

# Tendências para os próximos 20 anos

## Mundo, Brasil e Consumo

15 de Março de 2011

## Dados mais atuais



▶ **Orkut: 34 milhões** de usuários



▶ **Facebook: 590 milhões** de usuários



▶ **Myspace: 34 milhões** de usuários



▶ Consultas feitas no **Google:**

- 121 milhões por hora
- 3 bilhões por dia
- 88 bilhões por mês



▶ Número de **laptops** vendidos (2010):

- **Mundo** : 205 milhões
- **Brasil** : 6 milhões

# Organização da Exposição

## Grandes desafios para as empresas brasileiras



### Tendências Mundo

1. Crescimento da população e renda dos emergentes
2. Novo paradigma de competitividade
3. Intensificação da Globalização
4. Conhecimento como o motor da economia
5. Ajustes fiscais e mudanças no papel do Estado
6. Mudanças climáticas
7. Economia de baixo carbono



### Tendências Brasil

1. Nova classe média Brasileira
2. Reconfiguração econômica espacial
3. Relevância da questão ambiental
4. Universalização das telecomunicações
5. Abertura crescente do Brasil
6. Expansão da produção de biocombustíveis
7. Modernização da economia rural



### Tendências Consumo

1. Exigente
2. + 60
3. Saudável
4. Responsável
5. Baixa renda
6. Precoce
7. On line
8. Prático
9. Em nichos

Impacto nas Empresas

# Organização da Exposição

## Grandes desafios para as empresas brasileiras



### Tendências Mundo

1. Crescimento da população e renda dos emergentes
2. Novo paradigma de competitividade
3. Intensificação da Globalização
4. Conhecimento como o motor da economia
5. Ajustes fiscais e mudanças no papel do Estado
6. Mudanças climáticas e economia de baixo carbono
7. Economia de baixo carbono



### Tendências Brasil

1. Nova classe média Brasileira
2. Nova classe média Brasileira
3. Relevância da questão ambiental
4. Universalização das telecomunicações
5. Abertura presente do Brasil
6. Expansão da produção de biocombustíveis
7. Economia rural



### Tendências Consumo

1. Exigente
2. + 60
3. Saudável
4. Responsável
5. Baixa renda
6. Precoce
7. On line
8. Prático
9. Em nichos

Impacto nas Empresas

**Consolidadas**

**Em fase de maturação**

**Emergindo**

# 1. Crescimento da população e da renda dos países em desenvolvimento

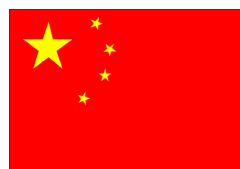


Aumento da **demanda por *commodities* industriais, minerais e energia**

Aumento da **demanda por alimentos** (principalmente por grãos e carnes)

**A classe média mundial** passará de 1,85 bilhões em 2009 para 4,88 bilhões em 2030

**Maiores responsáveis**

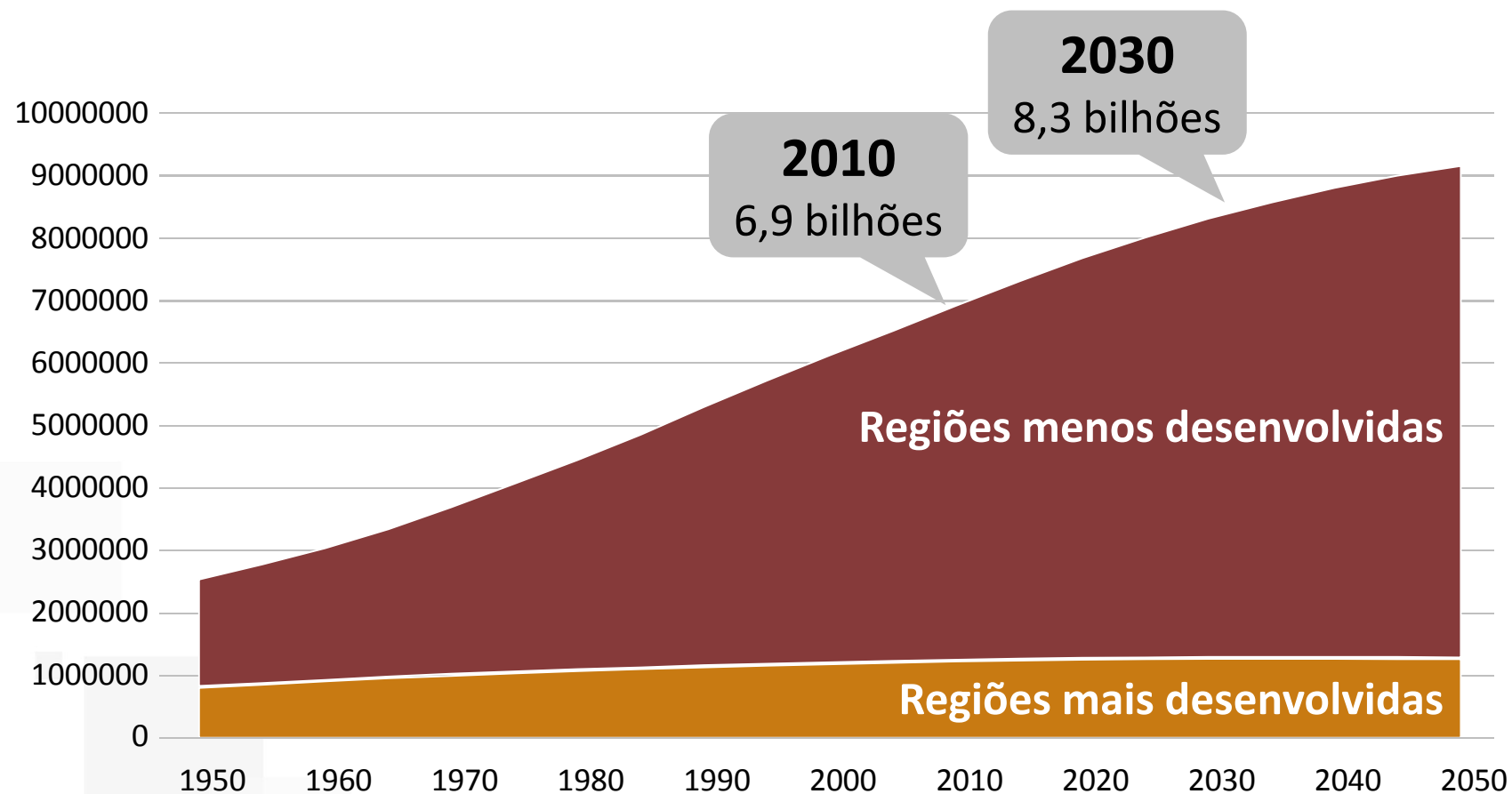


CHINA



ÍNDIA

## Projeção da População mundial (em bilhões)



Fonte: United Nations, World Population Prospects, The 1998 Revision (NY: UM, 1998); and estimates by the Population Reference Bureau

## 2. Emergência de um novo paradigma de competitividade econômica industrial

Alta Escala de  
produção

Alta densidade  
tecnológica

Baixo  
custo

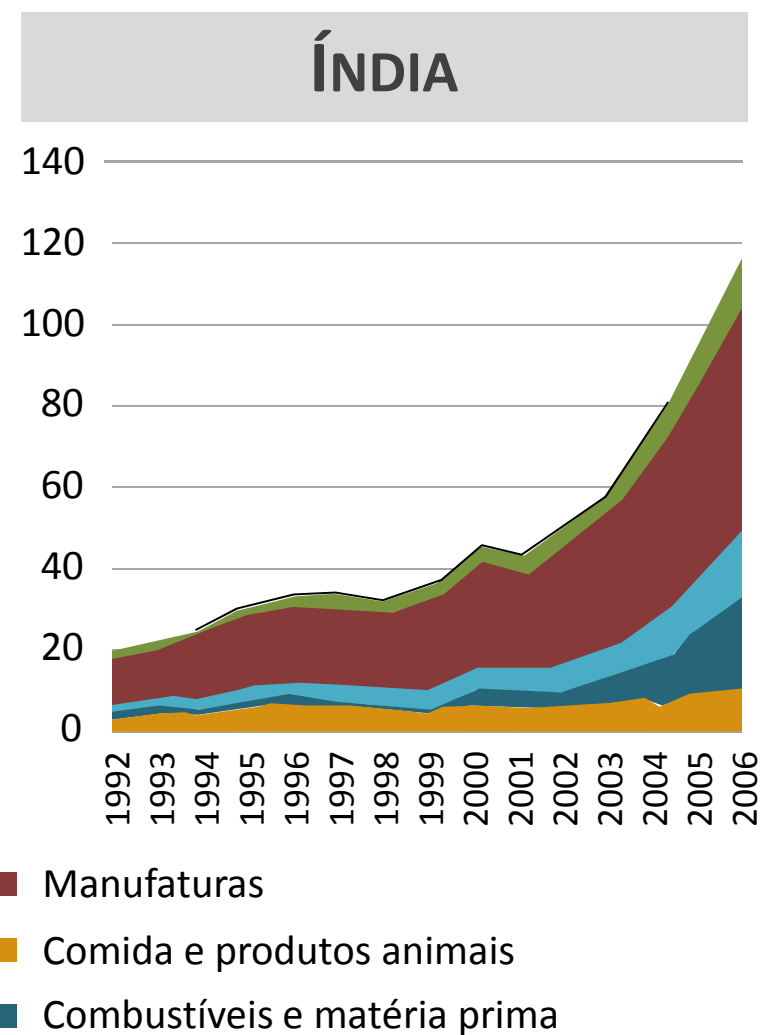
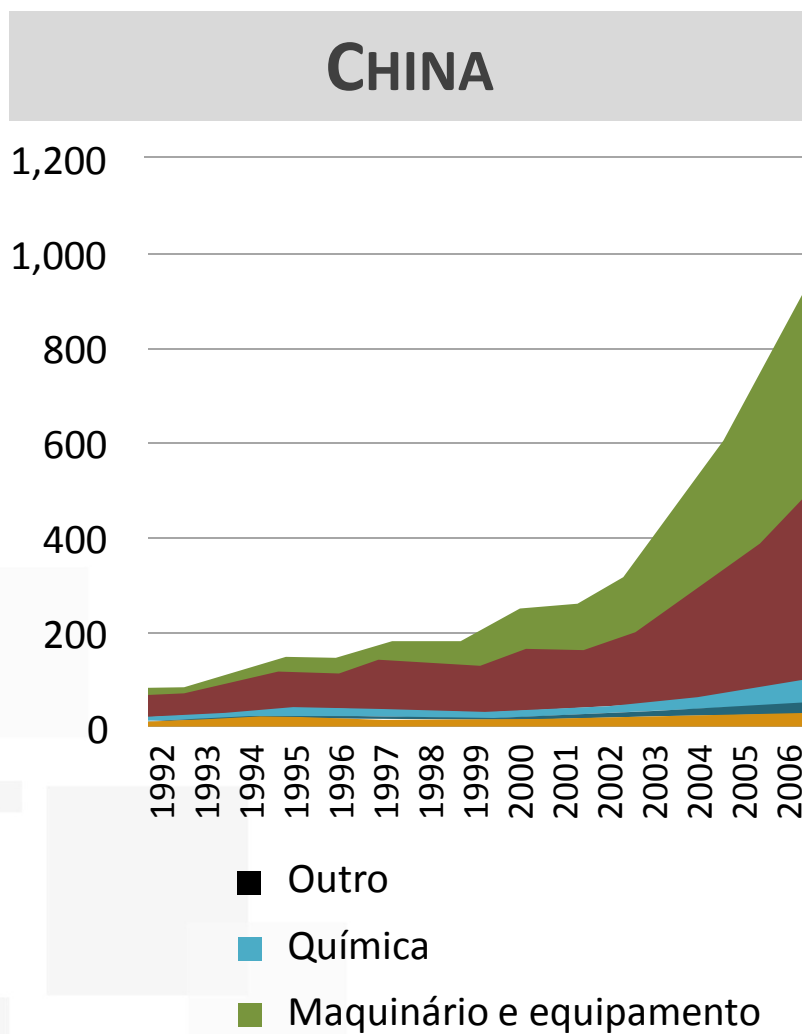
Oferta em massa



***Produtos com alta qualidade e densidade tecnológica a preços cada vez mais baixos***



# Exportações de bens e serviços da China e Índia



### 3. Intensificação da globalização

#### Processos produtivos globais

Redes de valor integradas e operando em escala mundial

Ex.: Países envolvidos na fabricação do IPAD: EUA; Coréia do Sul; Japão; China; e Hong Kong

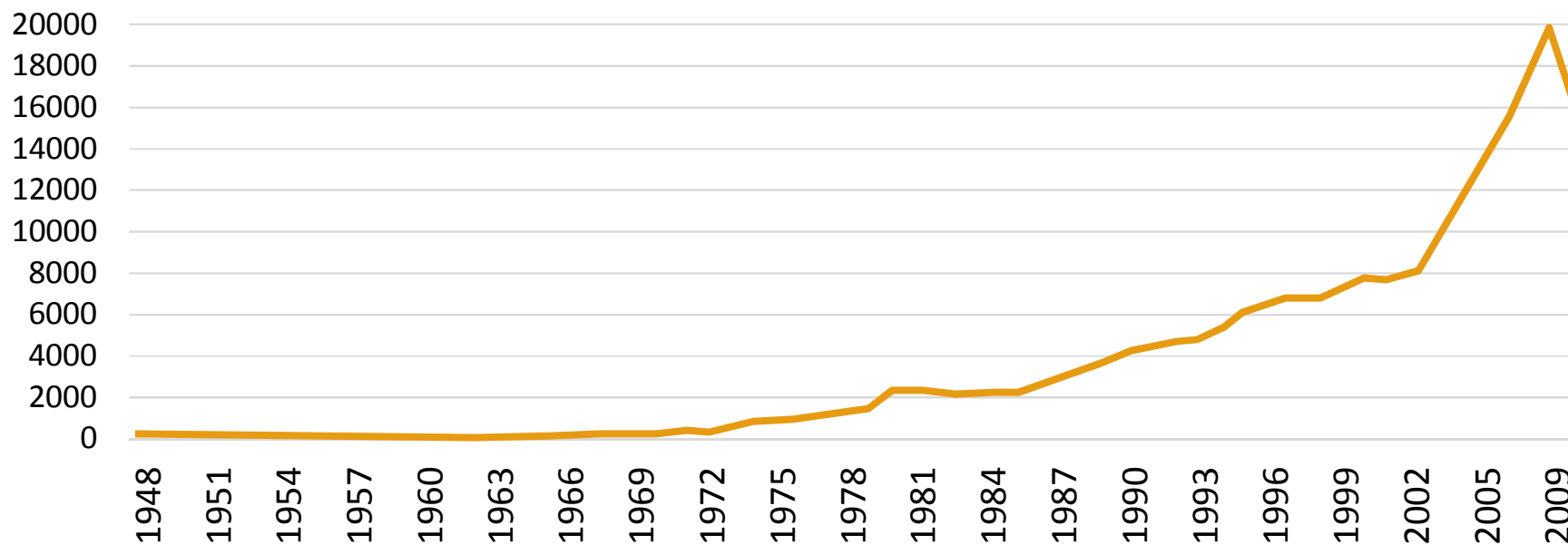


#### Fluxos globais de investimentos e capitais internacionais

Aumento no Fluxo de Investimentos Globais (IED) em 5,3 vezes de 1970 para 2007

Aumento da relação entre o tamanho do mercado financeiro e o PIB mundial de 1,2 em 1980 para 3,6 em 2006

## Exportações mundiais de mercadorias e serviços (US\$ bilhões)



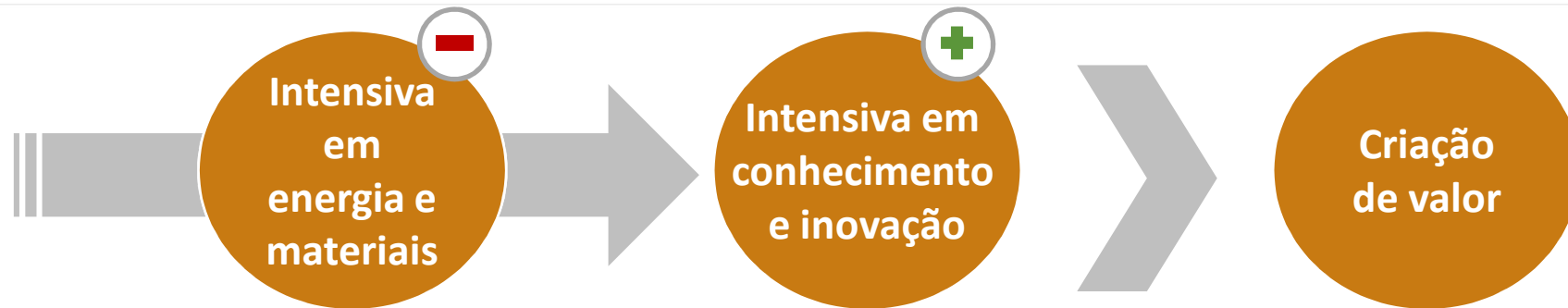
Fonte: World Trade Organization Statistics Database

## Fluxo de Investimentos Globais (IED) (US\$ bilhões)



Fonte: UNCTAD, World Investment Report 2010.

## 4. Consolidação do conhecimento como principal motor da economia mundial



29/07/2010 21h54 - Atualizado em 29/07/2010 21h54

### Apple e Microsoft são as marcas mais valiosas do mundo, segundo a Forbes

Império de Jobs vale US\$ 57,4 bilhões, contra US\$ 56,6 bilhões do de Gates. IBM, Google, Intel e Nokia também representam o setor de tecnologia na lista.

Agência EFE

imprimir

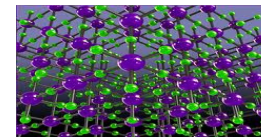


As concorrentes no setor de tecnologia Apple e Microsoft e a líder mundial de bebidas, Coca-Cola, ocupam os três primeiros lugares do último ranking publicado pela revista "Forbes" sobre as marcas mais valiosas do mundo.

### Três áreas com grande potencial disruptivo



Biotecnologia



Nanotecnologia

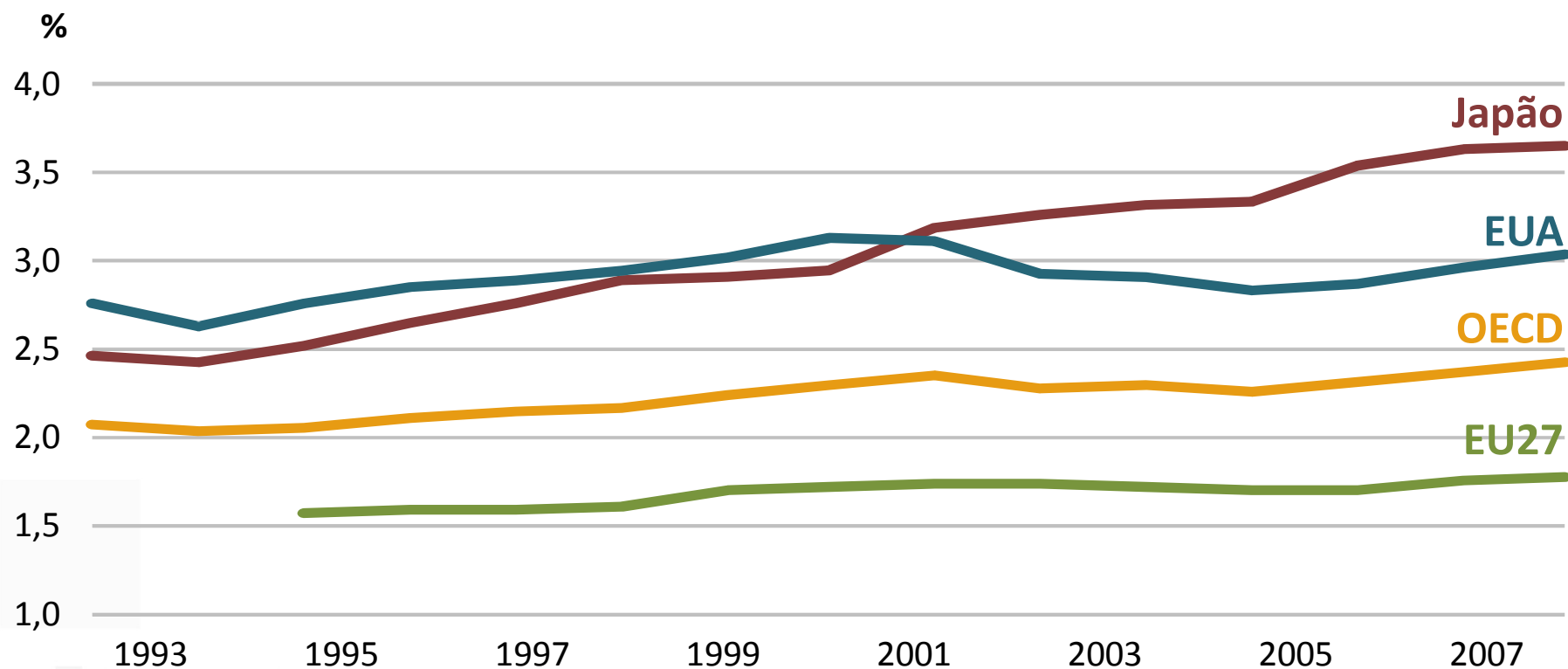


Tecnologia da informação

► G1 - 29/07/2010 21h54 - Atualizado em 29/07/2010 21h54

## Intensidade de P&D (gasto em P&D/valor adicionado) 1993 - 2007

Macroplan®  
Prospecção, Estratégia & Gestão



Fonte: OECD (2009), OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2009, OECD Publishing.

**Em 2009 o investimento no Brasil em P&D foi de 1,13% como porcentagem do PIB.**

Fonte: Ministério da Ciência e Tecnologia

## 5. Aumento das pressões para ajustes fiscais e no papel do Estado

**Crise de 2008**



Pós crise:  
**Políticas anticíclicas**



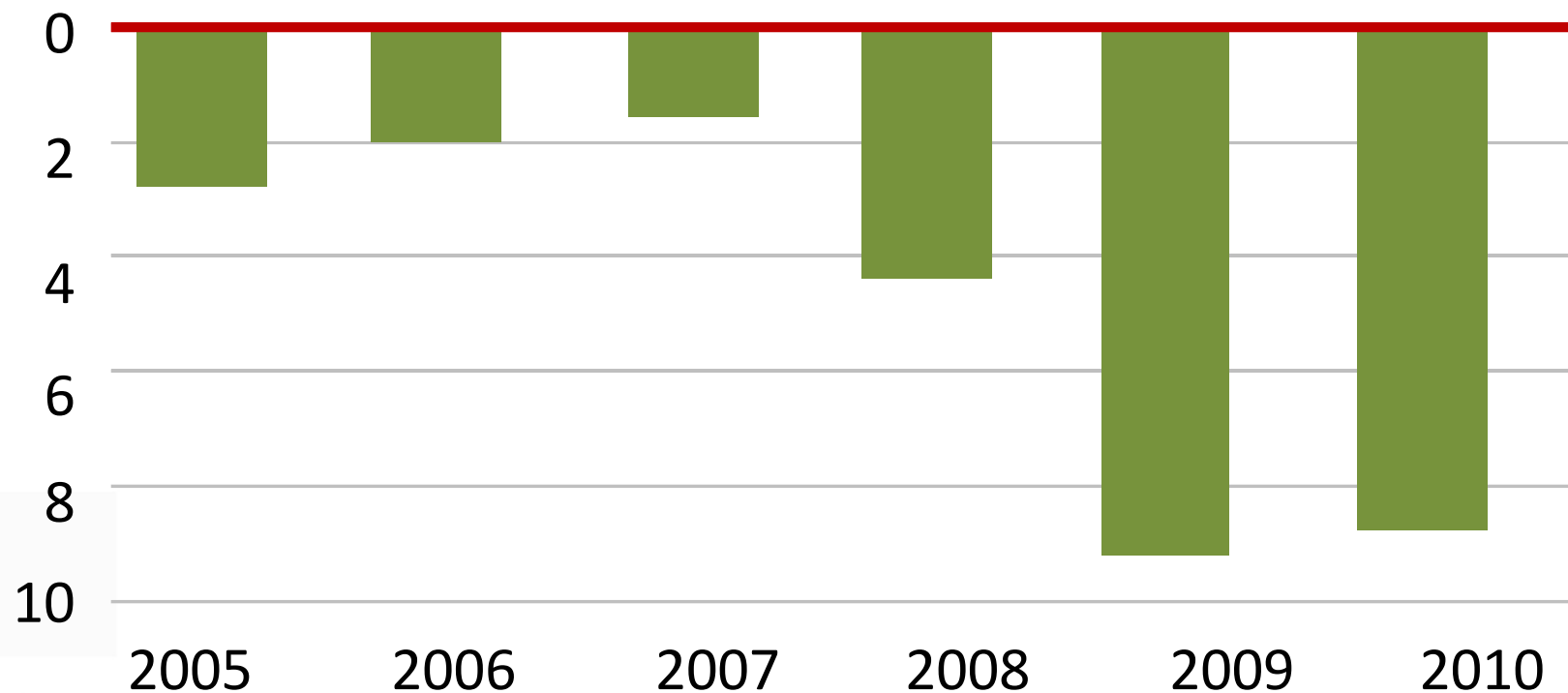
Socorros e estímulos monetários e fiscais em montante estimado em 25% do PIB global

**Acentuação dos déficits** dos países desenvolvidos

### **Desafio !**

Como compatibilizar a limitação dos recursos do Estado com a **demand**a crescente por maior quantidade e melhor qualidade dos serviços públicos

## Déficit Fiscal nos países do G20 (% PIB)



Fonte: The Economist

*Fato portador de futuro: a aprovação, pelo Congresso Americano, de uma reforma financeira com o objetivo de prevenir riscos sistêmicos e eliminar causas da crise econômica de 2008*

## 6. Mudanças climáticas, certeza com mitigação incerta

**Consenso na comunidade científica**

Haverá aquecimento global em qualquer cenário



**Incerteza**

Qual será a intensidade da mudança?

=

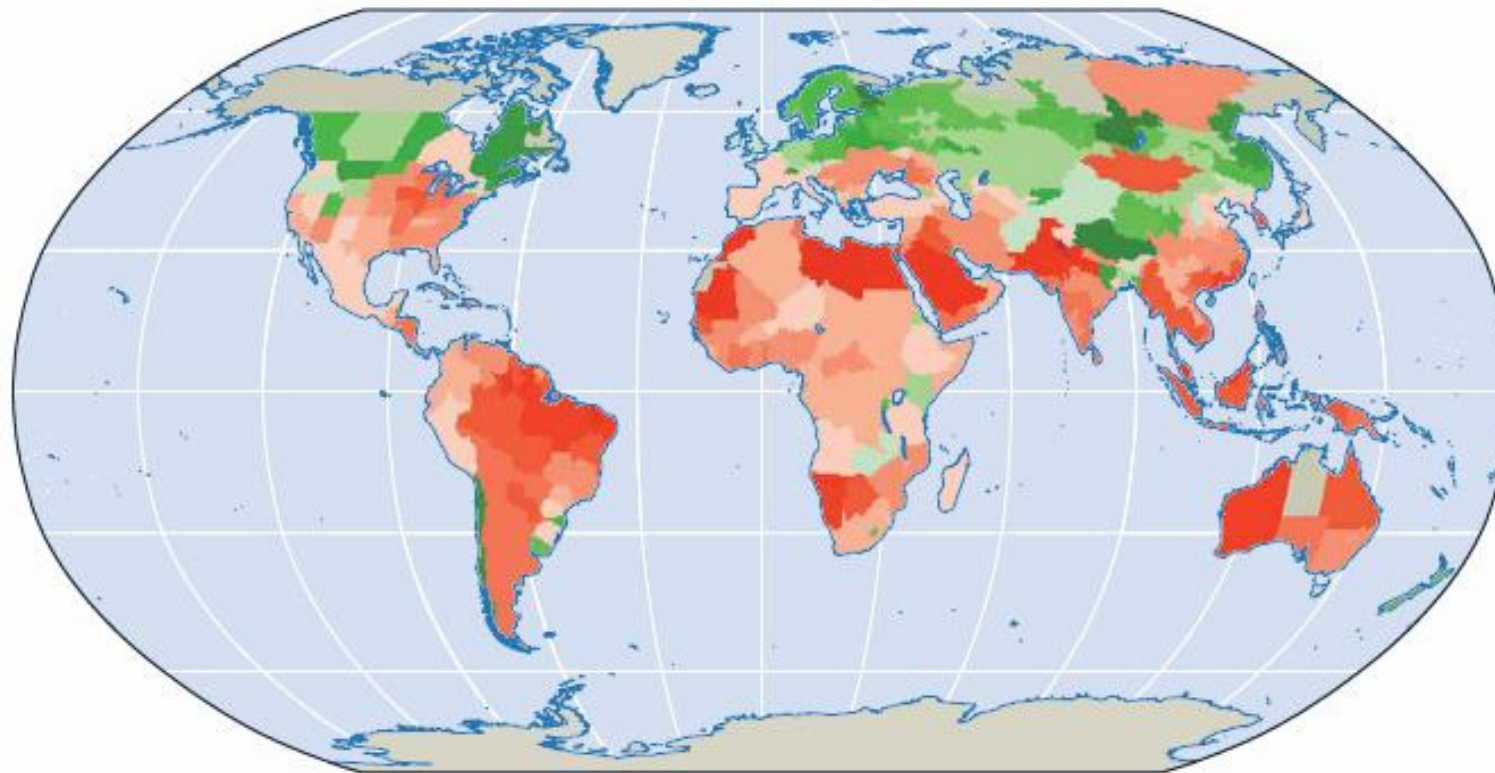
**Nível de esforço de mitigação**

+

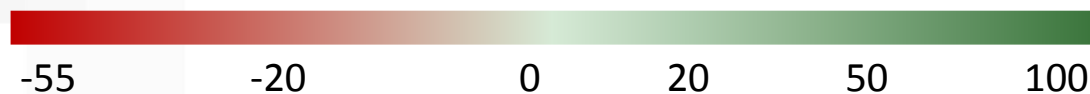
**Grau de transição para uma economia de baixo carbono**

## Mudanças climáticas reduzirão a produtividade agrícola na maioria dos países em 2050

Considerando as atuais práticas agrícolas e sementes



**Variação percentual do rendimento entre o presente e 2050**



Sem  
dados

## 7. Emergência da economia de baixo carbono (‘Economia Limpa’)

**Meio ambiente como  
entrave ao desenvolvimento**



**Emergência de múltiplas  
oportunidades de negócio**



**Carro elétrico**

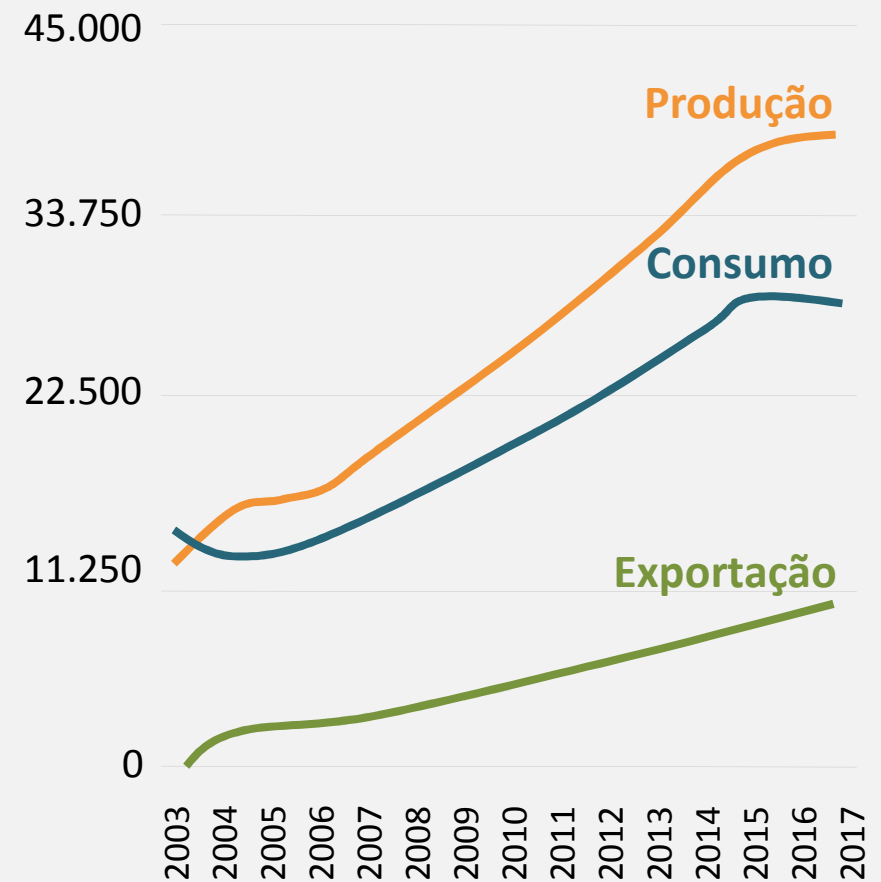


**Energia  
alternativa**



**Floresta  
plantada**

### Projeção de Oferta e Demanda de Etanol no Brasil (Milhões de Litros)



Fonte: Estimativas da AGE/MAPA

# Organização da Exposição

## Grandes desafios para as empresas brasileiras



### Tendências Mundo

1. Crescimento da população e renda dos emergentes
2. Novo paradigma de competitividade
3. Intensificação da Globalização
4. Conhecimento como o motor da economia
5. Ajustes fiscais e mudanças no papel do Estado
6. Mudanças climáticas
7. Economia de baixo carbono



### Tendências Brasil

1. Nova classe média Brasileira
2. Reconfiguração econômica espacial
3. Relevância da questão ambiental
4. Universalização das telecomunicações
5. Abertura crescente do Brasil
6. Expansão da produção de biocombustíveis
7. Modernização da economia rural



### Tendências Consumo

1. Exigente
2. + 60
3. Saudável
4. Responsável
5. Baixa renda
6. Precoce
7. On line
8. Prático
9. Em nichos

Impacto nas Empresas

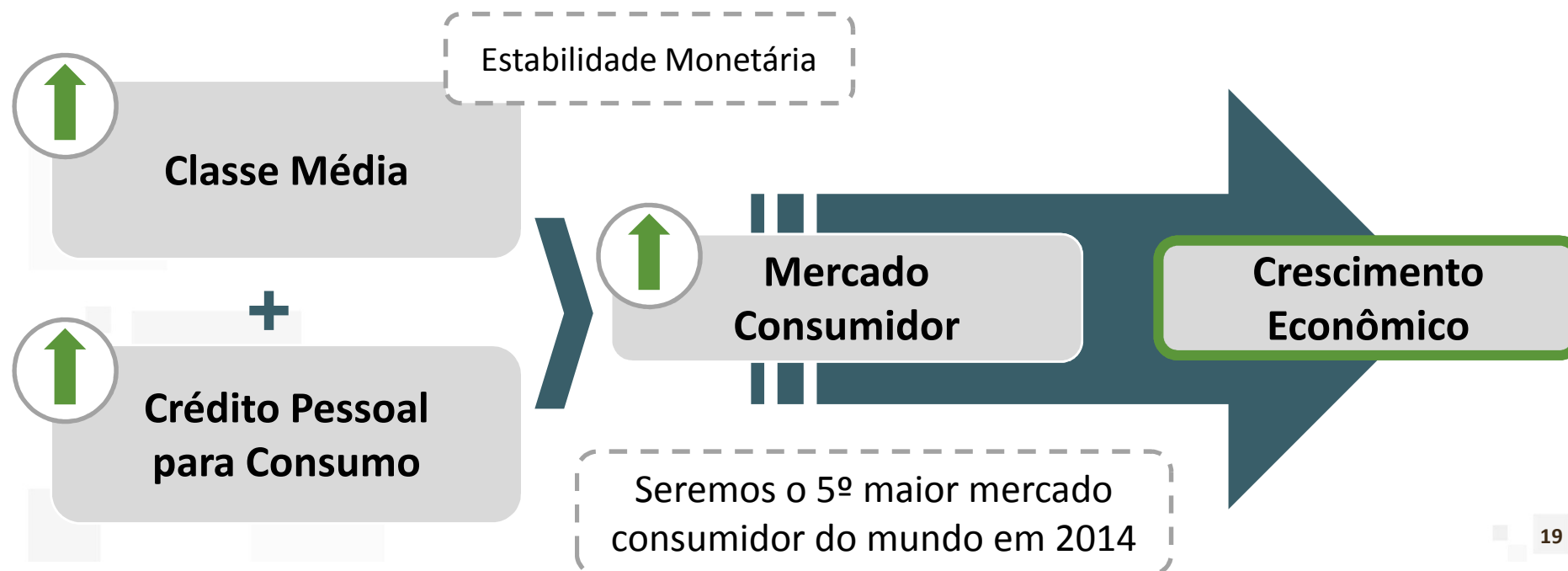
# 1. Emergência da nova classe média brasileira

## Classe C

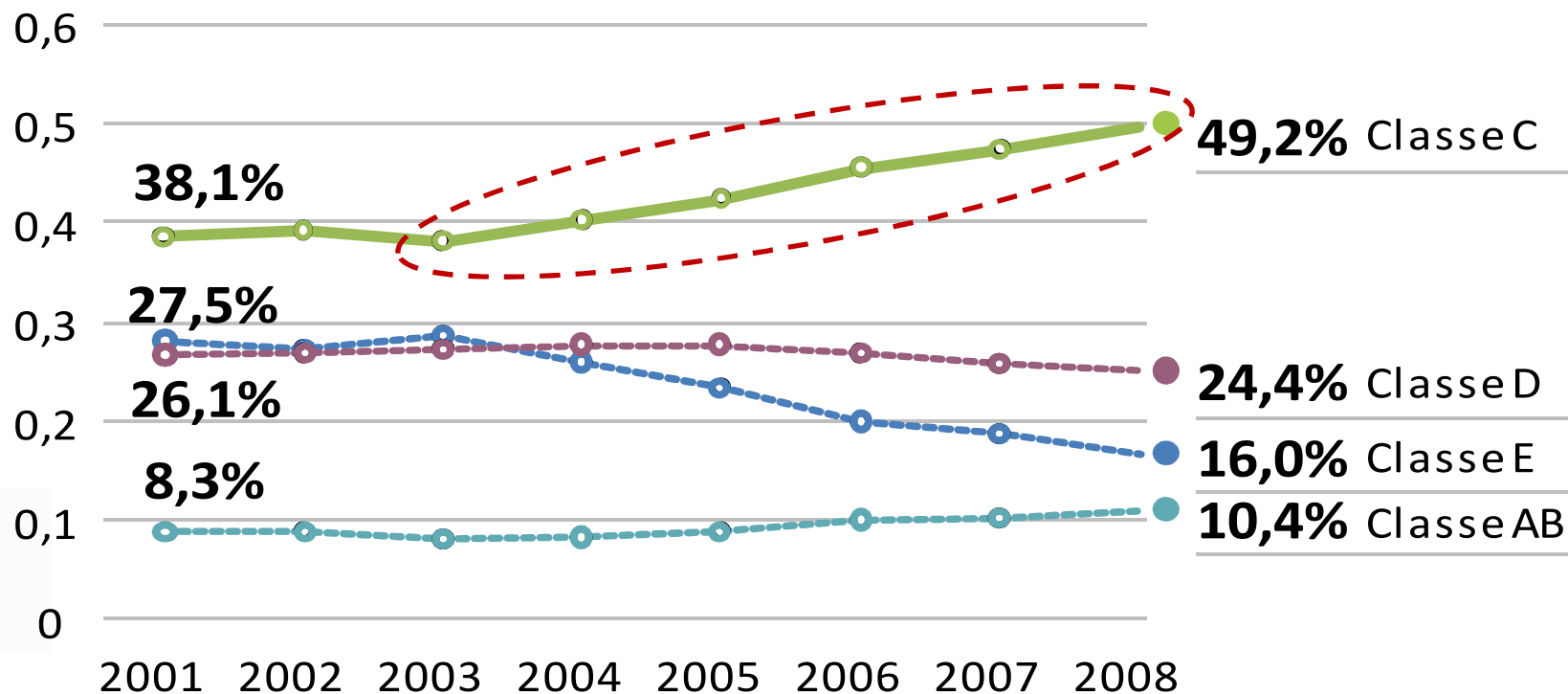
*60% tem computador em casa*

*89% possui celular*

*55% possui automóvel*



## População brasileira segundo classes de renda (IBGE)



Fonte: "Consumidores, Produtores e a Nova Classe Média" – FGV; IBGE – Projeção da População (revisão 2008)

**Entre 2003 e 2008, 32 milhões de pessoas foram incorporadas ao mercado consumidor brasileiro**

## 2. Reconfiguração econômica e espacial

**Interiorização do desenvolvimento**

+

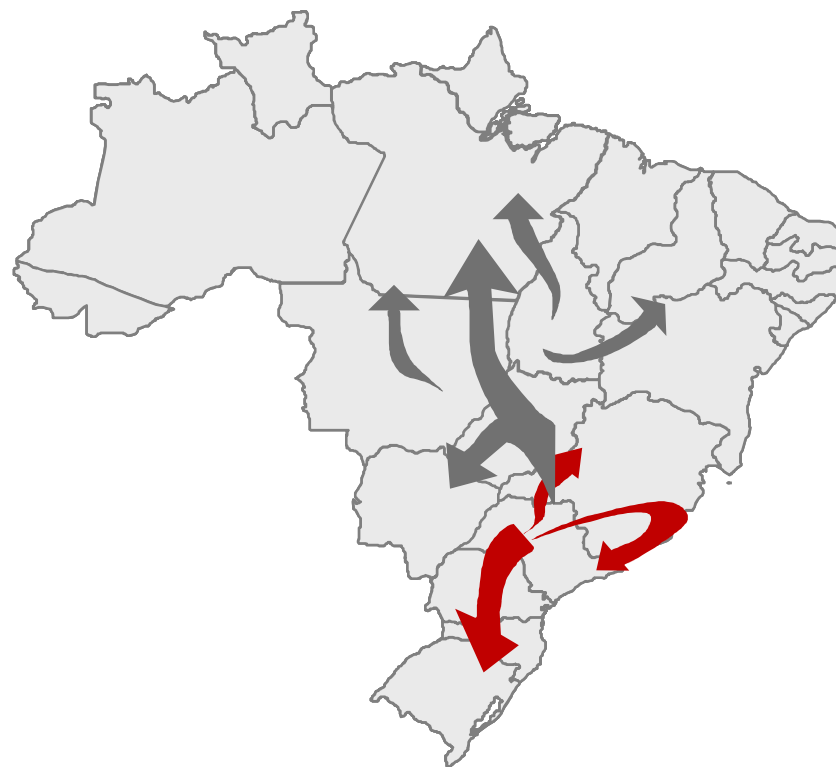
**Desconcentração da base  
produtiva**

**Crescimento de  
cidades médias**

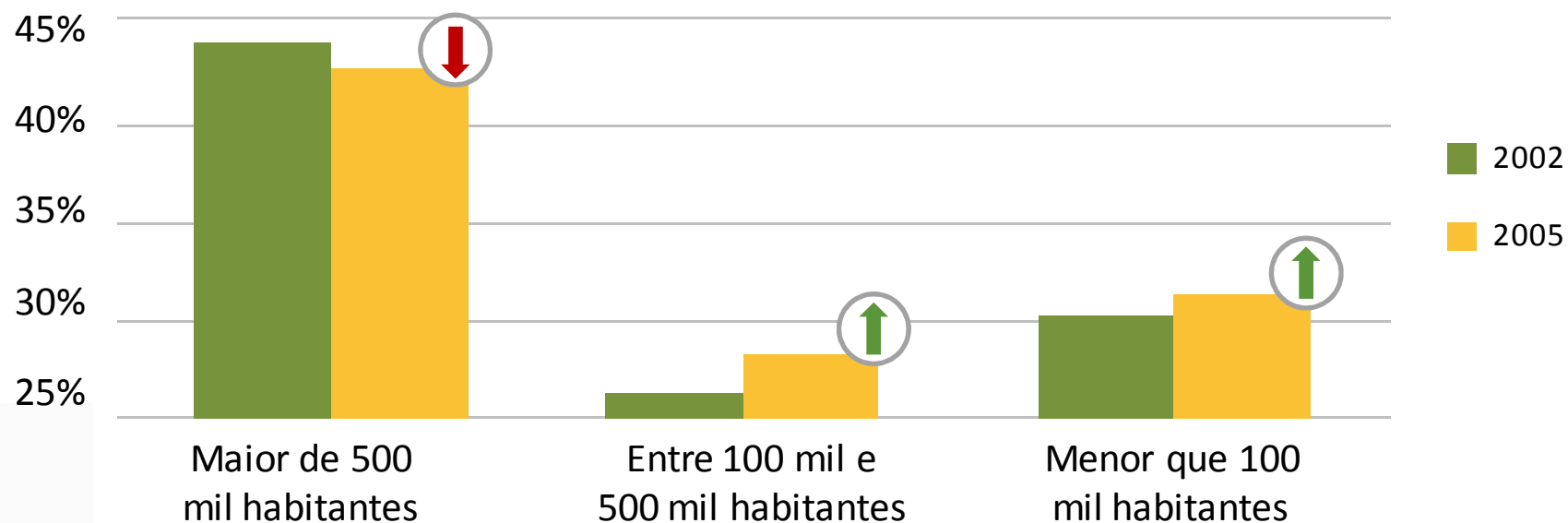
**Novos Pólos e  
Metrópoles no  
Interior**



**Participação de regiões menos  
desenvolvidas no PIB**



## Participação das cidades no PIB nacional segundo o porte



Fonte: IBGE / Contas Regionais (2007)

### Cidades de 100 a 500 mil habitantes

**2002:** 23% da população  
26% do PIB



**2008:** 25% da população  
28% do PIB

### 3. Aumento da relevância da questão ambiental



**Pressões,  
degradação e  
conflitos ambientais**



**Criação de mecanismos de  
gestão ambiental**

- + ONGs Ambientais
- + Leis Ambientais
- + Ações Empresariais

#### **Foco da degradação florestal no Cerrado e Amazônia**

Cerrado Original



**5,4 mil Km<sup>2</sup> convertidos em  
áreas de plantio de grãos  
de 2001 a 2010**

Fontes: INPE e CI-Brasil

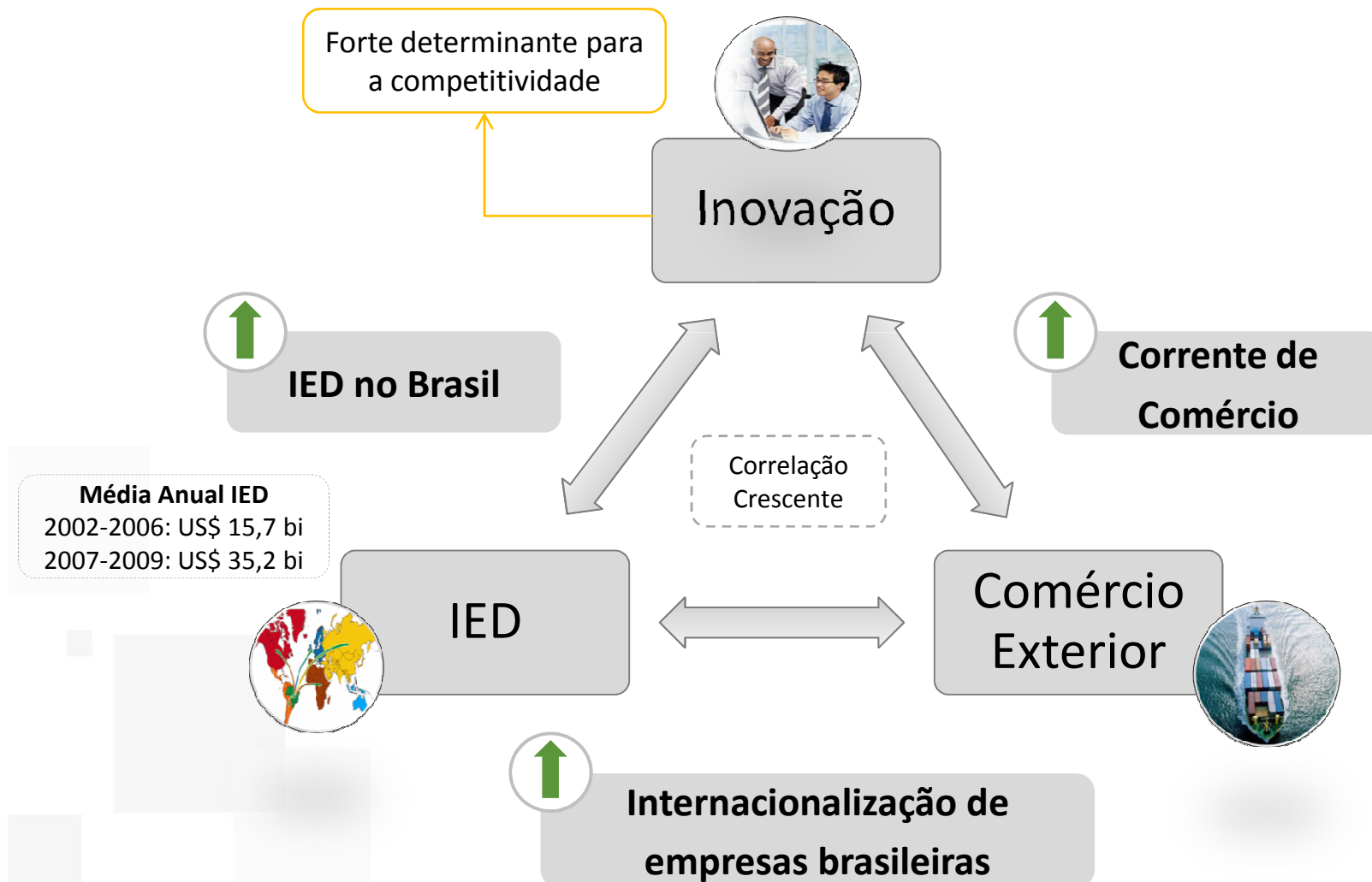
#### **Questão ambiental como oportunidade empresarial**

##### **Algumas empresas do ISE – Brasil**

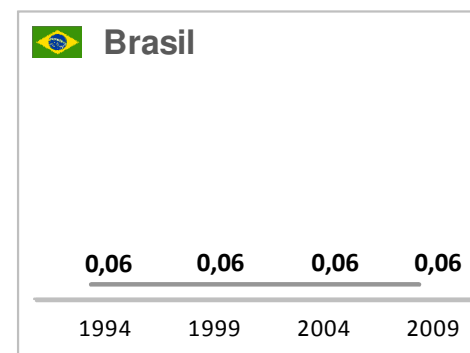
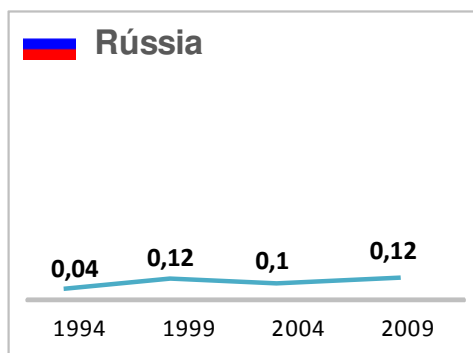
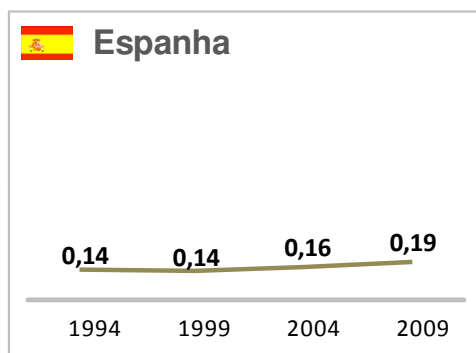
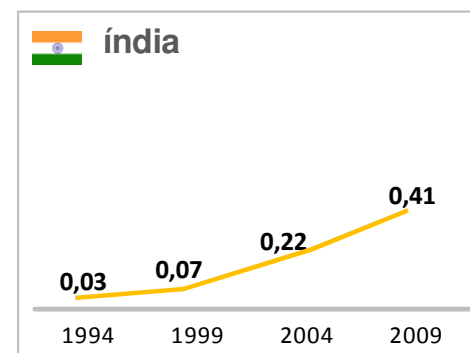
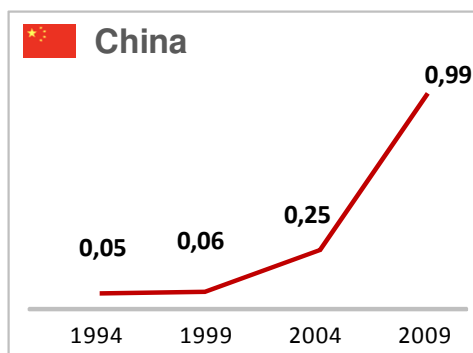
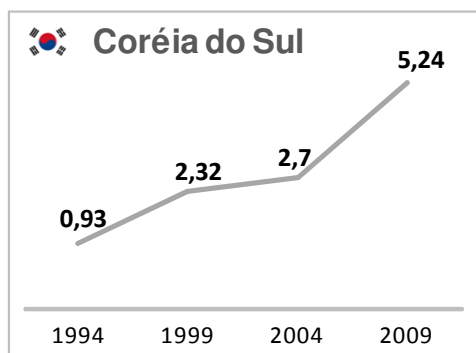
- |                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| ▪ CEMIG                   | ▪ Vivo            |
| ▪ USIMINAS                | ▪ TIM             |
| ▪ Bradesco                | ▪ BRASKEN         |
| ▪ Eletrobrás              | ▪ Banco do Brasil |
| ▪ Embraer                 | ▪ Gerdau          |
| ▪ Fibria                  | ▪ Duratex         |
| ▪ Suzano Papel e Celulose | ▪ Sadia           |
| ▪ Natura                  | ▪ Odontoprev      |

Fonte: BMF BOVESPA

#### 4. Abertura crescente do Brasil em relação à economia mundial e maior relevância da inovação como fator de competitividade



# Patentes concedidas pelo USPTO\* (% sobre o total mundial)



Fontes: FAPESP, OMPI, INPI e Fiocruz

## Investimento em P&D em relação ao PIB

**China: 1,42% (2007)**

**Países ricos da OCDE: 2,2%**

**Brasil 1,13% (2009)**

**EUA: 2,77%**

\* Escritório de Patentes e Marcas dos Estados Unidos

## 5. Universalização das telecomunicações e massificação dos computadores e Internet no Brasil



### Usuários de Internet no Brasil

**1999:** 7 milhões

**2009:** 63 milhões



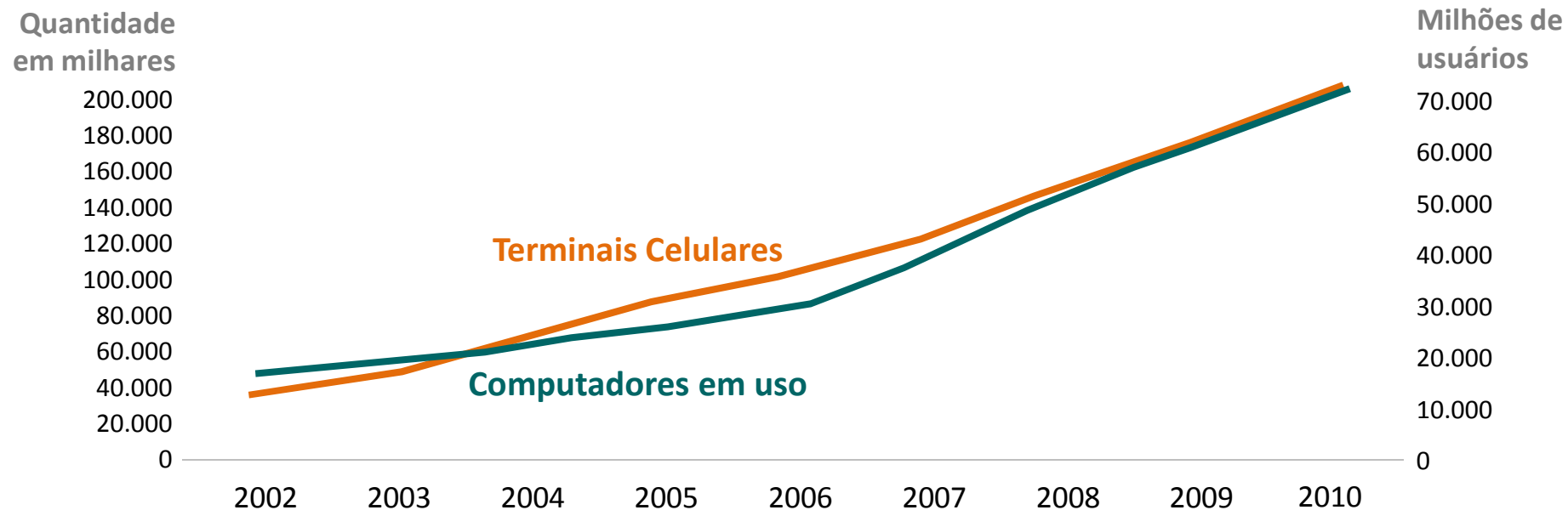
Tornou-se o principal canal de atendimento bancário

### Universalização dos celulares

O nº de celulares é maior que a população brasileira (194 milhões)

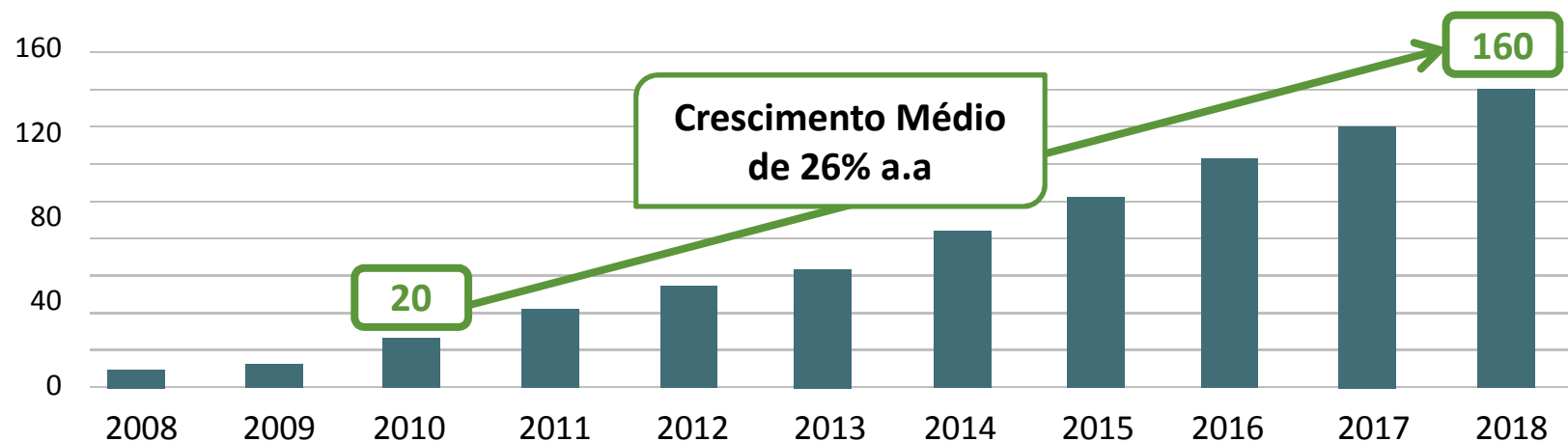


## Massificação das telecomunicações e da conectividade



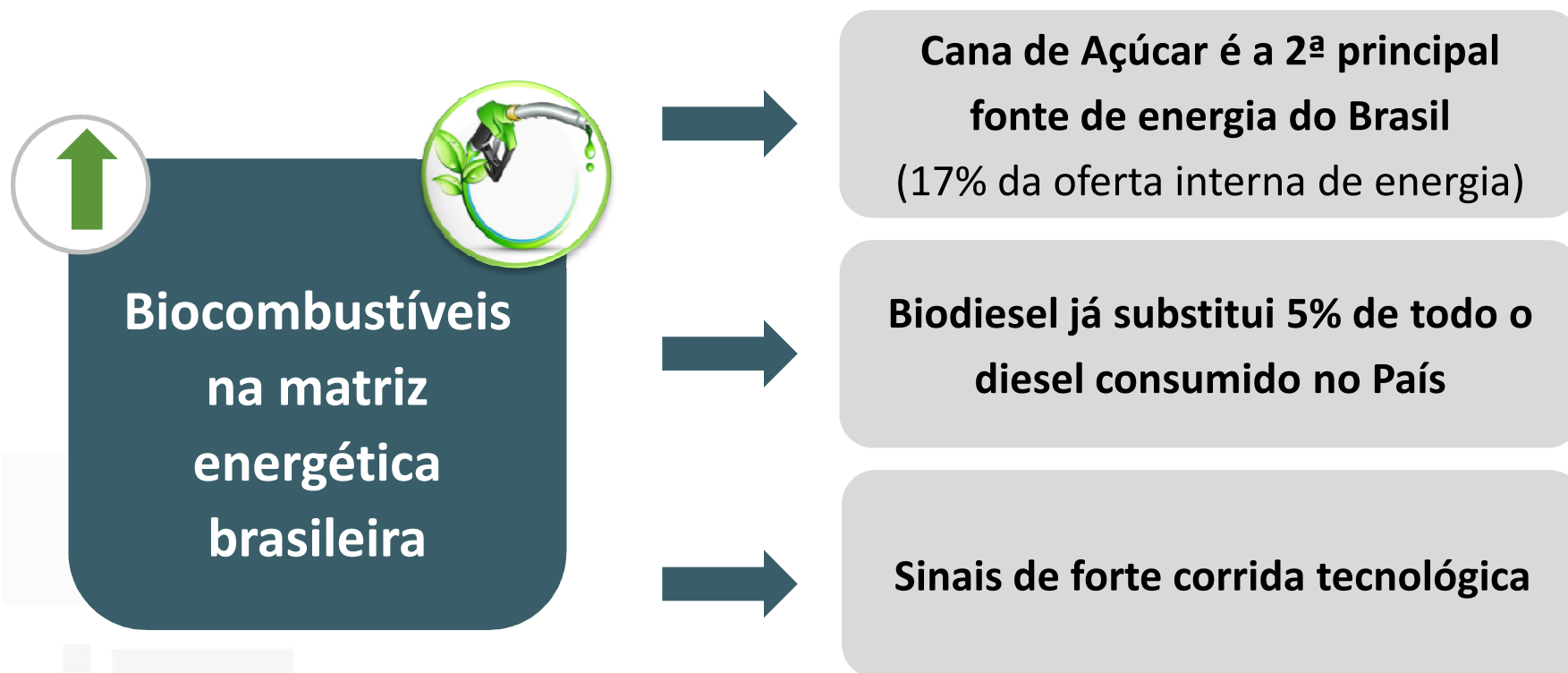
Fonte: Celulares e banda larga: Anatel e ABTA com Elaboração Teleco. Computadores: CIA - FGV EAESP

## Projeção de acessos por banda larga - fixos e móveis (em milhões)



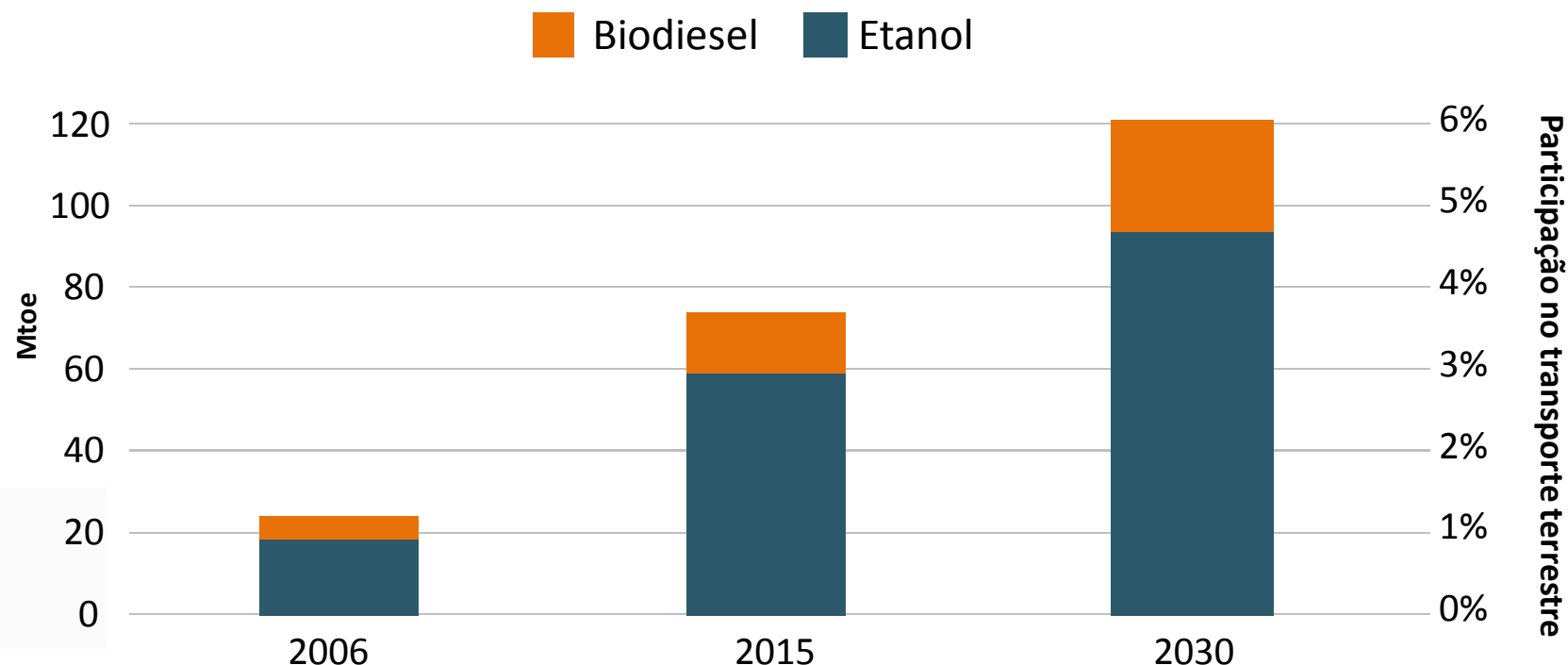
Fontes: Celulares e banda larga: Anatel e ABTA com Elaboração Teleco. Computadores: CIA - FGV EAESP

## 6. Expansão da produção de biocombustíveis



***O Brasil tem vantagens comparativas no setor, mas não são perenes sem um esforço de inovação permanente***

## Consumo mundial de biocombustíveis (milhões de toneladas)



Fonte: World Energy Outlook 2008

***Em 2015 o consumo será 3 vezes maior que em 2006***  
***Em 2030 o consumo será 6 vezes maior que em 2006***

## 7. Modernização da economia rural



**Uso Intensivo de  
Tecnologia**

+

**Inovação**



**Competitividade**



**Dinamismo do  
mercado**

**Tecnologias de  
maior impacto**

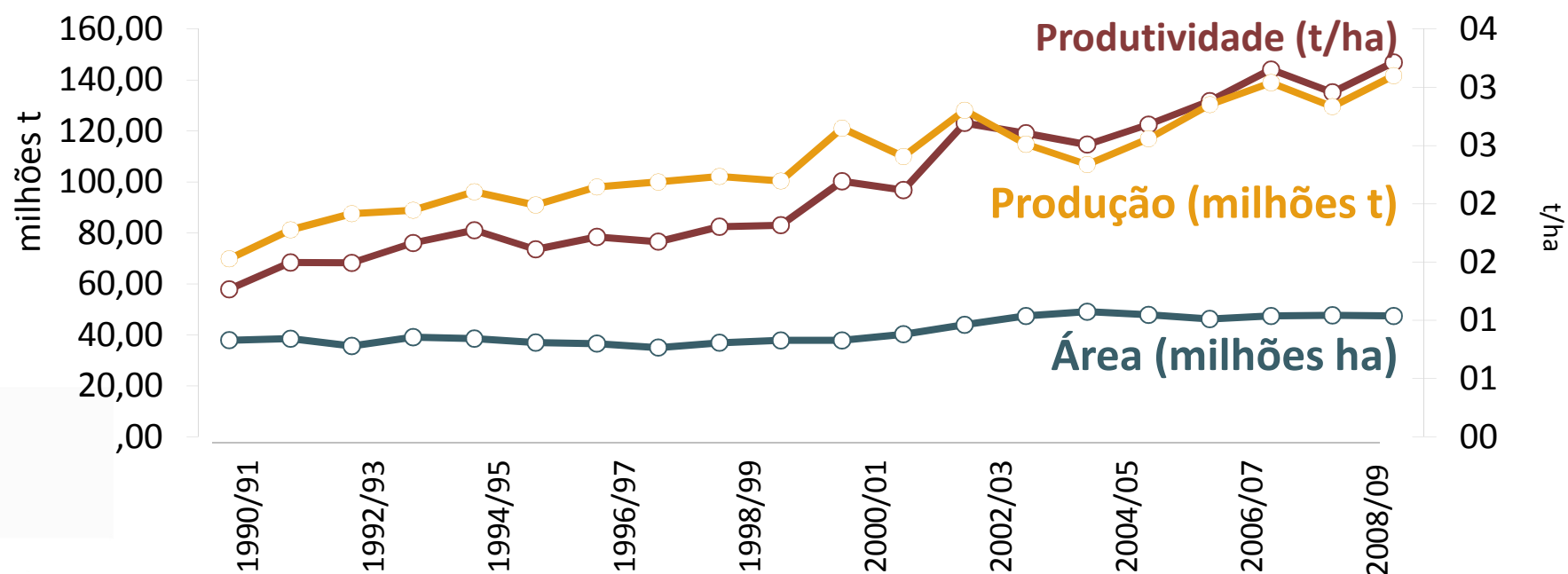
Nanobiotecnologia

Mecanização e Robótica

Agricultura de Precisão (risco ambiental)

De Agregação de Valor e Diversificação de Produtos

# Produção e produtividade de grãos no Brasil



Fonte: Conab (2010)

***A produtividade mais que dobrou nos últimos 20 anos  
e segue trajetória ascendente***

# Organização da Exposição

## Grandes desafios para as empresas brasileiras



### Tendências Mundo

1. Crescimento da população e renda dos emergentes
2. Novo paradigma de competitividade
3. Intensificação da Globalização
4. Conhecimento como o motor da economia
5. Ajustes fiscais e mudanças no papel do Estado
6. Mudanças climáticas
7. Economia de baixo carbono



### Tendências Brasil

1. Nova classe média Brasileira
2. Reconfiguração econômica espacial
3. Relevância da questão ambiental
4. Universalização das telecomunicações
5. Abertura crescente do Brasil
6. Expansão da produção de biocombustíveis
7. Modernização da economia rural



### Tendências Consumo

1. Exigente
2. + 60
3. Saudável
4. Responsável
5. Baixa renda
6. Precoce
7. On line
8. Prático
9. Em nichos

Impacto nas Empresas

# 1. Consumo exigente

**Consumidor  
brasileiro mais  
exigente e  
conscientizado**



**Acirramento da  
concorrência**



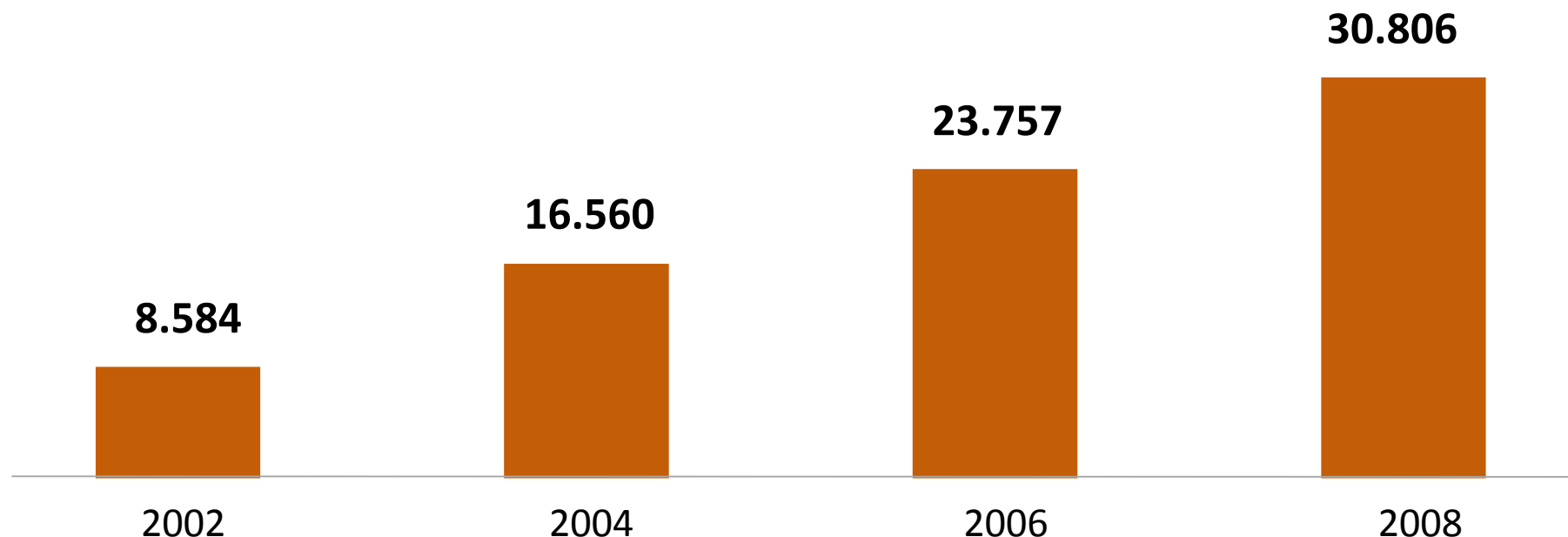
**Demanda por certificação do produto e  
garantias para atender às crescentes exigências do  
mercado**



**Rastreabilidade do produto em todo o seu ciclo  
de vida e ao longo da cadeia**



## ▶ Histórico dos Certificados ISO 9001 no Brasil



Fonte: CB – 25 acessado em mar/2010

### Algumas implicações para as empresas

- Aumento da demanda por certificação
- Aumento da demanda por serviços de consultoria em melhoria da qualidade de processos e produtos, novos formatos de inovação e da relação com o cliente (ouvidoria)
- Aumento da procura por produtos e soluções focadas na agregação de valor e diferenciação de produtos e serviços por parte das empresa (*design*, inovação, marca etc)
- Aumento da pressão dos órgãos de controle e fiscalização

## 2. Consumo +60

***Em apenas duas décadas e meia a expectativa de vida no brasileiro saltou de 67 anos para 71,7 anos (IBGE)***

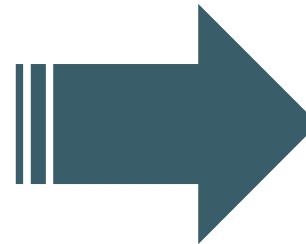
**População brasileira com mais de 60 anos em 2009**

**18,6 MI  
9,72% do total  
(IBGE 2009)**



**Maringá (2009)**

**41 Mil  
12,2% do total**

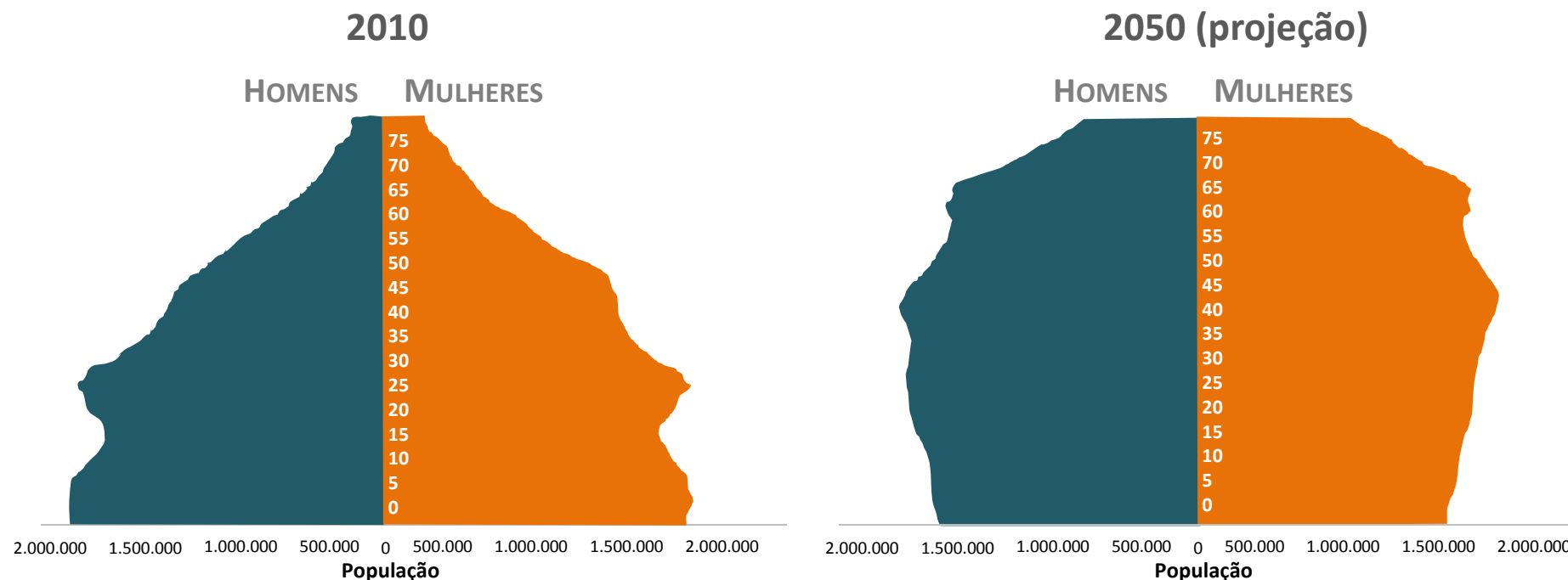


**Projeção Brasil 2023**

**32 Milhões  
(Trends, Sebrae 2007)**



## Pirâmide Etária Brasil – 2010 - 2050 (IBGE)



### Algumas implicações para as empresas

- Surgimento de oportunidades de negócio voltados ao consumidor com mais de 60 anos
- Aumento da demanda por produtos e serviços orientados à promoção da saúde, à qualidade de vida, estética e rejuvenescimento
- Aumento da procura por atividades que possibilitem ao idoso o bom aproveitamento de seu tempo (entretenimento, cultura, esportes, turismo e lazer)

### 3. Consumo Saudável



#### Valorização da saúde nas decisões de consumo



80% dos jovens afirmam em pesquisas procurarem alimentos mais saudáveis e naturais



21% consomem produtos orgânicos



#### Demanda por produtos e serviços orientados a este objetivo



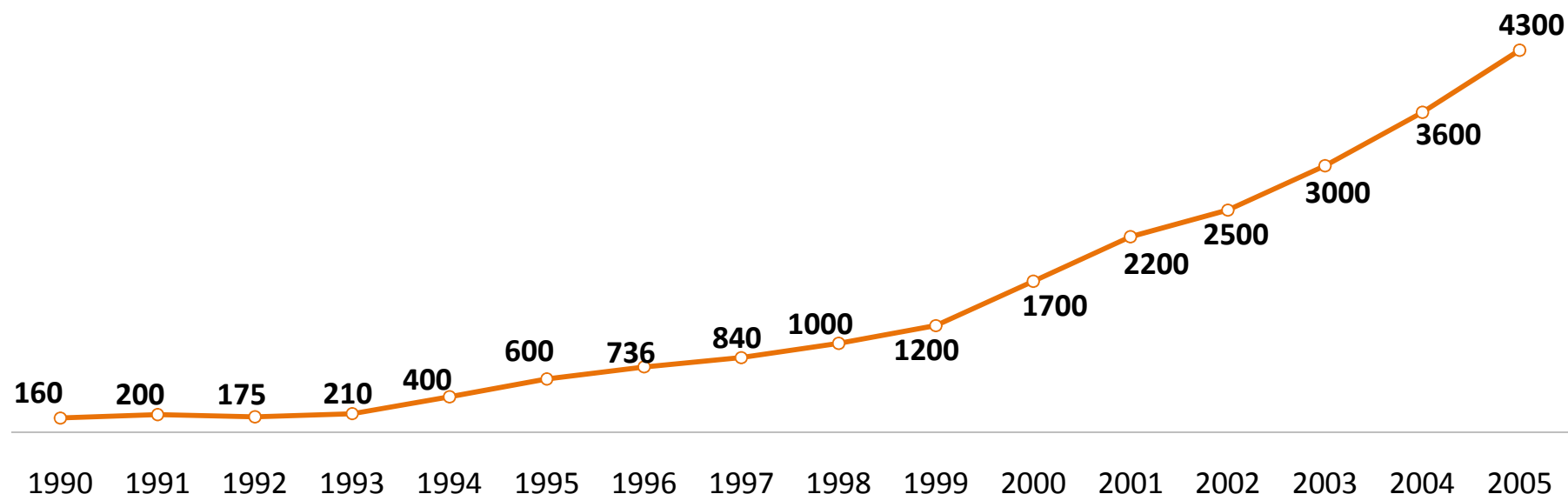
35% dos domicílios brasileiros consomem produtos *diet* e *light*



Vendas no varejo de alimentos mais saudáveis cresceram 82% de 2004 para 2009.

## ▶ Evolução do Mercado *diet* e *light* no Brasil

(volume de negócios, em US\$ milhões)



Fonte : ABIADI

### Algumas implicações para as empresas

- Incremento das oportunidades de negócios para produção e comercialização de alimentos orgânicos e voltadas à promoção da saúde e à preservação da qualidade de vida
- Aumento da busca por alternativas de tratamento de saúde (curativo ou preventivo), terapias naturais e academias
- Oportunidades de negócios para empresas vinculadas a atividades físicas, culturais, sociais e entretenimento nos espaços naturais

## 5. Consumo de baixa renda ou na base da pirâmide

### Algumas implicações para as empresas

- Aumento das oportunidades de negócio no mercado varejista de MPE, dado que parte expressiva das classes C, D e E consome neste mercado
- Expansão do consumo de bens e serviços como eletrodomésticos em função da maior utilização de crédito pessoal e financiamento de bens de consumo
- Aumento do consumo em outros setores de bens e serviços não-essenciais como vestuário, telefonia e estética
- Necessidade de maior profissionalização e adequação das MPE a questões como crédito e financiamento do consumidor

## 6. Consumo Precoce

### ***Aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças e adolescentes sobre o consumo familiar***



Crianças e adolescentes assumirão hábitos de consumo cada vez mais precocemente

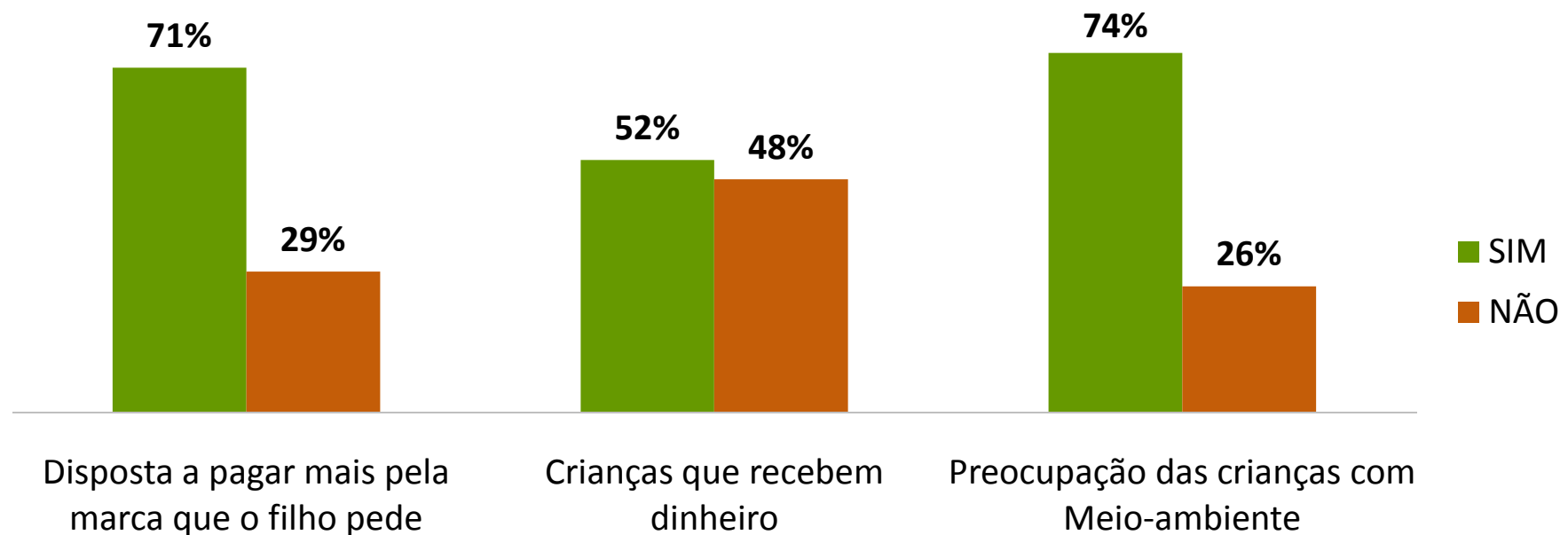


A Internet e a TV são as principais formas para conquistar atenção das crianças. *(InterScience, 2007)*



Existe hoje 14 milhões de crianças, de 0 a 14 anos, com um poder de influenciar as famílias avaliado em R\$ 90 bilhões/ano *(Trends, Sebrae 2007)*

## ▶ Influência das crianças brasileiras na compra de produtos



Fonte: InterScience 2007

### Algumas implicações para as empresas

- Aumento da necessidade de estratégias de marketing orientadas ao público infanto-juvenil
- Oportunidade de negócios e serviços na cadeia produtiva da educação e lazer
- Surgimento de oportunidades de negócio para MPE ao longo da cadeia de valor de produtos e serviços voltados ao consumidor precoce:
  - visando oferecer-lhes produtos e serviços do mundo adulto
  - agindo no sentido contrário, trabalhando na recuperação da infância perdida

## 7. Consumo online



- Número de usuários de internet no Brasil:
  - Aumento de 900% de 2000 a 2008



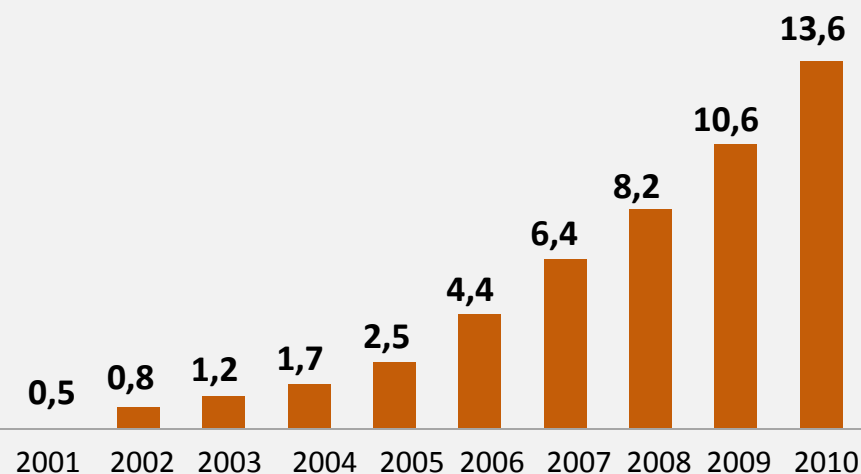
O brasileiro é o líder mundial  
no tempo na web

**45h por mês (1h30min/dia)**

| Produtos mais Vendidos    | % em 2010 |
|---------------------------|-----------|
| Livros, Revistas, Jornais | 21%       |
| Informática               | 12%       |
| Saúde e Beleza            | 9%        |
| Eletrônicos               | 7%        |
| Eletrodomésticos          | 6%        |

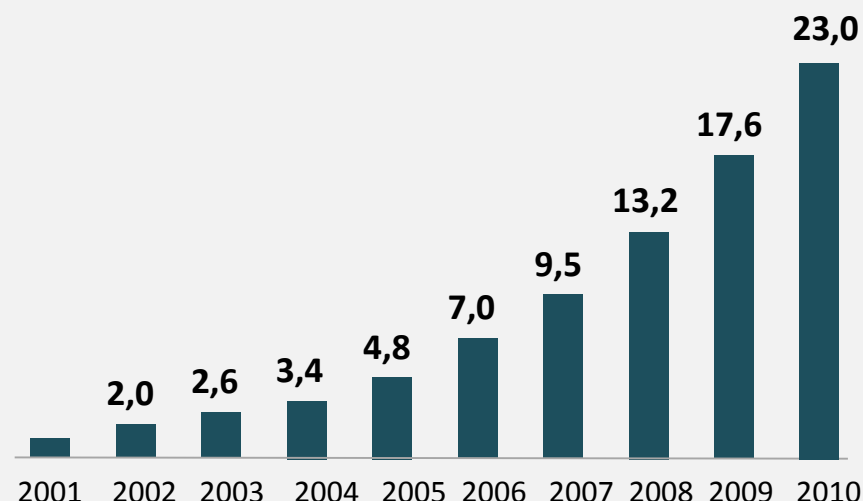
## 7. Consumo online (cont.)

**Expansão do varejo online no Brasil –  
Faturamento Anual (em bilhões)**



Fonte: ECommerce 2010

**Expansão da quantidade de  
e-consumidores no Brasil (em milhões)**



Fonte: ECommerce 2010

### Algumas implicações para as empresas

- Necessidade de estratégias de marketing voltadas ao mercado virtual
- Aumento da demanda por assistência técnica focada no comércio eletrônico
- Oportunidades de negócio para empresas da área de segurança da informação

## 8. Consumo prático

***Aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade e que contribuam para a otimização do tempo***



### **Número de pessoas morando sozinhas**

(censo parcial 2010)

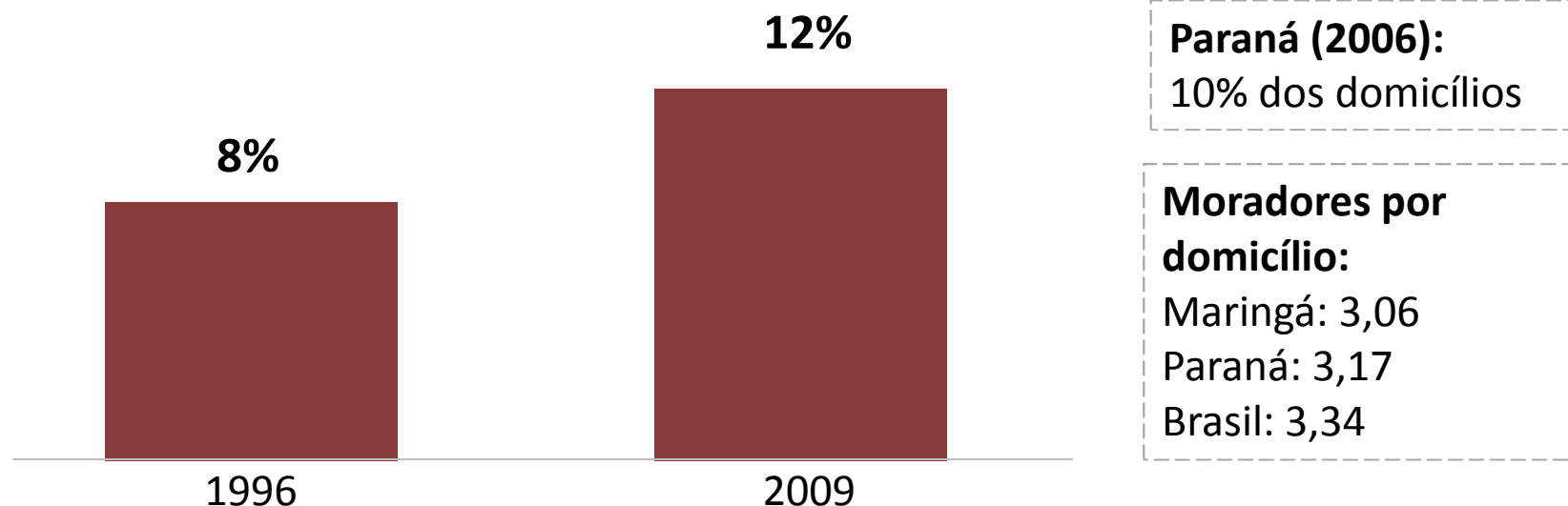


### **Características relevantes deste público**

- Compras é uma atividade de lazer
- Frequentam mais bares e restaurantes que a média da população
- Usam bastante *fast-food*
- São responsáveis hoje por 40% do consumo de produtos embalados individualmente
- Navegam em média 54 minutos por dia na internet

Fonte: Market Analysis (2008)

## Distribuição percentual dos domicílios com um único habitante no Brasil



Fonte: IBGE, PNAD 1996/2009

### Algumas implicações para as empresas

- Aumento da demanda por produtos e serviços que contribuam para a administração do tempo e a otimização de tarefas e compromissos extras
- Maior procura por produtos customizados e em porções menores

## 9. Consumo em nichos

### Portadores de deficiência

Mais de 24 milhões de  
brasileiros (IBGE)



### Produtos religiosos

Cresce 30% ao ano no Brasil



### Movimento

R\$ 1 bilhão anual

- Automóveis: R\$ 400 milhões
- Cadeira de rodas: R\$ 100 milhões

### Movimento

R\$ 3 bilhões anuais (2006)  
Mais de 900 empresas no país

Fonte: IstoÉ Dinheiro, 2006

## 9. Consumo em nichos

### Produtos orientados para o público GLS



### Perfil do consumidor GLS

**18 milhões** de brasileiros são gays, 10% da população

**30%** é o que eles gastam a mais do que o héteros

**40%** estão em SP, 14% no RJ, 8% em MG e 8% no RS

**36%** são da classe A, 47% são da B e 16% da C

**57%** têm nível superior, 40% médio e 3% ensino fundamental

**Fonte:** empresas e CENSO GLS - Instituto de Pesquisa e Cultura GLS, uma joint-venture entre as empresas GLS Planet e JUMP - 2006

### Algumas implicações para as empresas

- Oportunidades de negócios voltadas nichos de mercado especializados (afro-descendentes, GLS, portadores de necessidades especiais, religiosos etc)

# Organização da Exposição

## Grandes desafios para as empresas brasileiras



### Tendências Mundo

1. Crescimento da população e renda dos emergentes
2. Novo paradigma de competitividade
3. Intensificação da Globalização
4. Conhecimento como o motor da economia
5. Ajustes fiscais e mudanças no papel do Estado
6. Mudanças climáticas
7. Economia de baixo carbono



### Tendências Brasil

1. Nova classe média Brasileira
2. Reconfiguração econômica espacial
3. Relevância da questão ambiental
4. Universalização das telecomunicações
5. Abertura crescente do Brasil
6. Expansão da produção de biocombustíveis
7. Modernização da economia rural



### Tendências Consumo

1. Exigente
2. + 60
3. Saudável
4. Responsável
5. Baixa renda
6. Precoce
7. On line
8. Prático
9. Em nichos

Impacto nas Empresas

# As tendências indicam seis macro desafios para as empresas Brasileiras

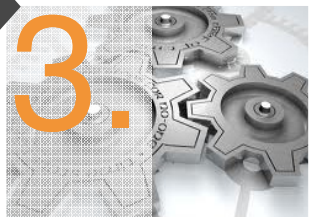


- Deslocamento do valor da produção para o **CONHECIMENTO**, abrindo novos segmentos e oportunidades de negócios para as empresas

Potencial de crescimento do APL de Software. O Paraná se destaca entre os estados brasileiros como produtor e desenvolvedor de softwares. Maringá, em particular, demonstra potencial para o desenvolvimento do setor



- Emergência da **GESTÃO DA INOVAÇÃO** como fator-chave de vantagem competitiva empresarial (Binômio: baixo custo com tecnologia)



- Aumento da importância da **FLEXIBILIDADE, ADAPTABILIDADE E EFICIÊNCIA OPERACIONAL** para a competitividade empresarial em nível mundial (Binômio: baixo custo com qualidade)

Maringá é uma cidade importante dentro dos laços comerciais do Mercosul, tanto em termos logísticos como pelas atividades econômicas

## As tendências indicam seis macro desafios para as empresas Brasileiras (cont.)

4.



- Aumento da demanda por **PROFISSIONAIS MAIS QUALIFICADOS, ACESSO À TECNOLOGIA e INTELIGÊNCIA DE MERCADO**

Disponibilidade local de mão de obra qualificada: IDEB de Maringá maior do que o do Estado do Paraná que, por sua vez, é um dos maiores do Brasil. O Município é um forte polo de formação Universitária.

5.



- Aumento dos negócios e oportunidades relacionados as **QUESTÕES AMBIENTAS** (chamadas empresas verdes)

6.



- Formulação de estratégias voltadas para o **MERCADO DE MASSA** brasileiro que tende a crescer ainda mais

Fortes implicações para a indústria de vestuário (pólo de moda da região sul), um dos setores mais expressivos na estrutura produtiva de Maringá

**Campus/Elsevier  
e Livraria da Travessa**  
convidam para o lançamento de

# 2022

Dia 31 de março de 2011,  
quinta-feira, às 19hs

**Local:** Livraria da Travessa - Shopping Leblon  
Av. Afrânio de Mello Franco, 290  
loja 205A – 2o piso  
Tel. 21.3138 9600



**Fabio Giambiagi  
Claudio Porto**  
Organizadores

# 2022

## PROPOSTAS PARA UM BRASIL MELHOR NO ANO DO BICENTENÁRIO

ALBERTO CARLOS ALMEIDA | ALEXANDRE MATTOS DE ANDRADE | ANDRÉ URANI  
ANDRÉA BELFORT-SANTOS | ARIEL PARES | BERNARDO TAVARES DE ALMEIDA  
CLAUDIO PORTO | ELIMAR PINHEIRO DO NASCIMENTO | FABIO GIAMBIAGI  
FERNANDO DE HOLANDA BARBOSA FILHO | FERNANDO HONORATO BARBOSA  
FERNANDO LUIZ ABRUCIO | FERNANDO VELOSO | GLAUCIO NEVES  
GUSTAVO MORELLI | HELCIO TOKESHI | HELDER QUEIROZ PINTO JUNIOR  
ILAN GOLDFAJN | JERSON KELMAN | JOSÉ CECILIN  
JOSÉ TAVARES DE ARAUJO JUNIOR | MARCELO KFOURY MUINHOS | MÁRCIA DE CARVALHO  
MAURICIO MESQUITA MOREIRA | MICHEL GUTNIK STEINBERG  
MONICA BAUMGARTEN DE BOLLE | PAULO TAFNER | RAFAEL KELMAN  
SAMUEL DE ABREU PESSÔA | SÉRGIO C. BUARQUE | TADEU BARRETO GUIMARÃES

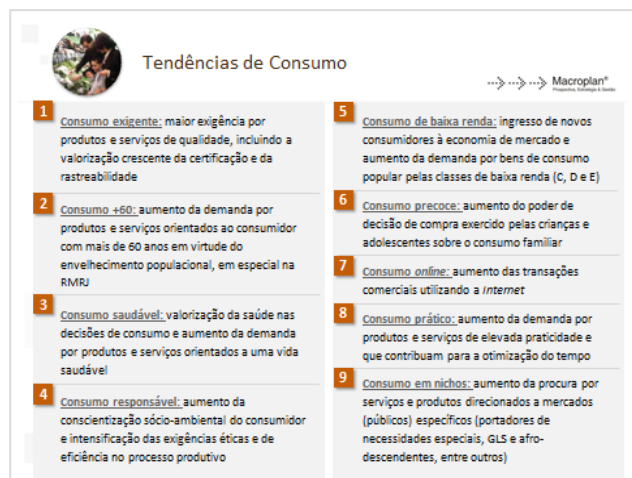
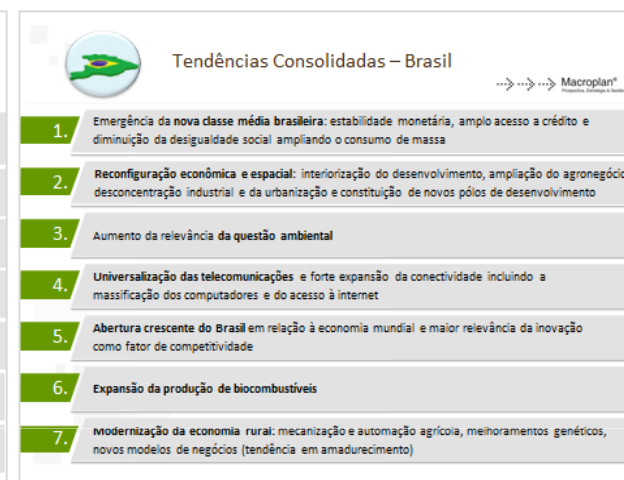
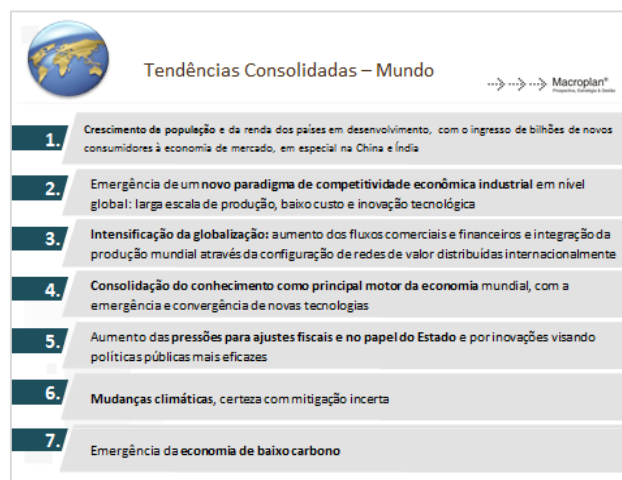


Prefácio de José Roberto Mendonça de Barros



LIVRARIA DA TRAVESSA

# Quadro Síntese da Exposição

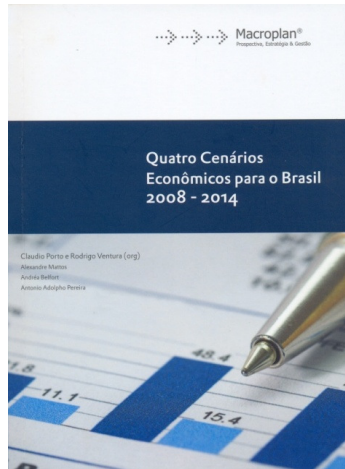


- Empresa brasileira de consultoria
- 21 anos de experiência
- Escritórios no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Vitória e atuação em todo o Brasil
- Mais de 250 projetos de consultoria para grandes organizações
- 50 profissionais com vínculo permanente e formação pluridisciplinar
- Ampla rede de parceiros e especialistas

## Alguns clientes de destaque



# Estudos de análise prospectiva recentes da Macroplan



1.

Quatro cenários econômicos para o Brasil 2008 - 2014



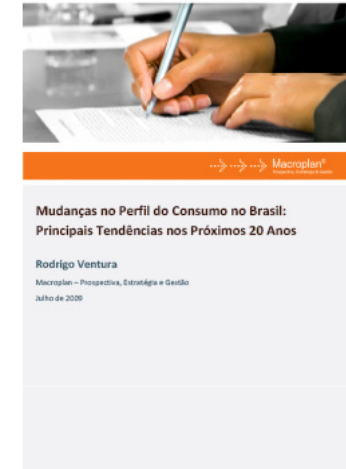
2.

O Brasil e o mundo na crise e pós-crise



3.

Educação e infraestrutura para a competitividade e o desenvolvimento sustentável do Brasil



4.

Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos

Monitoramento mensal dos Cenários Econômicos no site:  
[www.macroplan.com.br](http://www.macroplan.com.br)

**Glaucio Neves**

**Diretor**

[glaucio@macroplan.com.br](mailto:glaucio@macroplan.com.br)



- **Rio de Janeiro** | 21 2287.3293
- **São Paulo** | 11 3285.5634
- **Brasília** | 61 3328.6504
- **Vitória** | 27 2123.1412



- [www.macroplan.com.br](http://www.macroplan.com.br)