



Macroplan®
Prospectiva, Estratégia & Gestão

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

Rodrigo Ventura

Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão

Agosto de 2010

Nos próximos 20 anos, as empresas irão se defrontar com **mudanças no perfil de consumo** de seus potenciais clientes. Diversos fatores estruturais, como o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida, o consumo precoce e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores que, adicionalmente, se mostrarão cada vez mais exigentes e responsáveis do ponto de vista socioambiental. As tendências destacadas a seguir tratam dessa variedade de transformações no comportamento do consumidor, implicando a necessidade de maior segmentação do mercado e de diferenciação de produtos e serviços.

Tendências de Consumo

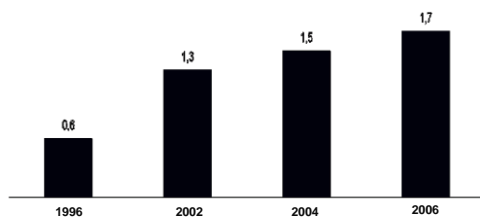
1. **Consumo exigente:** maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação e da rastreabilidade;
2. **Consumo +60:** aumento da demanda por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos em virtude do envelhecimento populacional;
3. **Consumo saudável:** valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável;
4. **Consumo responsável:** aumento da conscientização sócio-ambiental do consumidor e intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo;
5. **Consumo de baixa renda:** ingresso de novos consumidores à economia de mercado e aumento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E);
6. **Consumo precoce:** aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças e adolescentes sobre o consumo familiar;
7. **Consumo online:** aumento das transações comerciais utilizando a Internet;
8. **Consumo prático:** aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade e que contribuam para a otimização do tempo;
9. **Consumo em nichos:** aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (públicos) específicos (portadores de necessidades especiais, GLS e afrodescendentes, entre outros).

1. Consumo exigente: maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação e da rastreabilidade

A população está cada vez mais consciente e exigente de seus direitos. **Selos de certificação e de garantia** nos produtos já são requisitos indispensáveis para responder às crescentes exigências de qualidade presente nos mercados doméstico e internacional (gráficos 1 e 2). Da mesma forma, os serviços disponibilizados também deverão corresponder às expectativas dos consumidores, principalmente no que se refere aos critérios de conforto e rapidez.

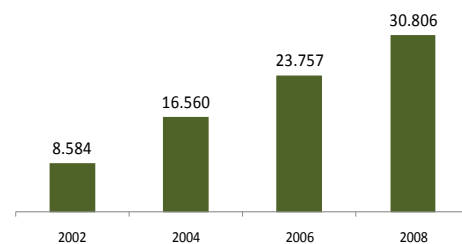
Diante de um **consumidor que se mostrará cada vez mais exigente** nos próximos anos, terá valor crescente a **rastreabilidade** de produtos e processos produtivos. Isto permitirá não somente adequá-los às normas de qualidade e aos requisitos de aparência, funcionalidade e facilidade de manutenção exigidos pelo consumidor, como garantirá também o acesso à informação em tempo real da história, aplicação, localização e os processos aos quais o produto está relacionado.

Gráfico 1. Número acumulado de brinquedos certificados pelo Inmetro (bilhões)



Fonte: Inmetro

Gráfico 2. Histórico do Total de Unidades de Negócios com Certificados ISO 9001:2000



Fonte: CB-25 acessado em mar/2010

2. Consumo +60: aumento da demanda por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos em virtude do envelhecimento populacional

A população brasileira está crescendo e envelhecendo. As estatísticas do Censo 2000, do IBGE, apontam que houve um acréscimo de 17,8% no número de brasileiros com mais de 60 anos, em relação ao Censo de 1991. Em 1991, o Brasil tinha 10,7 milhões de idosos e

passou a ter, em 2000, cerca de 14,6 milhões. Já, em 2004, esse número chegou a 17,6 milhões e, em 2008, viviam no Brasil 21 milhões de pessoas com idade acima de 60 anos.

Em 2020, o grupo de idosos já será de quase 30 milhões, segundo o IBGE.

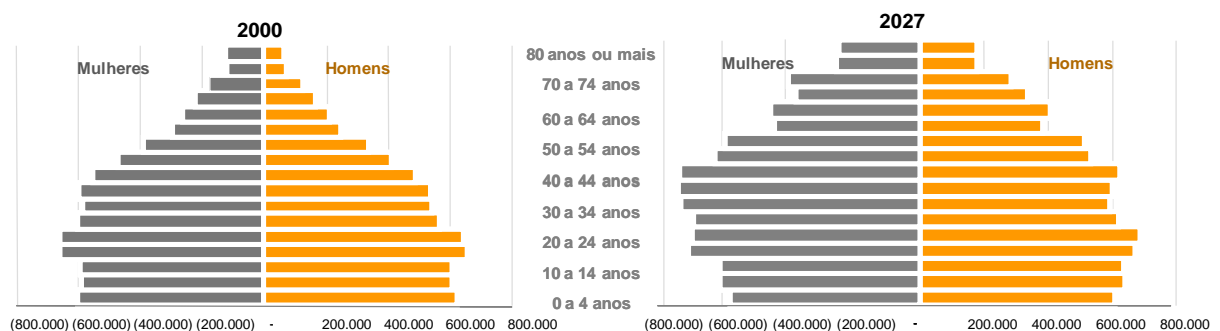
Este crescimento não foi apenas em números absolutos, mas também percentualmente sobre o total da população brasileira, saltando de 7,3% em 1991 para 8,6% em 2000, chegando a 9,7% em 2004, atingindo 11,1 % em 2008. Por exemplo, o **Rio de Janeiro é o estado com o maior percentual de residentes com idade superior a 60 anos**: 14,9% de sua população total (gráfico 3). Na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ), são cerca de 1,5 milhão de pessoas acima dos 60 anos de idade.

Por trás deste movimento encontra-se o **expressivo aumento da longevidade da população brasileira**. Em apenas 24 anos (1980-2004), a expectativa de vida ao nascer aumentou em nove anos. A média de vida passou de 62,2 anos em 1980 para 71,7 anos em 2004, e 72,9 em 2008.

Complementarmente, a renda mensal dessa faixa etária tem crescido significativamente. Estima-se que o rendimento dos idosos passará de 16 bilhões de reais em 2006 para 25 bilhões de reais em 2020.

Nesse sentido, **o envelhecimento populacional trará impactos significativos para diversos setores** dado que esta faixa da população possui demandas próprias, muitos ainda têm vida economicamente ativa e estão preocupados em viver mais e melhor. Todo bem ou serviço que possa contribuir para uma melhor qualidade de vida dessas pessoas têm um mercado potencial bastante elevado. Um exemplo vem do setor de complexos vitamínicos. O segmento de vitaminas geriátricas é um dos que apresenta maior crescimento no ramo farmacêutico, tendo registrado uma taxa de 127% de expansão entre 2003 e 2007, saltando de 15% para 23% de participação no total de consumo de vitaminas no Brasil.

Gráfico 3: Evolução da Pirâmide Etária Fluminense 2000-2027



Fonte: IBGE, Censo de 2000

Elaboração: Macroplan

3. Consumo saudável: valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável

A emergência de uma forte tendência relativa ao comportamento do consumidor nos últimos anos, no Brasil e na maioria dos países em desenvolvimento, diz respeito à **preocupação em ter e manter uma vida saudável**. Há uma **parcela crescente da população disposta a investir grande parte do seu tempo e de seus recursos para viver mais e melhor**.

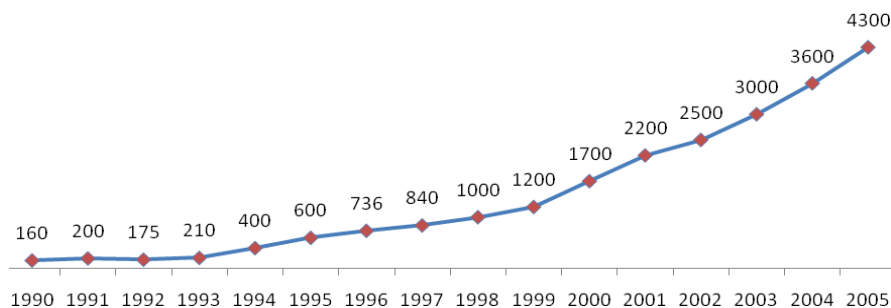
A dedicação com que estas pessoas tratam todos os aspectos relacionados à saúde pode ser medida de várias formas. Havia 1.300 SPAs nos EUA no início da década de 90; hoje são mais de 10 mil. No Brasil, onde este serviço era praticamente inexistente há 20 anos atrás, há mais de mil unidades de SPA, sendo que estas não mais estão ligadas exclusivamente à perda de peso e têm estendido sua atuação para uma série de outros serviços focados na promoção da saúde e da qualidade de vida.

Outro exemplo vem do mercado de complementos vitamínicos, que em 2006 movimentou cerca de R\$ 370 milhões no Brasil, aumento expressivo (de quase 55%) quando comparado aos R\$ 240 milhões movimentados em 2002.

Da mesma forma, a **crescente busca pela melhoria da qualidade de vida** pode ser percebida pelo aumento do consumo de serviços e produtos saudáveis (gráfico 4). Dentre eles, o mais evidente é a alimentação. Grande parte da população, de todas as faixas etárias, tem buscado uma dieta mais equilibrada, inclusive utilizando complementos vitamínicos para isso. Atualmente, 80% dos jovens afirmam em pesquisas procurar alimentos mais saudáveis e naturais, 35% dos domicílios brasileiros consomem produtos *diet* e *light* e 21% consomem produtos orgânicos. O consumo de orgânicos vem aumentando 30% a cada ano, segundo estimativa do Instituto Biodinâmico, uma das instituições que certifica esses alimentos no Brasil. Vendas no varejo de alimentos mais saudáveis no Brasil saltaram de US\$ 8,5 bilhões em 2004 a US\$ 15,5 bilhões em 2009, um crescimento de 82%.

Complementarmente, as atividades saudáveis seguem a mesma tendência de crescimento, com destaque para a expansão do número de academias e clínicas de estética instaladas.

Gráfico 4: Evolução do Mercado Diet e Light no Brasil (volume de negócios, em US\$ milhões)



Fonte: ABIAD

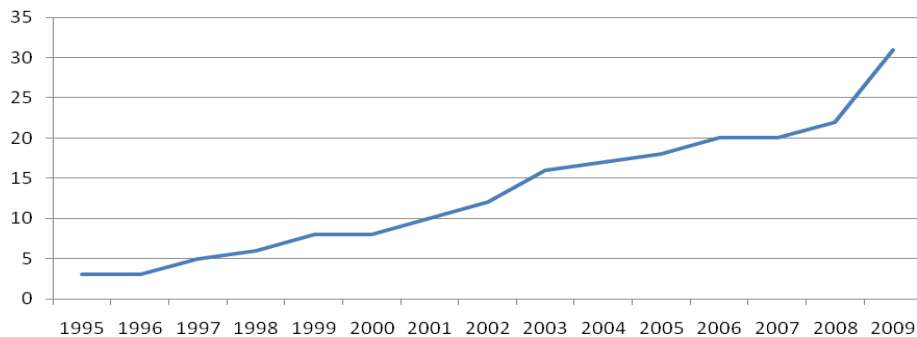
4. Consumo responsável: aumento da conscientização sócio-ambiental do consumidor e intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo

O consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais preocupado com a aquisição e o uso de produtos e serviços sócio-ambientalmente sustentáveis. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2007, um terço dos consumidores considera a responsabilidade sócio-ambiental das empresas na hora de escolher de quem vai comprar.

Além disso, diversas leis de regulação ambiental têm sido criadas e estão colaborando para tornar a conscientização um aspecto mais palpável para a sociedade. Dentre os diversos aspectos ambientais considerados pelo consumidor, destacam-se: a poluição (durante o processo produtivo), o consumo ou a disposição final, a sustentabilidade das matérias-primas e a ética social.

Nesse contexto, o consumidor desejará obter cada vez mais informações sobre os produtos oferecidos, desde a aquisição de matérias-primas, passando pelo processo de fabricação, até o destino final. Conhecer a composição, as condições de processamento e transporte e os fabricantes dos componentes do produto são alguns exemplos de informação que serão exigidas. Para isso, serão cada vez mais demandados o acompanhamento e o monitoramento dos produtos, serviços e respectivos processos produtivos, que deverão ser feitos de forma mais rigorosa, visando ao aumento da credibilidade dos fornecedores para com os clientes (gráfico 5).

Gráfico 5: Quantidade de categorias certificadas com o selo Procel



Fonte: Eletrobrás, 2010

5. Consumo de baixa renda: ingresso de novos consumidores à economia de mercado e aumento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E)

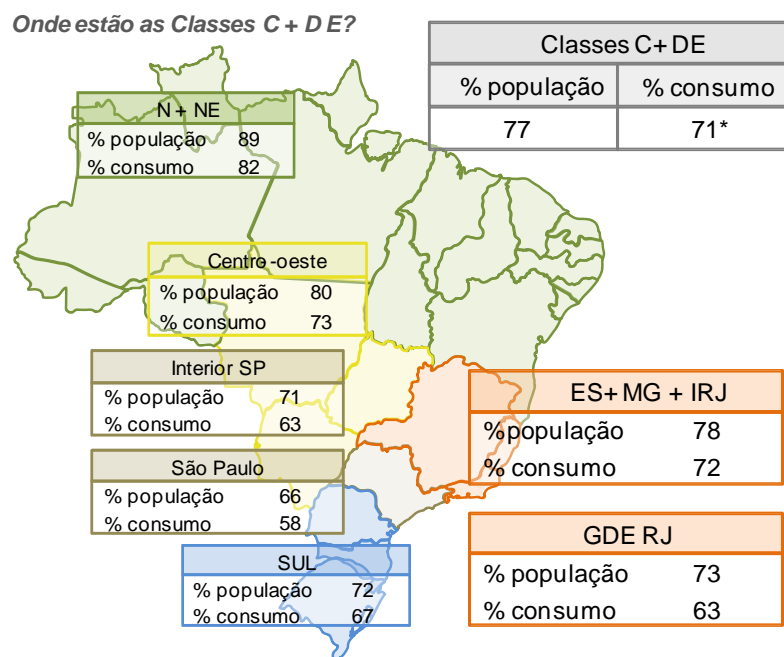
A aceleração do crescimento econômico, o controle da inflação, a ampliação do crédito, a elevação da renda, o aumento real do salário mínimo e a expansão dos programas sociais de transferência de renda estão reproduzindo no Brasil um fenômeno típico de sociedades avançadas: a **criação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexo**. Com isso, milhões de brasileiros têm aproveitado este bom momento da economia para ingressar na economia de mercado e experimentar, pela primeira vez, os benefícios do consumo.

O lado mais visível desta transformação em curso é a **escalada de uma massa de pessoas para classes superiores de consumo**. Nesse sentido, a maior variação deu-se na faixa intermediária, a chamada classe C, cuja renda mensal oscila entre R\$ 1.062 e R\$ 2.017. De acordo com pesquisa realizada pelo instituto Ipsos¹, em apenas dois anos, de 2005 a 2007, um contingente de 23,5 milhões de pessoas passou a fazer parte desse estrato. Com esse deslocamento, a classe C tornou-se a maior em número absoluto de pessoas na pirâmide social brasileira, superando os 86 milhões do ano passado. Somada aos 28 milhões que formam as classes A e B, isso significa que já são 114 milhões os brasileiros que podem ser considerados consumidores. Segundo o IBGE, o potencial de consumo da classe C somou R\$ 365 bilhões em 2007, um quarto da capacidade total de compra de todas as famílias que moram nas cidades.

¹ Revista Exame nº 916 (Abril, 2008)

O ingresso de novos consumidores oriundos das classes de baixa renda oferece um vasto campo de oportunidades para as empresas. De acordo com pesquisa da Latin Panel, há importantes diferenças de consumo entre as classes sociais no que se refere aos canais de compra. Enquanto 76% das pessoas que integram as classes A e B optam por comprar em supermercados, 34% dos consumidores da classe C e 49% das classes D e E dão maior importância a canais alternativos de compra, onde se destaca o pequeno comércio varejista (figura 1).

Figura 1: Potencial de consumo das classes C, D e E



Fonte: Latin Panel 2007

6. Consumo precoce: aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças e adolescentes sobre o consumo familiar

O público infanto-juvenil já é encarado hoje como clientes potenciais ao estabelecer um padrão de consumo próprio e apresentar um alto poder de decisão de compra sobre o consumo familiar. De fato, o que se percebe nos últimos anos é que **crianças e adolescentes estão ficando adultas mais cedo ou, pelo menos, assumindo hábitos de consumo mais precocemente**. Existem, basicamente, duas grandes razões para isso: as mudanças ocorridas na dinâmica familiar nas últimas décadas e o impacto da tecnologia sobre o mundo infanto-juvenil.

As famílias vêm diminuindo o número de filhos desde a década de 70, reduzindo as possibilidades de convívio por mais tempo com crianças em casa. Com isso, os filhos passaram a ter apenas adultos para se relacionar, sendo obrigados a entender, e, em boa parte, adotar seus códigos de expressão e comportamento.

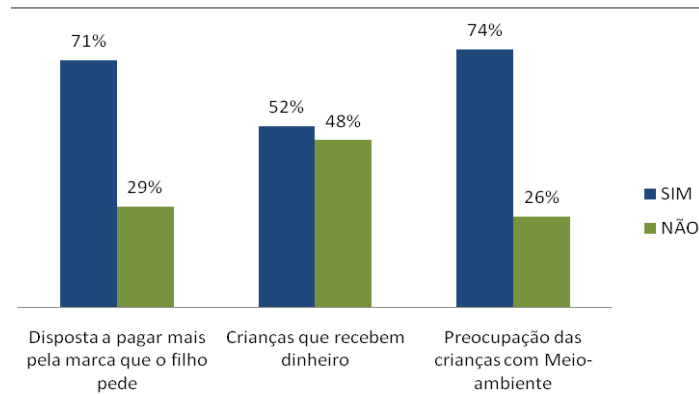
Ao mesmo tempo em que a família foi diminuindo, os pais passaram a destinar mais tempo para suas vidas fora de casa, notadamente com a participação crescente da mulher no mercado de trabalho. Nesse contexto, a tecnologia passa a assumir papel de destaque. A televisão, o computador pessoal e o telefone celular consistem em poderosos canais de comunicação que disseminam novos comportamentos e estimulam o consumo. A partir do instante em que crianças e adolescentes são instrumentalizados pelos pais com esse aparato tecnológico, mais cedo elas são introduzidas ao mundo adulto, diminuindo sua infância².

Estudo da InterScience divulgado em 2003 revela que 80% das crianças brasileiras influenciam as compras de produtos, enquanto que, em 2000, esse valor era de 71% (figura 2). Estudo posterior, realizado em 2005, revelou ainda que o poder das crianças sobre a escolha de marcas era da ordem de 18%. No futuro, o mesmo estudo da InterScience estima que este poder de influência poderá chegar a 53%.

Isso significa uma maior busca por produtos e serviços infanto-juvenis, como educação (básica e complementar, como cursos de inglês e esportes) e lazer. Além disso, produtos vinculados a tecnologias da informação e conhecimento, como celulares e eletrônicos, também passam a ser consumidos com maior intensidade por essa faixa etária. Diante disso, será cada vez mais importante para a competitividade das empresas um redirecionamento crescente de suas estratégias de *marketing* para **incrementar o apelo comercial de seus produtos e serviços para crianças e adolescentes ou para seus responsáveis financeiros**, os pais.

² Kakuta, S. Trends Brasil. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2007.

Figura 2: Influência das crianças brasileiras na compra de produtos



Fonte: Estudo Kids Power - InterScience 2007

7. Consumo online: aumento das transações comerciais utilizando a Internet

A Internet já alcançou mais de um quarto dos habitantes do planeta e está presente no cotidiano de seus usuários. Hoje, as pessoas buscam informação pela Internet, encontram outras pessoas pela Internet, se casam e se separam pela Internet, fazem compras, estudam, aprendem e trabalham utilizando a Internet. No futuro, a Internet estará cada vez mais presente na vida das pessoas. E isto também é válido para as empresas. Nesse sentido, vale a pena refletir sobre a frase de Bill Gates, da Microsoft: **“Daqui a algum tempo só existirão dois tipos de empresas: as que estão na Internet e as que não estão em lugar algum”**³.

Segundo a Ecommerce, o comércio eletrônico de bens de consumo no Brasil em 2009 atingiu faturamento de R\$ 10,6 bilhões, crescimento de 33% em relação a 2008, e previsão de atingir R\$13,6 bilhões em 2010. Para um setor que faturava algo ao redor de R\$ 0,5 bilhões em 2001, este faturamento representa um extraordinário crescimento de mais em 10 anos (gráfico 6).

Por trás deste forte incremento do *e-commerce* encontra-se o aumento do número de consumidores. Em 2009, 17,6 milhões de consumidores já participavam do comércio eletrônico, aumento expressivo quando comparado ao 1,1 milhão registrado em 2001 (gráfico 7). Segundo a Ecommerce, no período entre 2004 e 2007, os setores com maior

³ FELIPINI, D. “A Era da Internet”. Ecommerce, 2006. Acessível em: www.e-commerce.org.br/Artigos. Acessado em 02/05/2008.

expansão de vendas *online* foi o turismo (62% a.a.), acompanhado pelo setor de bens de consumo (38% a.a.) e o de automóveis (20% a.a.). Em 2010 os produtos mais vendidos *online* foram livros, revistas e jornais (cerca de 21%) seguidos de artigos relacionados à informática (12%), saúde e beleza (9%), eletrônicos (7%) e eletrodomésticos (6%).

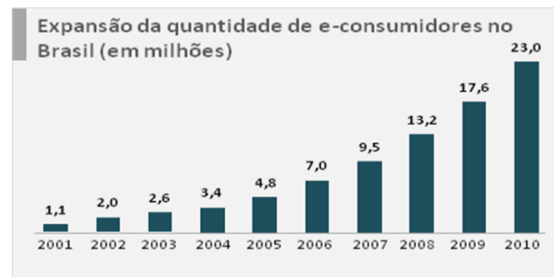
Dentre os novos consumidores incluem-se pessoas das mais diversas faixas etárias, particularmente adultos que nasceram antes da Internet e que tiveram que adquirir um novo comportamento: a realização de compras *online*. É possível que alguma parte dos adultos de hoje, que dispõe de acesso à Internet, nunca adquira esse novo hábito, mas é difícil imaginar que os jovens nascidos e criados junto com a Internet não se tornem e-consumidores no futuro, expandindo ainda mais o mercado e jogando mais combustível no desempenho do *e-commerce*.

Gráfico 6



Fonte: ECommerce2010

Gráfico 7



Fonte: ECommerce2010

8. Consumo prático: aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade e que contribuam para a otimização do tempo

Cerca de 10% dos 56 milhões de domicílios brasileiros são habitados por uma única pessoa, ou seja, são mais de 5 milhões de pessoas morando sozinhas no Brasil, segundo dados do IBGE. Entre os anos de 1996 e 2006, houve um crescimento de 8% para 10,7% do número de domicílios com um único habitante. O avanço estimado no número de pessoas sós para 2016 é de 12 milhões.

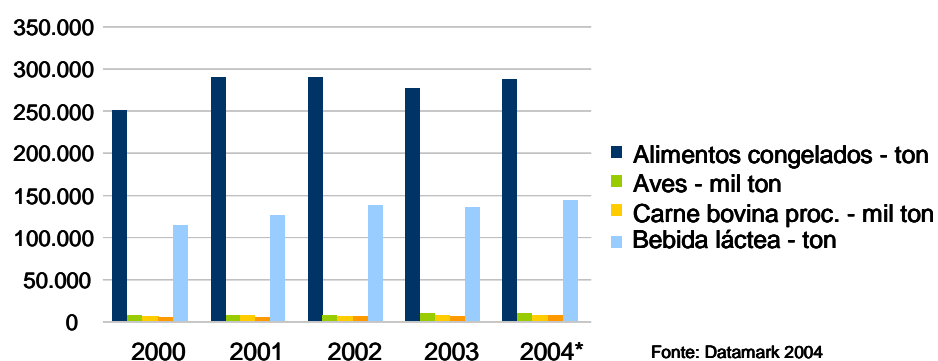
Em termos nacionais, o número de homens e mulheres morando sozinhos é praticamente igual (49,6% de homens e 50,4% de mulheres). Já sob o ponto de vista etário, observa-se que mais de 87% das “famílias unipessoais”, como define o IBGE, estão na faixa etária acima dos 30 anos. Mais especificamente, 46,3% entre 30 e 59 anos e 41% com mais de 60 anos. Isso significa que existe uma grande maioria na chamada faixa economicamente ativa, o que, em termos mercadológicos, implica pessoas em plena função produtiva e, por conseqüência, com maior poder de compra.

Pessoas que moram sozinhas têm demandas próprias e formas próprias de consumo de bens e serviços, em muitos casos, bastante diferenciadas de quem mora com a família ou mesmo com apenas uma outra pessoa. **Há necessidade de parte dessas pessoas otimizarem seu tempo** a fim de poder conciliar as atividades profissionais e pessoais com as demandas de sua moradia, a chamada administração da casa. Por isso, todos os produtos ou serviços que possam facilitar as tarefas domésticas dessas pessoas têm grande chance de aceitação. Adicionalmente, todo produto ou serviço que os ajudem a administrarem o seu tempo, otimizando tarefas e compromissos extras, vão encontrar uma boa demanda.

O consumo das pessoas que moram sozinhas vem crescendo em média 6% ao ano. Elas são responsáveis por 40% do aumento das vendas de produtos práticos e em porções individuais. O setor alimentício, por exemplo, já vem experimentando essa tendência. No primeiro quadrimestre de 2007, os supermercados já apresentaram uma elevação de 8% nas vendas de alimentos semi-prontos e congelados em relação ao mesmo período do ano passado (Consultoria AC Nielsen). Outro indicador é o crescimento de 10,6% entre 2006 e 2007 dos alimentos congelados e laticínios, o que representou mais do que o dobro do crescimento do setor alimentício (gráfico 8).

De acordo com estudo publicado pelo Sicongel (Sindicato dos Congelados, Supercongelados, Sorvetes, Concentrados e Liofilizantes), o setor de alimentos congelados atingiu, em 2008, um faturamento de US\$ 2,05 bilhões, com um crescimento de 25,2% sobre o ano anterior.

Gráfico 8: Evolução de alguns mercados de alimentos



9. Consumo em nichos: aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (públicos) específicos (portadores de necessidades especiais, GLS, religiosos e afro-descendentes, entre outros)

O Brasil vem assistindo à **emergência de mercados específicos voltados a determinados nichos de consumo** com resultados significativamente consolidados e crescentes. Entre estes mercados destacam-se aqueles voltados a portadores de necessidades especiais, homossexuais, produtos religiosos e afro-descendentes.

Atualmente, os **portadores de deficiência** já somam 24,5 milhões de pessoas, correspondendo a cerca de 14,5% da população brasileira (IBGE). Trata-se de um mercado consumidor que movimenta anualmente R\$ 1 bilhão, sendo R\$ 100 milhões só com vendas de cadeiras de rodas e mais R\$ 400 milhões no comércio de automóveis com isenção de impostos e adaptações veiculares.

Outro segmento que apresenta elevado dinamismo é aquele voltado ao **público GLS**. A despesa em publicidade nos meios de comunicação dirigidos à comunidade gay nos EUA foi de 223 milhões de dólares em 2006, um aumento de 8% em relação a 2004 (Prime Access e Rivendell Media), e este é um fenômeno que também começa a ganhar força no Brasil. Dentre aqueles que se declaram homossexuais, 36% estão na classe A, enquanto 47% estão na B e 16% na C. Trata-se, portanto, de um público dotado de elevado poder aquisitivo, gastando mais do que 30% em relação aos heterossexuais.

O Brasil é um país com ampla diversidade étnica e cultural. Segundo o IBGE, 51% da população se declara branca e 48% parda ou negra. Entre os ricos brasileiros (1% da população), os negros e pardos representam 9,17%. De acordo com o Ipea, a classe média negra brasileira cresceu 10% entre 1992 e 1999, chegando a representar um terço de toda a classe média. Nesse sentido, tendo em vista qualquer um dos índices, é certo que começa a se perceber no Brasil um crescimento na renda e no poder de compra entre os pardos e negros, o que determina o **crescimento de um mercado afro-descendente**.

No que se refere ao **mercado de produtos religiosos**, trata-se de um nicho que cresce em torno de 30% ao ano e gera receitas superiores a R\$ 3 bilhões, movimentando mais de 900 empresas (Isto é Dinheiro, jun/2006).

Referências Bibliográficas

1. FELIPINI, D. “A Era da Internet”. Ecommerce, 2006. Acessível em: www.e-commerce.org.br/Artigos.
2. MACROPLAN. – “Análise e Construção de Cenários”. Rio de Janeiro: Macroplan Prospectiva, Estratégia & Gestão, 2003.
3. PORTER, M. – “Competitive Advantage - creating and sustaining superior performance”. New York: The Free Press, 1985.
4. ROCHA, S. – “Pobreza no Brasil: Afinal, de que se trata?”. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
5. SCHWARTZ, P. – “Cenários: As Surpresas Inevitáveis” Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
6. SCHWARTZ, P. – “A Arte da Previsão - Planejando o Futuro em um Mundo de Incertezas”. São Paulo: Editora Best Seller, 2000.
7. Kakuta, S. Trends Brasil. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2007.
8. Evolução Tecnológica: Repercussões nas Relações do Trabalho, José Pastore, Trabalho apresentado no Ciclo de Estudos de Direito do Trabalho, Angra dos Reis (Rio de Janeiro), 28 de maio de 2005.
9. HIPPEL, C. et al. The incidence and effects of innovation in services: evidence from Germany. *International Journal of Innovation Management*, v. 4, n. 4, p. 471-453, Dec. 2000.

RIO DE JANEIRO

Rua Visconde de Pirajá, 351 - Sala 718
Ed. Fórum de Ipanema
Ipanema - Rio de Janeiro/RJ
Cep: 22410-003
Fone/fax: (21) 2287-3293
e-mail: macroplan@macroplan.com.br

SÃO PAULO

Alameda Santos, 905 - Conjunto 112
Ed. Santos Dumont
Cerqueira César - São Paulo/SP
Cep: 01419-001
Fone/fax: (11) 3285-5634
e-mail: macroplansp@macroplan.com.br

BRASÍLIA

SCN, Quadra 01 - Bloco C, Sala 908
Ed. Brasília Trade Center
Asa Norte - Brasília/DF
Cep: 70.711-902
Fone: (61) 3328-6504
Fax: (61) 3328-7446
e-mail: macroplandf@macroplan.com.br

ESPÍRITO SANTO

AV. Nossa Senhora dos Navegantes, 451 - Sala 1301
Ed. Petro Tower
Enseada do Suá - Vitória/ES
Cep: 29.050-335
Fone/fax: (27) 2123-1412
e-mail: macroplanes@macroplan.com.br