

ASCENSÃO DAS CLASSES C E D NO MERCADO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Amanda Lavinsky
Gabriela Morato Andrade
Kaísa Cristina Orlando Vieira
Lorena Martins Brunelle
Priscila Teodoro da Silva¹

Orientador: Prof^o. Ms Orivaldo Donzelli

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir o surgimento e a ascensão das novas classes sociais C e D no mercado consumidor brasileiro; o novo perfil dos consumidores dessas classes; as novas áreas de investimentos e o marketing existente direcionado para essas classes, visto que é possível encontrar grande espaço no mercado atingindo este público. Ressalta os meios de acesso que tornam possíveis e que impulsionam o consumo dessas classes emergentes. Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados são descritivo, exploratório e explicativo.

Palavras-chave: Classes sociais; consumidores; ascensão; marketing.

Introdução

O quadro econômico e social do Brasil tem proporcionado intensas mudanças, a pobreza é um fenômeno que acompanha a sociedade há séculos, fruto das desigualdades sociais e econômicas.

Anteriormente, os consumidores predominantes no mercado eram pertencentes às classes A e B, no entanto com o aumento do consumo e do desenvolvimento econômico social, há uma tendência para públicos diferentes, visto que atualmente há um grande aumento do consumo por pessoas de baixa renda sendo assalariado de 2 a 10 salários mínimos, conhecido como classe C e D

As classes C e D adquiriram algumas características de compras semelhantes às classes A e B, assim havendo menos desigualdade entre as classes sociais, no entanto, as classes C e D, consideradas emergentes movem a economia com o consumo desenfreado. Este consumo cresce dia-a-dia devido principalmente às facilidades nas formas de pagamentos encontradas, tais como financiamentos, cartões de créditos, cartões fidelidades de lojas credenciadas liberando créditos para compras em suas lojas, e boletos bancários que permitem o parcelamento de compras em pequenos valores.

¹ Alunas regularmente matriculadas no 7º semestre do Curso de Administração – noturno - do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*.

Assim, com base na pesquisa, que será descritiva, exploratória e explicativa, o presente estudo pretende demonstrar a evolução do poder econômico das classes C e D a partir da década de 90, alguns fatores que contribuem para ascensão dessas classes, e a deficiência no marketing direcionado a elas.

1 As diferentes classes sociais

Segundo Coleman (1983), citado por Mowen e Minor (2003), as classes sociais compõem as camadas de uma sociedade que se diferenciam em aspectos que englobam status, riqueza educação, posses e valores. A sociedade concretiza o termo classes sociais a partir do estilo de vida, valores, amizades, maneira de falar e posses. Haja vista a estratificação social, cada indivíduo tende a se socializar com membros de suas respectivas classes mais do que membros de outras classes, o que torna o convívio em níveis variados da sociedade.

[...] certo número de pessoas tem em comum um componente específico de suas oportunidades na vida, na medida em que esse componente é representado exclusivamente pelos interesses econômicos da posse de bens e oportunidades de renda, e é representado nas condições do mercado de produtos ou de trabalho [...] em contraste com a “situação de classe” determinada de forma exclusivamente econômica, desejamos designar por “situação de status” qualquer componente típico da situação de uma pessoa na vida, que seja determinada por uma estimativa social específica de prestígio, seja positivo ou negativo[...] (WEBER apud RUNCIMAN, 1966, p.137.)

RUNCIMAN (1966), com sua teoria complementa a teoria marxista e afirma que não há uma única dimensão de estratificação social, pois além da divisão da sociedade em classes, bem como seus papéis há as dimensões de status e poder.

“A essência da classe social é a forma pela qual o homem é tratado pelo seu próximo e, reciprocamente, a forma pela qual o trata, e não as qualidades ou posses que provocam esse tratamento” (MARSHAL apud RUNCIMAN, 1966, p.138)

O Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE; explica que as classes sociais se dividem em três níveis, classificados como baixo, médio e alto, e são também subdivididas: pessoas que recebem até um salário mínimo são miseráveis, de um a dois salários mínimos pertence à classe baixa, de três a cinco salários mínimos se considera classe média

baixa, ganhando de seis a dez salários mínimos é classe média, de onze a dezenove salários mínimos se classifica como classe média alta, e por último de vinte ou mais salários mínimos essas pessoas estão na classe social alta. Sendo assim as divisões em valores:

- Até 1 Salário Mínimo (miserável)
- De 1 a 2 Salários Mínimos (baixa)
- De 3 a 5 Salários Mínimos (média baixa)
- De 6 a 10 Salários Mínimos (média)
- De 11 a 19 Salários Mínimos (média alta)
- 20 ou mais Salários Mínimos (alta)

Existem três classes no Estado: em primeiro lugar, os ricos, cidadão inúteis que se preocupam constantemente em aumentar sua fortuna; depois, os pobres, privados até do necessário, que são danosos, propensos à inveja e seduzidos pelo discursos dos demagogos; por último, a classe média, que, das três classes, é a que salva as cidades e mantém as instituições que o Estado criou. (EURÍPEDES apud COSTA, 1973, p. 1).

Vale ressaltar que a classe C soma metade da população brasileira segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

1.1 Mudanças de Paradigmas

Estamos vivenciando uma transformação na economia Brasileira. Com o controle da inflação e a fortificação da moeda real e a estruturação da economia, o Brasil passa a ter classes sociais que antes eram apenas estatísticas agora passam a serem desejadas por empresas. Segunda dados divulgados pelo ministério da fazenda. Entre 2008 e 2010 estimasse que a classe C cresça 21,5% chegando a 103 milhões de habitantes. O documento ainda indica que em 2003 a classe C representava 37% da população Brasileira (66 milhões de habitantes). A perspectiva é que em 2014 chegaremos a 113 milhões de habitantes da classe social C. Já que no diz respeito à classe D os dados são bem mais animadores, com R\$ 381,2 bilhões para gastar no ano, só atrás da cifra da classe C, que deve torrar R\$ 427,6 bilhões até dezembro, as famílias brasileiras com renda entre R\$ 768 e R\$ 1.114 deixaram de ser personagens secundários no universo do consumo. Maior que o montante disponível para compras na classe A (R\$ 216,1 bilhões) e na classe B (R\$ 329,5 bilhões), a grana da classe D, formada por 64 milhões de pessoas, passou a ser cobiçada por empresas de segmentos diversos, de companhias aéreas a colégios, de planos de saúde a fabricantes de Pcs. Empresários que não flertam com a base da pirâmide social devem rever seus conceitos, alertam especialistas. Os emergentes, apostam, irão liderar o desenvolvimento dos negócios e da economia brasileira no futuro bem próximo. A classe D já é a segunda do país em massa de renda. E assumiu a liderança na intenção de compras de bens como carros, geladeiras, desktops, entre outros –“ (afirma Renato Meirelles, sócio-diretor da Data Popular, instituto de pesquisa pioneiro no estudo do mercado de baixa renda no Brasil.)

Mudanças são difíceis de serem aceitas, ou passíveis de resistências, talvez pela zona de conforto, mas atualmente, o mundo do consumo está passando por constante mudança referente às suas classes sociais, em que pessoas de classe média alta A e B, se dispunha de uma perspectiva de vida melhor e uma aposentadoria favorável, com estilo de vida mais elevado até mesmo em seu vestuário, homens precisavam por costume usar terno e gravata para se diferenciar da classe inferior, além de adquirir produtos que se destacavam para sua própria classe, porém, as denominadas classes C e D estão obtendo os mesmos produtos e dominando o mercado consumidor.

Essa impactante presença da classe emergente gerou certo desconforto na classe alta, pelo fato de que perderam a exclusividade, e são obrigados a mudar o paradigma de que alguns produtos, lugares, são de usos especiais de classes altas, pois isso já mudou e caminha para maiores transformações, com menos desigualdade e diferenças, embora isso gere até certo preconceito diante a sociedade.

Diante tais mudanças de consumo no país, as classes emergentes passaram a adquirir condições de vida mais favoráveis, com consumo de bens duráveis, produtos de melhor qualidade e realizando investimentos em educação, pois estas classes criaram consciência que a partir da educação, existe a possibilidade de concretizar projetos de vida.

1.2 A contribuição do governo para evolução das classes sociais

Segundo Mônica Socorro Pereira Colares, foram implantados no Brasil os programas de transferência de renda, nos quais surgiram como políticas de combate a pobreza no plano local. Os programas federais tiveram início em 2001, primeiro com o Programa Bolsa Escola, Bolsa Alimentação, Vale-Gás e Cartão-Alimentação do governo FHC (Fernando Henrique Cardoso), e logo após em 2003 houve o processo de unificação desses quatro programas de transferência de Renda, com o denominado Programa Bolsa Família aderido no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, que hoje é o maior programa de transferência de renda existente no mundo, beneficiando mais de 13,7 milhões de famílias conforme relata o Ministério do Desenvolvimento e Combate a Fome.

Esses programas permitiram a inclusão social de famílias pobres, que passaram a ser classe média, sendo que o principal objetivo é assegurar o direito à alimentação adequada, promovendo a segurança alimentar e nutricional. Ao longo desse período com a classe média que alavancou o consumo somado ao crédito mais os juros decadentes, o consumo expandiu-se, o que sempre foi à intenção do governo.

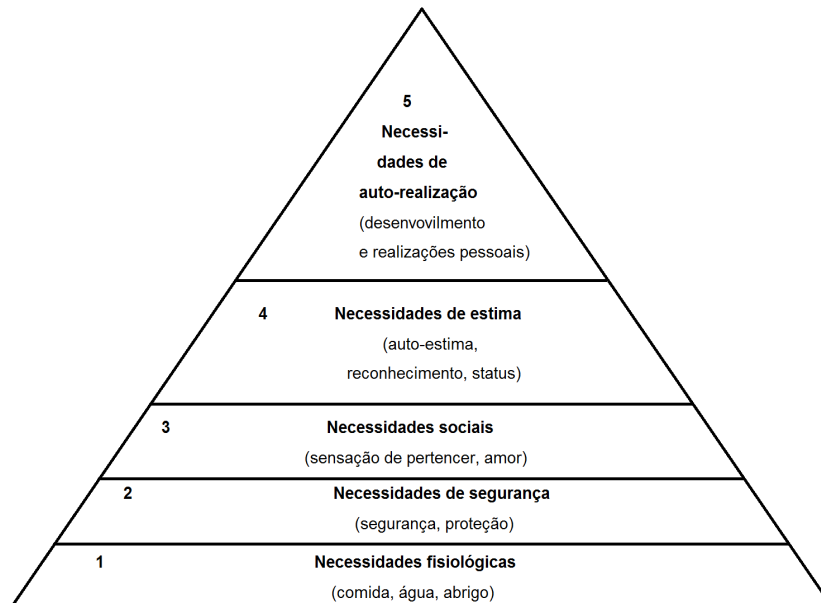
Contudo, têm influenciado na diminuição da desigualdade no país, trazendo mais segurança às famílias, porém é preciso conscientizar a população de que os programas são um auxílio necessário, que apenas a educação de cada membro da classe poderá alcançar melhores condições de vida, trazendo mais comodidade e o conforto almejado. Enxergar como um impulso para uma vida mais realizada.

2 O marketing direcionado para essas classes sociais

No mundo do consumo status, valores, estão relacionados com a posição na sociedade, tornando-se assim a classe A e B, e também C e D altamente valorizadas, no entanto atualmente a classe C e D estão representando 51% do consumo no país, sendo que as classes altas representam 1% do consumo.

O conceito de marketing societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade. (KOTLER apud COBRA, 1992, p. 35).

Segundo Cobra (1992), a administração de marketing deve estar atenta ao meio ambiente com o objetivo de descobrir novas oportunidades.



FONTE: KOTLER, 2006, p. 184.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a teoria de Maslow diz respeito às necessidades humanas como uma hierarquia, sendo as mais urgentes para as menos urgentes. Com isso as pessoas satisfazem as mais importantes em primeiro lugar.

O marketing ainda não está totalmente direcionado para as classes sociais C e D. “É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores.” (COBRA, 1922, p. 33.)

Os profissionais de marketing devem explorar as necessidades dos consumidores emergentes, para compreender o target, para que esse consumo aumente, pois existem clientes querendo comprar, há facilidade nos meios de pagamento, porém o que falta é um bom trabalho para estimular, aumentar e gerenciar o consumo.

O planejamento estratégico é o processo administrativo de desenvolver e manter uma viabilidade entre os objetivos organizacionais e os recursos e as oportunidades de mercado em constante mutação. O alvo do planejamento estratégico é configurar e reconfigurar o negócio da empresa e seus produtos de forma que eles combinem produção de lucros e crescimento”(KOTLER apud COBRA, 1992, p. 51.)

Não é preciso abaixar o nível dos trabalhos, mas sim abranger para alcançar esse novo público, até porque esse público está aumentando, não querem

produtos baratos, e com durabilidades menores, mas sim querem suprir seus anseios, desejos e vontades. Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo os fatores culturais que exercem a maior e mais profunda influencia.

A forte tendência consumista da sociedade brasileira ocorreu devida a exposição de produtos em rádios, TV, jornal, internet e outros meios de comunicação. O uso da tecnologia de forma correta é um fator essencial para um melhor marketing de relacionamento, é preciso abusar de emails, sites, blogs, redes sociais, banco de dados, centrais de atendimento e telefônico, por ser meios que tornam mais próximos a empresa do cliente de forma personalizada e individual.

Outro fator que tem contribuído para que essa classe possa consumir mais e aumentar os gastos são as disponibilidades de créditos, pagamentos por boletos, financiamentos e o famoso cartão de crédito, o que antes era burocrático para adquirir, hoje basta os dados do endereço para que a fatura chegue

Os produtos comprados por pessoas de classes sociais diferentes hoje praticamente se igualam, há pouca diversidade em carrinhos de compras. Anteriormente, as classes mais baixas se privavam de alguns itens, como alimentos industrializados, porém hoje não ocorre com tanta frequência esse tipo de abdicção, segundo Meirelles.

Visto que os profissionais de marketing podem aproveitar as novelas que vem mostrando as classes médias, e usá-las como vitrines para demonstração dos produtos e serviços direcionados para esse novo mercado, que representa a mudança de perfil do consumidor brasileiro, pois é claro que até os comerciais são direcionados para classe A e B.

Contudo, é preciso superar os desafios e quebrar as barreiras, adaptar-se a tais mudanças, conhecer esse público, seus hábitos, é para os profissionais de marketing grande ponto estratégico para penetrar nesse novo mundo consumidor.

Lembrando que para fidelizar os clientes é preciso de um pouco de esforço, segundo o que dizem Kotler e Keller (2006), mesmo que o marketing ainda não esteja totalmente direcionado a esses públicos como deveriam estar, há algumas empresas que já estão se preocupando em atender e até mesmo fidelizar esses grandes consumidores. Com exemplo podemos ver o Mc Donalds que está a

procura de descobrir os atrativos desses consumidores, elaborando estratégias de mercado para ganhar esse público emergente.

3 O novo perfil dos consumidores e áreas crescente com esse avanço

O novo perfil dos consumidores dessas classes se baseiam em um perfil que de valor a cada centavo gasto, obtêm a participação crescente do público feminino, detém 69% dos cartões de crédito, consomem 76% dos produtos comercializados nos supermercados, mas ainda 85% preferem comprar no próprio bairro onde reside, tem preferência por itens da cultura popular e pelo uso de cores, determinam tendências e são exigentes em suas compras. Segundo o instituto de pesquisa Data Popular.

Com a ascensão dessas novas classes e esse perfil que se encontra no mercado de trabalho, é notório o aprendizado de como gastar dinheiro, identificando e aproveitando oportunidades, não comprometendo seus orçamentos; criando com isso, possibilidades de poupar e investir no futuro.

Segundo Sorj (2001), grande parte dessas classes são constituídas por mulheres que primeiramente buscam suas independências e crescimento profissional, pois desde os anos 70, elas entraram no mercado de trabalho e constitui hoje um terço da força de trabalho no país, assim as mulheres estão voltadas para suas carreiras. As mulheres são compradoras heróicas, o fato de ir as compras, ou seja, consumir algo, permite um contato com o mundo externo, ir às ruas, ver pessoas, lojas, produtos novos, estão sempre cuidando de si própria, adequando a academias em suas rotinas, cabeleireiros, massagens e esportes. Sempre procurando ficarem mais bonitas, elegantes, charmosas e em destaques no meio em que vivem.

Atualmente as mulheres têm grandes influencias no mundo dos negócios, deixando de ficar em casa cuidando dos afazeres, para trabalharem em empresas, devida a essa mudança se percebe um quadro de consumo diferente a cada dia. As mulheres são bem mais exigentes do que os homens em relação às compras. Segundo Underhill (1999) estudos mostram que quando duas mulheres fazem compras juntas, acostumam gastar mais tempo e dinheiro do que quando vão desacompanhadas, elas certamente conseguem comprar e gastar mais do que mulheres junto a homens, podem ser consideradas como uma maquina de compra.

Assim é possível compreender o motivo de que essas classes que estão constituídas por grande parte de mulheres só tendem a crescer.

Há nessas classes emergentes pessoas mais jovens, com nível de escolaridade maior, que não se limitam mais em lojas de seus bairros, mas usufruem do acesso via celulares e internet para se igualarem aos das classes A e B, adquirindo produtos de alta qualidade, por exemplo, a compra de um tênis de marca visada como a Nike, que adquire de maneira diferente, pela forma de pagamento, mas supre suas necessidades de status, e até mesmo para vencer o preconceito, diminuindo as diferenças da classe média alta.

A classe abordada não importa mais em pagar um pouco mais para ter qualidade no produto adquirido, estão dispostos a gastar mais de seus orçamentos, mas ter um pouco mais de conforto, sendo agora vistos em saguões de aeroportos, shopping, hotéis, ou seja, em lugares que jamais eram vistos.

A partir dos anos 70 houve um interesse das classes emergentes por viagens internacionais, em busca de produtos que aqui no Brasil eram mais caros, ou de qualidades ruins, ou até mesmo para se adiantar de um produto que não havia chegado no país, tornando-se um classe altamente compulsiva. Atualmente, as viagens continuam a aumentar, porém com um sentido de turismo, também devidos aos parcelamentos essa classe passa a investir no seu lazer e entretenimento, afirma Gabriel Azevedo.

Segundo Meirelles, a internet é o mais acessado pela sociedade, tornando-se cada vez o principal instrumento de compra, contudo exigirá que os usuários estejam alfabetizados, com um nível mínimo de conhecimento para não ser excluído da sociedade e dos circuitos do consumo, sendo o meio mais viável, os computadores estão tendo lugares privilegiados em casa, não há casas sem um computador, sendo também que referente à classe C, 80% desse grupo, segundo o instituto de pesquisa Data Popular, acessa a internet, quebrando assim o mito de que esse meio de comunicação era somente para classe alta. Esses números devem estimular o mais rápido possível os publicitários, a adequarem os sites aos gostos e desejos desses consumidores.

Aumenta também o consumo de energia elétrica, devidos às mudanças dos padrões de vida, com aos novos produtos adquiridos por essa classe como televisores, ar-condicionado, ferros elétricos, chuveiros elétricos.

O ser humano ao se estabilizar em seu emprego, e ter um aumento em sua renda, ele passa a suprir suas necessidades e seus prazeres, portanto não desejará ficar na fila do SUS, ou seja, se conveniar em um plano de saúde que se adéqüe em seus orçamentos é uma boa escolha, então que era inacessível antes passa a ter condições atualmente, até porque os convênios passam a colocar os planos mais acessíveis e menos burocráticos.

Considerações Finais

Com base nas teorias abordadas, verifica – se que cada vez mais a tendência no mercado consumidor é aumentar as classes C e D, visto que é difícil atender as necessidades.

A classe C e D planejam compras para suprir necessidades, realizações e desejos pessoais, porém levam em consideração apenas a autorrealização sem planejamento financeiro. O desafio das grandes empresas é determinar como atingir o público dessas classes que em sua maioria são pessoas simples, sem muita instrução ou até mesmo analfabetas. Com o crescimento dessas classes sociais o consumo aumentou de maneira significativa, sustentando o crescimento econômico.

Por consequência desse avanço na economia a inadimplência aumentou progressivamente, devido ao comprometimento que essas famílias tiveram com seus orçamentos, principalmente o uso inadequado do cartão de crédito.

As pessoas tem facilidade de acesso para a compra, as mulheres estão cada vez ganhando mais espaço no mercado de trabalho, investindo na própria educação. Os percentuais estão mudando, principalmente na classe C.

Os fornecedores ainda não descobriram como atingir essa classe. A classe C e D ainda são carentes com relação a propaganda direcionada a eles; se preocupam com o que compram analisando preço, qualidade e forma de pagamento, sendo assim, um grande diferencial.

Antigamente era fácil, tudo que se produzia, vendia, mas hoje é preciso criar, inovar e estar presente no momento em que o consumidor necessita. Procurar satisfazer as necessidades e os interesses das pessoas. As empresas lutam entre si para conseguir a preferencia do consumidor. O consumidor não compra o produto,

mas sim o valor, valor que a cliente paga pelo produto, mas não monetário e sim em consideração, buscando produtos que atendam nossas necessidades.

As empresas estudam o cliente, buscando entender o que ele precisa, o que ele está comprando ou até o que ele pensa que está comprando e para isso é preciso entender, estudar o comportamento do consumidor.

É preciso usar o problema e transformá-lo em oportunidade de negócio, enxergar onde pode crescer, como por exemplo; a era digital está com forte presença e é preciso andar junto a ela. Visto também que as pessoas estão dando grande importância para as empresas que se preocupam com o meio ambiente, social, etc.

É importante fazer o posicionamento correto para qualquer nível de consumidor e saber quem, o que, quando, onde e porque da preferência. As empresas vendem e competem com o mundo, efeito globalização, sendo assim de suma importância enxergar as oportunidades nas ameaças. É preciso saber dos desejos dos consumidores, as necessidades em constante evolução, pensar antes, adequar o produto às necessidades.

O mundo está evoluindo da ideia do intercambio para as redes. As empresas estão usando redes digitais para vender. É preciso aprimorar o conhecimento do comportamento do consumidor e fazer análise do mesmo. O marketing está em evolução e hoje se vê que o espírito é voltado para os valores, valor ambiente e sustentabilidade. Consumidores são muito exigentes e é necessário descobrir oportunidades para galgar a preferência dos mesmos.

Referências

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e. *Estrutura e formatação de trabalhos acadêmicos*: compilação e discussão das normas da ABNT. 2. ed. São Paulo, 2010.

SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. 2. ed. Rio de Janeiro: revista, 2001.

UNDERHELL, Paco. *Vamos às compras*: a ciência do consumo. Trad. de Ivo Korytowski. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lana. *Administração de marketing*. Trad. de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. Trad. de Vera Jordan. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COSTA, Bolivar. *O drama da classe média*. 1. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1973.

RUNCIMAN, W. G. *Ciência social e teoria política*. Trad. de Waltensir Dutra. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

TURCHI, Sandra. Consumo e as Diferentes Classes Sociais. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Consumo_e_as_diferentes_Classes_Sociais.htm> Acesso em: 19 mar. 2013.

Portal Brasil, *Uma nova classe média*. Disponível em: <<http://revista.brasil.gov.br/especiais/rumo-ao-pleno-emprego/nova-classe-media>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

Instituto Data Popular. *Classes C e D representam mercado superior a R\$ 800 bi*. Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/classes-c-e-d-ja-representam-mercado-superior-a-r-800-bilhoes>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

AZEVEDO, Gabriel. *Classes C e D aumentam participação no turismo*. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1318693&tit=Classes-C-e-D-aumentam-participacao-no-turismo>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

MENDES, Marcella. *Classes C e D puxam alta no consumo de energia do RN*. Disponível em: <<http://www.portalmercadoaberto.com.br/noticias-det?noticia=7497>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

Redação Empreendedor. *Classe C é quem dita o futuro da internet brasileira*. Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/pt-br/artigos/classe-c-e-quem-dita-o-futuro-da-internet-brasileira>> Acesso em: 20 mar. 2013.

MOREIRA, Marli. *Classe C passou a ser maioria da população em 2011*. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/classe-c-passou-a-ser-maioria-da-populacao-em-2011>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

COLARES, Mônica Socorro Pereira. *Programa de transferência de renda no Brasil e seus desafios futuros*. Disponível em: <http://www.sinteseeventos.com.br/bien/pt/papers/monicacolaresPROGRAMTRANS_FEOFINCOMEINBRAZILANDITSFUTURECHALLENGES.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2013.

Departamento intersindical de estatística e estudos socioeconômicos. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/>. Acesso em: 03 mai. 2013.