiu dessa ideia um trabalho de faculdade, um projeto que a gente estava se preparando pra fazer e, na época, nossa professora, que até hoje a gente mantém contato, que é a Ruth, da PUC, ela incentivou muito para que a gente realmente levasse essa ideia adiante. Ela acreditou, a gente levou esse empurrão e o usou para submeter o projeto para incubadoras. Depois de ter o projeto recusado umas 25 ou 30 vezes, a gente

recebeu um sim, que fez com que a gente embarcasse de vez nesse mundo, que foi um programa de aceleração do governo, o Startup Rio, que fez com que a gente pulasse direto dentro dessa ideia. Foi a grande porta de entrada. Foi a empresa que a gente tocou durante uns 23 anos. Ela teve várias fases dentro desse processo. Foi pesquisando como agir de forma sustentável que apareceu o Sistema B, que eu acho que é um dos temas que a gente vai conversar, e pelo qual me apaixonei totalmente. Pulei de cabeça dentro do Sistema B, que na época estava ainda numa fase mais inicial, e passei por volta de 5 anos com eles, entre tempo de trabalho como voluntário e *full time* por projeto. No Sistema B, eu me conectei com esse mundo de empresas que estão trabalhando com sustentabilidade no país e em outros lugares do mundo. Uma delas, a Movida, que é uma empresa B certificada desde 2020. Foi quando, depois de algum tempo dentro do Sistema B, eu fui chamado para assumir a área de sustentabilidade aqui da Movida para liderar essas ações.

Marcelo: Você pode falar da trajetória da Movida, enfatizando como se desenvolveu na empresa essa ideia de agir de forma sustentável?

Pedro: A Movida é uma empresa fundada em 2006. É uma empresa relativamente jovem, mas que cresceu rápido para se tornar uma das principais locadoras de carros do país. E essas ações de sustentabilidade vêm de muito tempo, temos um programa de compensação de carbono, por exemplo, que foi desenvolvido em 2009. A cada mês desenvolvemos novas iniciativas, que são impulsionadas pela holding que nos controla e a outras empresas, quase todas do ramo de transportes, logística e relacionados. No ano de 2019, há uma transformação mais profunda, pois foi o ano da certificação, o ano em que nos preparamos para ser uma empresa B certificada. Foi tudo muito intenso. Nessa época, desenvolvemos um comitê de sustentabilidade, que assessora o nosso conselho, que é presidido pelo nosso CEO. Isso garantiu todas as ferramentas que a gente precisa para a perenidade das ações de sustentabilidade. Utilizamos essa estrutura para conseguir ser avaliado com as melhores referências internacionais. Coordenamos grupos de trabalho que discutem diversos temas, tais como eficiência energética, impacto social, diversidade e outros. Então, dentro do time de operações, tem uma pessoa que fica responsável por, por exemplo, tocar o nosso processo de instalação de energia solar. Ele é responsável por instalar, ele é responsável por tocar a estrutura, mas a gente acompanha num grupo de trabalho como isso melhora os nossos resultados da empresa e como isso pode ser cada vez mais utilizado.

Marcelo: Que estratégias você utiliza para espalhar a ideia da sustentabilidade pela empresa?

Pedro: De fato, a sustentabilidade faz parte do pensar e do agir de cada funcionário. Como é um tema muito antigo e a empresa cresceu se acostumando a discuti-lo, sente que esse tema está muito vivo dentro da empresa como um todo. Quando eu cheguei aqui, por exemplo – adoro contar essa história –, no final de 21, depois de passar um tempo grande com Sistema B, as pessoas perguntavam de onde eu tinha vindo, o que eu fazia antes. Quando eu contava que era do Sistema B, todo mundo dizia “Ah, então estamos bem!”. Porque quando você anda pelos escritórios e pelas lojas, você vê o logo de empresa B certificada, vê o que as nossas iniciativas ambientais, por exemplo, conseguem fazer. Existe um trabalho muito grande de engajamento interno. É um processo que, de fato, se espalha para todo mundo. Sustentabilidade é um dos valores centrais da empresa junto com os outros que a gente trabalha. Então, por exemplo, todos os nossos colaboradores são avaliados com base nos nossos valores. Então, sendo

sustentabilidade um deles, você sempre vai receber essa avaliação, esse retorno de como é que você tá, de o que precisa melhorar. Temos um trabalho muito grande de espalhar e construir metas para todos que estão relacionados aos temas da sustentabilidade. Então, por exemplo, 100% da nossa diretoria tem, pelo menos, uma métrica de remuneração variável, que é relacionada a um tema de sustentabilidade, porque, assim, a gente consegue garantir que o assunto é tratado do jeito certo. Ele se espalha da melhor forma e vai conseguir trazer a profundidade que precisa. O mais importante é que esteja casado, esteja sendo discutido com todo mundo. Então, fazemos reuniões com os times comerciais, com o time de gestão, estamos o tempo inteiro junto com as outras áreas.

Marcelo: Quais as principais ações de sustentabilidade que a Movida vem desenvolvendo?

Pedro: Nossas principais ações de sustentabilidade estão voltadas para as mudanças climáticas. Somos uma empresa locadora de carros. Reduzir as nossas emissões é falar de incentivo ao uso de etanol ao invés do uso de gasolina. O Brasil leva vantagem nisso em relação aos outros países. Precisamos mostrar que temos essa capacidade, que ela pode ser utilizada para reduzir as nossas emissões. Por isso batemos muito nessa tecla. O etanol emite 90% menos do que a gasolina, então a gente consegue mapear, desenvolver, fazer campanhas nessa direção. Outra frente de atuação está voltada para a substituição dos carros movidos por combustíveis fósseis por carros elétricos. Temos hoje a maior frota de carros elétricos e híbridos do país, que é uma forma de reduzir as nossas emissões. Estamos trabalhando também para substituir a energia das nossas lojas para energia solar. Essas três grandes frentes se combinam com a nossa frente de compensação, que é o programa de compensação de carbono, para compensar o que não pode ser reduzido das emissões. Para tal, temos o nosso próprio programa de reflorestamento, para que a gente cresça nossa capacidade de compensar tudo que a gente precisa. Por meio dele, já plantamos mais de 400.000 árvores. Controlamos a quilometragem rodada de cada carro alugado, assim, sabemos quantas árvores precisam ser plantadas para compensar nossas emissões. Essas são as ações relacionadas às mudanças climáticas. Quem tiver interesse pode acompanhar também a íntegra dos nossos relatórios no nosso site, onde encontra todos os detalhes.

Em relação à diversidade, desenvolvimento das nossas pessoas, a gente tem como carro-chefe um programa para preparar jovens em situações de vulnerabilidade pro mercado de trabalho, com a ideia de possivelmente contratar esses jovens, mas também preparar eles, caso eles prefiram ir para outros lugares. A ideia é, de fato, montar uma estrutura focada em empregabilidade, em ferramentas do dia a dia de trabalho, inclusive preparando para entrevistas de emprego. No ano passado, tivemos por volta de 70 jovens participando aqui em São Paulo, e vários deles contratados para a empresa. Por trás disso, há o instituto que nós mantemos, que tem uma frente de apoio e investimento social, que é o braço social de todo o grupo.

Marcelo: Você falou sobre a troca da frota por carros à bateria, energia elétrica e o programa de reflorestamento. Gostaria que você falasse um pouquinho mais sobre eles, detalhasse um pouquinho mais essas duas ações.

Pedro: São as principais iniciativas que temos dentro do tema de mudanças climáticas. O reflorestamento, como eu falei, começa em 2009. É um programa que a gente se propõe a rachar essa conta com os nossos clientes. Então, quando você vai alugar um carro, você pode

optar por pagar R\$ 1,99 da sua diária, para que a gente plante as árvores necessárias para compensar. Isso garante que a gente tenha esse programa rodando, o que vai se alimentando cada vez mais. O programa vai crescendo, pois conseguimos cada vez mais engajar os nossos clientes, eles estão cada vez mais querendo participar com a gente. Nesse programa, então, hoje a nossa parceira é a *Black Water Foundation*, que é uma ONG que trabalha por aqui, plantando. Foca no plantio no corredor do Araguaia, que é um corredor de biodiversidade que liga a Amazônia com o cerrado. Falar de biodiversidade é falar de segurança hídrica, é falar de vários outros itens que podem ser gerados, inclusive, de geração de renda, pois resultou também em um impacto positivo na população local que trabalha com o reflorestamento. É um programa que a gente se orgulha bastante.

Sobre a mudança da frota, nós fomos a primeira locadora a oferecer um carro elétrico para ser alugado aqui no Brasil, e não só ofereceu um carro, mas trabalhou também para que a gente conseguisse crescer a infraestrutura necessária para esses casos. O desafio é não só fazer o carro elétrico chegar no nosso dia a dia, mas criar uma estrutura para que tenhamos carregadores disponíveis, estar com um carro elétrico e conseguir rodar por aí, estamos trabalhando também esse meio de campo. Precisamos investir em infraestrutura para oferecê-la aos nossos clientes. Então, por exemplo, recentemente a gente inaugurou uma rota sul com outros parceiros, a conexão São Paulo a Porto Alegre. Disponibilizamos o necessário de carregadores elétricos para quem precisa fazer esse trajeto. Outras iniciativas, por exemplo, uma loja que temos em São Paulo, no Tatuapé, com vários carregadores, uma base para nossos clientes. Então, estamos nos preparando para dar a possibilidade de todo mundo experimentar uma nova tecnologia. A gente sabe que ainda é uma tecnologia que tem um preço desafiador, que é mais caro você adquirir do que você alugar. Estamos analisando como o mercado de carros vai se transformando.

Gisele (aluna do curso): Eu queria saber com relação à diversidade, quando se trata de aluguel de carros ou a parte automobilística, temos um setor ainda muito machista. Existe algum tipo de política de valorização da figura feminina na Movida?

Pedro: Temos um compromisso público de que 50% da nossa liderança seja composta por mulheres até 2031. Associados a essa meta, temos alguns programas internos, como o de formação de mulheres para gestão. A liderança feminina é um dos temas que a gente mais trabalha, inclusive com órgãos externos. Hoje, estamos com um pouco mais de 30% dos postos de liderança ocupados por mulheres e trabalhamos para que isso chegue a 50% até 2031.

Marcelo: O que é o Sistema B?

Pedro: Eu sou suspeito pra falar sobre o Sistema B, porque eu passei 5 anos trabalhando lá antes de vir para cá. O Sistema é uma organização que usa a força dos negócios para gerar impactos para o bem. Ela consiste numa rede de empresas que compartilha da mesma vontade de trabalhar com a sustentabilidade para gerar impactos positivos na sociedade. O Sistema fornece recomendações práticas e diretas para o que uma empresa pode fazer e prevê trocas de experiências entre os participantes, de modo que cada um pode estar sempre utilizando os parceiros como referências para inovações. Para ser uma empresa B certificada, a Movida respondeu um questionário de cerca de 200 perguntas, que são bastante diretas, práticas e o questionário é gratuito e público. Vocês podem, inclusive, acessar e criar uma conta. Teste, experimente e veja como seria. Mas ele é um questionário que se modela de acordo com a sua

empresa, para garantir que está mensurando as coisas mais importantes de cada modelo. Então, por isso que eu falo que se tornar uma empresa B certificada foi tão importante para a Movida em 2019, foi importante nós conseguirmos isso nas nossas estruturas. Fazer parte do Sistema nos auxilia a alcançarmos as nossas metas. Eles nos dizem “Olha, vou lhe ajudar a melhorar esse número de tanto pra tanto”. Você consegue trazer perguntas sobre todas as áreas da empresa. Você pergunta sobre a governança, sobre os trabalhadores, sobre a comunidade em torno dos fornecedores, se tem voluntários, investimentos, qual a sua relação com os clientes. Então é uma visão concreta que vai te ajudar a chegar nos números que você precisa. Consigo trabalhar de fato para melhorar a minha pontuação. Hoje, acho que são 300 empresas B certificadas no Brasil, e são empresas que trabalham muito em conjunto para saber como conseguimos continuar nos desenvolvendo, nos tornando cada vez melhores.

Marcelo: Falando em futuro, gostaria que você nos contasse que perspectivas percebe para o avanço da pauta sustentável no Brasil nos próximos anos, à luz das urgências relacionadas às mudanças climáticas e aos compromissos com a agenda 2030.

Pedro: Estamos percebendo e vivendo um crescimento da demanda pelo tema. Assim, as empresas estão procurando cada vez mais implementar ações nesse sentido. Existe uma quantidade gigantesca de certificações, de indicadores, de formatos e de padrões que a gente tem que usar no nosso dia a dia. Estamos, inclusive, ainda nesse processo de consolidação de quais vão ser os padrões exatos a serem adotados em cada empresa. Diferente, por exemplo, do mundo financeiro, que já tem 100 anos. Estamos também em um momento que está todo mundo transformando esse discurso em práticas. Me parece um pouco um momento de freio, de arrumação. Ok, falei bonito sobre isso aqui, mas, agora, como eu transformo isso em realidade? Porque muitas empresas têm chegado dentro dessa onda porque percebem que é uma onda positiva, que a gente tem que estar dentro, mas precisamos dar passos para nos transformarmos de verdade, transformar a discussão e as falas em ações práticas. Eu acho que esse é o desafio que temos como sociedade, que estamos vivendo agora, para garantir que conseguiremos entregar algo válido em 2030. Temos tentado conectar as nossas metas como empresa com as metas e compromissos que foram feitos para as agendas e os objetivos de desenvolvimento sustentável de 2030. Eu acho que a gente está vivendo um momento de cobrança muito mais firme, e precisamos cobrar ainda mais. É, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade. E aí eu falo um pouco do meu ponto de vista pessoal. Se vocês, por acaso, estiverem procurando trabalho nessa área, sim, ela é uma área que está em ebulição e que, ao mesmo tempo, poucas pessoas sabem com muita profundidade. Então, isso significa um espaço muito grande para quem quer crescer e se desenvolver. As empresas estão sendo cobradas por respostas para ontem, então elas precisam criar cada vez mais estruturas também. E, para desenvolver essas estruturas, precisam de gente boa, de pessoas que estão entendendo, de pessoas que estão integradas e que estão preparadas para dar esse passo também, e isso é mundial.

Amanda (aluna do curso): Existe algum discurso, alguma pesquisa que mostra que o serviço de aluguel de carro tem a ver com sustentabilidade? Pois entendo que esse serviço significa redução do número de carros em circulação.

Pedro: Então, na verdade, tem bastante, nós procuramos comunicar isso para as pessoas. O carro é um dos ativos menos eficientes que temos. Você vai usar o carro quando? Assim, uma

vez de manhã, uma vez de noite, compara com as outras coisas que as pessoas têm, um computador, com outras coisas de casa. O carro fica parado na garagem durante muito tempo. Então, é trazer isso, essa eficiência, para cada um dos modelos, e aí cada um dos modelos mesmo. Se você é uma pessoa que quer usar só o final de semana, a gente tem. Se você é a pessoa que quer usar uma vez por mês, a gente tem. Se você precisa usar alguns meses por ano, a gente tem. Se você acha que ainda precisa ter carro porque é normal, um monte de gente ainda prefere ter carro, então você consegue utilizar os nossos carros seminovos, que são carros que nós mobilizamos depois que passam pelo aluguel. Procuramos oferecer mais eficiência para um mercado que está aí e vai continuar existindo. Sem contar que a gente traz mais controle e mais formas de utilização. Então, por exemplo, você comprar um carro elétrico é muito caro; você utilizar o carro elétrico um final de semana, quando você estará pagando o aluguel, esse muito caro está diluído em um formato menor que a gente consegue como empresa oferecer.

Lucas (aluno do curso): Aqui no site do programa do *Carbon Free*, em 2021, tá 50.000 mudas. Aí, para 2022, há um salto consideravelmente grande, né? Quase triplica, foi pra 122.000. Tem alguma razão por trás disso? É o fim da pandemia. Você tem como explicar esses números?

Pedro: É, há desafios de plantio para os quais temos uma estrutura preparada. O principal é mesmo o aumento da demanda do cliente. Se você pegar do ponto de vista do quanto o cliente tem contratado dos nossos produtos, a gente tem experimentado picos muito grandes. Até 2020, nós tínhamos coberto um pouco mais de 2% da quilometragem rodada com os clientes contratando para gente compensar. Em 2021, já conseguimos bater 16%, e agora a gente já está em pouco mais de 20%. Então, são saltos grandes que quanto mais o nosso cliente engajar, mais a gente precisa plantar. Esses números irão crescer mais ainda se você pegar o que a gente fez esse ano de 2023. Nós temos mais de 400.000 mudas plantadas! Ainda não está no site porque o período de chuva, que é quando a gente planta, está sendo encerrado agora, mas já fiquem aí com o spoiler, esse número vai crescer mais ainda. A ideia que a gente precisa plantar cada vez mais, porque os nossos clientes estão demandando cada vez mais, então é um modelo que é feito dessa forma: se retroalimentado.

Marcelo: E os concorrentes? Eles desenvolvem alguma coisa parecida?

Pedro: Depois que a gente lançou, mais recentemente, acho que a concorrência também tem um programa de compensação, aí cada um com a sua particularidade, mas a gente entende que esse é até um papel legal de desempenhar, que a gente consiga puxar o mercado nas inovações em direção à sustentabilidade, como sempre foi. Assim foi também com os carros coloridos e com ar-condicionado. São coisas que acreditamos que todo mundo tem que fazer mesmo.

Marcelo: E como está estruturado o seu setor de sustentabilidade? Como é a sua equipe? Com quantas pessoas você trabalha?

Pedro: Estamos dentro da estrutura do nosso diretor financeiro e isso é de propósito, para que tenhamos essa capilaridade, para eu olhar para toda a empresa, para não ficarmos dentro de uma área específica, e é quase uma guarda compartilhada com o nosso presidente, pois o

contato acaba sendo muito próximo com os dois. Dentro do meu time, eu tenho três pessoas que ficam dentro de uma estrutura: uma pessoa focalizada em dados, uma pessoa focalizada em ambiente, uma pessoa focalizada nessa parte de governança. Mas a nossa grande força é o nosso time. Ele não é montado para entregar as coisas sozinho. Todas as nossas iniciativas e metas são montadas em conjunto com alguém. Então, meu dia a dia, ele é muito preenchido com um grupo de trabalho, com as outras áreas, e aí que está a força que faz com que a gente consiga entregar tudo isso de verdade, porque entendemos que área de sustentabilidade não pode ser uma coisa no cantinho. Eu sei que quanto mais pessoas para a área de sustentabilidade, melhor, mas fica muito um nicho ali fechado, de quem está fazendo. Nossa estratégia é que essa área é pensada para ser enxuta, mas que tem frente com todas as áreas, e dentro das áreas a gente tem pessoas que acabam liderando os processos, que são mais relevantes que nós da área. Então, isso é que dá grande força, porque eu não posso discutir diversidade só entre quem cuida da contratação, mas também com quem cuida do desenvolvimento dos colaboradores, com todo o time de RH. A gente precisa estar junto com o RH, discutido. Eu não posso discutir eficiência energética entre nós da sustentabilidade se a área que cuida de energia é a área de operações, então a gente precisa estar junto com o time de operações. São vários grupos de trabalho, e eu acho que é aí que está a grande força. De fato, acho que esse é um modelo que eu acredito bastante.

Levi (aluno do curso): Eu estava aqui pensando nessa troca por carros elétricos. Há algum ganho para o consumidor em termos monetários?

Pedro: Dependendo da utilização, sim, porque o carro elétrico, ele oferece uma economia em combustível. É nosso papel aqui mostrar isso também. Então, por exemplo, quando eu falo que a gente precisa conectar o carro elétrico, – que ainda tem um preço mais elevado, de fato, ainda é mais caro, a tecnologia ainda é mais cara e acaba competindo com um tipo específico de carro – mas que tem o etanol, por exemplo, que está à disposição para qualquer pessoa, em qualquer esquina, em qualquer carro... Fácil, né? Se noventa e muitos por cento da frota brasileira é de carro *flex*, então é fácil! Precisamos bater na tecla de que não é só um passo lá na frente que eu posso dar. Ainda não consigo ter um carro elétrico, mas eu tenho um carro *flex* que eu abasteço etanol e reduzo minhas emissões em quase 90%. Precisamos usar este potencial de atender às demandas de acordo com nossas possibilidades. Por exemplo, ano passado fizemos uma frente com a 99 para oferecer e apoiar alguns motoristas de aplicativos com condições diferenciadas para pegarem carro elétrico, porque quando você pega a média de utilização de um motorista de aplicativo, ela é muito maior que a de uma pessoa que usa o carro para trabalhar. Ali, a economia de combustível, por exemplo, é muito vantajosa para quem trabalha e vive disso, mas você precisa dar o apoio para garantir que a entrada faça sentido, para que se possa pagar em algum momento, né? Isso vai se pagar lá para frente. Cada um dentro da sua realidade, dentro do seu modelo de utilização de carro, tem sempre uma forma de deixá-la mais sustentável. E o nosso papel como locadora é deixar isso transparente e fazer essa informação chegar na maior quantidade de pessoas possíveis.

Levi: Vocês pensam em alguma peça publicitária para modificar o pensamento do brasileiro? Pois é cultura do brasileiro querer comprar o próprio carro e muitos não pensam em alugar, sendo que alugar seria até mais sustentável dependendo da rotina da pessoa.

Pedro: Tem sim, mas na verdade tem que fazer mais. Tem uma que eu adoro, que até hoje é

uma campanha que a Movida fez a chamada “vira a chave” e aí eram várias situações para ajudar todo mundo, virar a cabeça da cultura, da posse para o uso. A ideia era mostrar o que você pode e o que você não pode. Usar você pode, alugar você pode. Enfim, usar quando precisa. E você não precisa ter carro necessariamente em todos os momentos. É uma das que eu mais gosto, mas, na verdade, tem várias dentro do pacote da sustentabilidade. Temos acompanhado o mercado e, aos poucos, vai mudando essa cultura da posse, do quanto é relevante ter um carro.



A **Revista de Comunicação Dialógica** (RCD) é editada pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição- Não Comercial- Compartilha Igual 4.0 Não Adaptada.

Link: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Recebido em: 20/06/2023
Aprovado em: 06/09/2023