

O reflexo da opinião pública nas eleições 2010 e as expectativas em relação ao Governo

Dilma¹

*Maria Salete Souza de Amorim*²

Resumo: A eleição presidencial de 2010, disputada por nove candidatos, dentre os quais três se destacaram nas urnas no 1º turno: Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Marina Silva, do Partido Verde (PV), foi marcada pela avaliação retrospectiva dos eleitores, na medida em que os indicadores sócio-econômicos e o desempenho do governo Lula foram reflexos de uma opinião pública favorável à continuidade, concretizada na vitória eleitoral da candidata da situação, Dilma Rousseff.

Palavras-Chave: Eleições, Pesquisas Eleitorais, Voto Retrospectivo

1. Introdução

A eleição presidencial de 2010 foi disputada por nove candidatos, dentre os quais três se destacaram nas urnas no 1º turno: Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), com 47% dos votos válidos; José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), com 33% dos votos; e Marina Silva, do Partido Verde (PV), com 19% dos votos. A presença de duas candidaturas femininas à presidência da República e o significativo percentual de votos obtidos pelo PV, um pequeno partido que emerge em meio à disputa entre os dois maiores partidos nacionais, marcaram o recente processo eleitoral do Brasil.

Nos últimos 21 anos, o Brasil realizou seis eleições presidenciais diretas, em consonância com normas democráticas. Observa-se, de um lado, que as disputas nacionais

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho **Cultura política, comportamento e opinião pública**, do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ, 13 a 15 de abril de 2011.

² Doutora em Ciência Política pela UFRGS e professora do Departamento de Ciência Política da UFBA . E-mail: saleteamorim@uol.com.br

têm estruturado os pleitos estaduais e municipais, e por sua vez, as disputas regionais têm revelado projeções para as eleições presidenciais, permitindo verificar um conjunto de elementos que elucidam o cenário das forças político-partidárias no âmbito nacional.

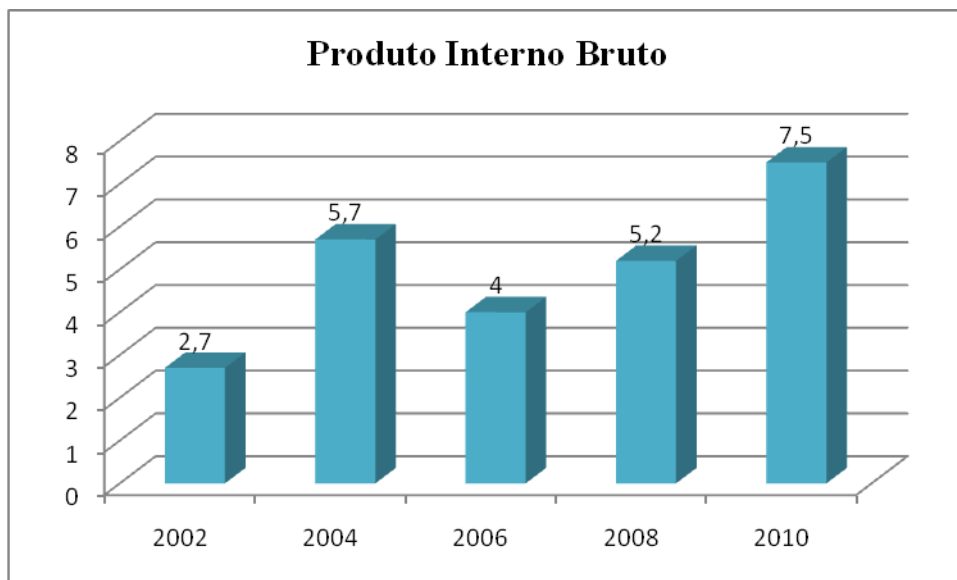
Dessa forma, o delineamento da candidatura Dilma Rousseff à presidência da República e o papel do Horário Eleitoral Gratuito (HEG) e das pesquisas de opinião pública são objeto de análise do presente artigo. Trata-se de verificar a percepção das pessoas em relação à situação econômica, às candidaturas e às expectativas sobre o novo governo, tendo como base dados disponibilizados pelo Latinobarômetro e pelo Instituto Datafolha.

O artigo divide-se em duas seções. A primeira situa pesquisas que denotam um contexto socioeconômico favorável à economia e ao governo Lula, elemento muito explorado durante a propaganda eleitoral da candidata da situação. E a segunda seção analisa aspectos da campanha de Dilma Rousseff e apresenta alguns dados referentes às expectativas da população em relação ao novo governo. Seguindo a lógica do voto retrospectivo, o argumento é de que a dimensão econômica e o desempenho do governo Lula contribuíram para a vitória eleitoral do PT nas eleições de 2010.

2. Percepção da situação sócio-econômica brasileira

Os indicadores sócio-econômicos do Brasil nos últimos anos mostram-se positivos e favoráveis. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a economia brasileira alcançou um crescimento econômico de 7,5% em 2010, passando a ocupar a sétima posição entre as maiores economias do mundo. O Gráfico 1 mostra o desempenho da economia entre 2002-2010.

Gráfico 1 - Desempenho da Economia (%)

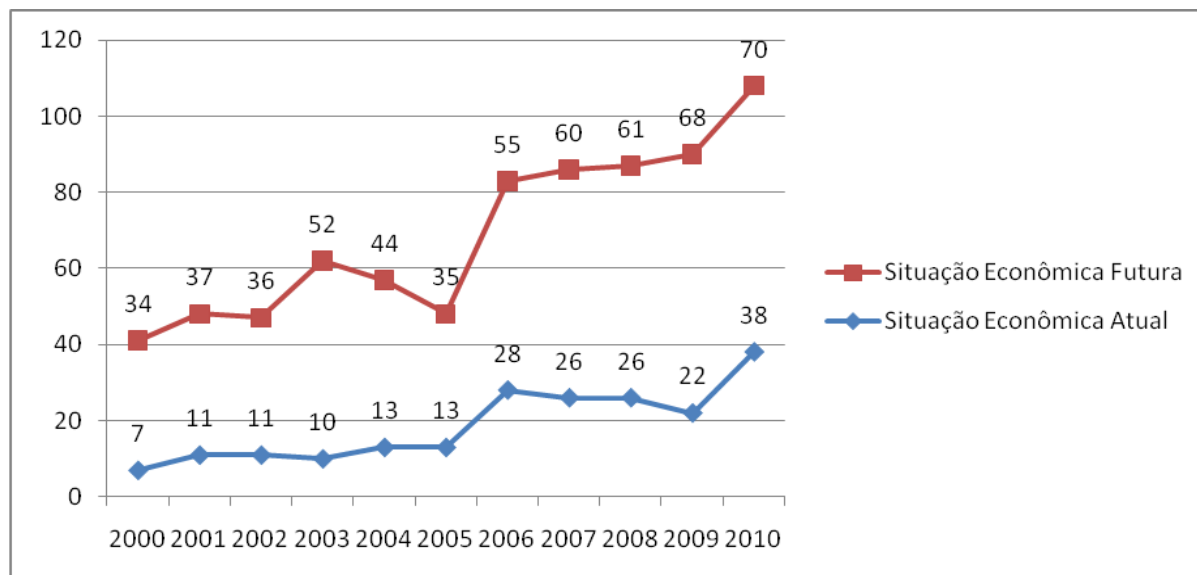


Fonte: IBGE

Apesar de apresentar melhores indicadores econômicos e uma redução do Índice de Gini, o Brasil ainda é reconhecido como um dos países de maior desigualdade de renda no mundo. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), mesmo com mudanças no padrão de desenvolvimento do Brasil e com políticas de redução da pobreza, a distribuição da renda continua elevada: 75% da riqueza do país permanecem concentrados nas mãos dos 10% mais ricos.

Decorre desses indicadores uma opinião pública mais otimista em relação ao desempenho do governo, ao menos no tocante às áreas econômicas e sociais. Recente pesquisa divulgada pelo Instituto Latinobarômetro (2010) revela que o Brasil está entre os países da América Latina que registrou as opiniões mais favoráveis sobre a economia do país. Entre os entrevistados, 38% disseram que a situação econômica do Brasil é muito boa ou boa, 68% afirmaram que o país está progredindo e 83% disseram que estão muito satisfeitos com a vida. O Gráfico 2 mostra a evolução da opinião das pessoas em relação à situação econômica atual e à situação econômica futura, referente aos últimos dez anos.

Gráfico 2 – Percepção dos cidadãos sobre a situação econômica do Brasil (%)



Fonte: Latinobarometro, 2000-2010

(Somente as respostas “Muito boa” e “boa” / Situação futura “Melhor”)

Entre os fatores responsáveis pela gradual satisfação da população com o funcionamento da economia está a política de transferência de renda dos programas sociais do Governo Lula, particularmente, o Programa Bolsa Família. Com a ênfase “crescimento econômico com desenvolvimento social”, o ex-presidente Lula alcançou expressiva popularidade nos dois mandatos consecutivos, chegando a 80% em junho de 2009 e alcançando 75% em março de 2010, conforme pesquisas de opinião (Ibope/CNI).

Analistas avaliam que o Programa Bolsa Família foi o principal responsável pela ampliação da base eleitoral do presidente Lula, (do sul/sudeste para o norte/nordeste), o que permitiu criar “um vínculo entre o eleitor e o presidente sem a intermediação de outros atores políticos” e uma maior aproximação dos prefeitos e governadores, independente de partido (TERRON; SOARES, 2010: 334). Os escândalos de compra de votos por parlamentares, o chamado “mensalão”, ocorrido em 2005, envolveu o alto escalão do governo petista, contudo, não atingiu a imagem ou mesmo a popularidade do presidente Lula, que foi reeleito em 2006 com mais de 58 milhões de votos.

Esse quadro favorável de indicadores sócio-econômicos do Brasil e a própria avaliação positiva da economia e da administração do governo petista pela população,

favoreceram a popularidade do presidente Lula da Silva, que por sua vez, exerceu um importante papel na eleição vitoriosa da candidata do PT, de modo que a hipótese do voto retrospectivo pode ser considerada na explicação do voto em Dilma Rousseff.

O voto retrospectivo indica que as escolhas eleitorais decorrem da avaliação da situação econômica, tanto do ponto de vista das melhorias na vida pessoal como da economia nacional como um todo. Trata-se de uma avaliação retrospectiva, cuja ênfase recai na administração e no gerenciamento da economia, independentemente de partidos políticos ou de ideologias. Pode acontecer de um governo ser bem avaliado pela sua eficiência econômica, mas não ser bem avaliado politicamente, por ser marcado por escândalos de corrupção. Desse modo, os desdobramentos políticos, com a devida investigação dos acusados e possível comprovação de envolvimento dos gestores públicos, podem ser mais decisivos do que o voto retrospectivo econômico. Lúcio Rennó (2007: 265) chama a atenção para esse fato, argumentando que

mesmo quando se fala apenas de voto retrospectivo, é possível apontar a multidimensionalidade desse padrão de decisão eleitoral, enfocando distintos aspectos do desempenho de políticos no cargo, como eficiência, honestidade, solidariedade social, entre outros. A multidimensionalidade do voto retrospectivo é algo ainda pouco explorado na literatura sobre comportamento eleitoral.

Dentro dessa lógica, durante a campanha eleitoral de 2010 houve uma nova onda de denúncias de corrupção envolvendo o Ministério da Casa Civil. A ministra Erenice Guerra foi afastada e está sendo investigada por tráfico de influência. O inquérito da Polícia Federal apontou irregularidades em contratos que tiveram a participação de familiares da ex-ministra Chefe da Casa Civil. Na ocasião, contudo, não se observou um impacto negativo nos indicadores de popularidade do ex-presidente Lula e nem nos índices de intenção de voto da candidata da situação, Dilma Rousseff. Os candidatos José Serra e Marina Silva abordaram “o caso Erenice Guerra” em seus programas eleitorais, mostrando várias pessoas indignadas dando depoimento sobre a corrupção no governo. Por sua vez, Dilma Rousseff se ateve a afirmar que Erenice Guerra e demais pessoas envolvidas seriam investigadas pela Polícia Federal e punidas, caso fossem comprovadas tais denúncias. Depois do episódio a candidata continuou apresentando suas propostas de governo, não se referindo mais ao caso.

3. Pesquisas eleitorais e expectativas quanto ao futuro governo

Entre os principais recursos para o incentivo ao voto retrospectivo ou prospectivo destaca-se o horário eleitoral gratuito, veiculado no rádio e na televisão desde os anos 1960. Ele é obrigatório e reservado a todos os partidos, garantindo espaço-tempo a todos os candidatos, distribuído de acordo com as bancadas no Legislativo. “Efetivamente, o horário eleitoral gratuito de rádio e televisão transformou-se, ao longo das últimas décadas, numa peça fundamental da democracia brasileira. Para os eleitores, espectadores ou ouvintes, tornou-se um hábito, um marco do início do tempo da política, da disputa eleitoral mais acirrada que mobiliza mesmo os cidadãos mais distantes da política” (FIGUEIREDO; ALDÉ, 2003).

Atualmente existem 27 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), cinco deles com força política no cenário nacional: Partido dos Trabalhadores (PT), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Democratas (DEM – antigo PFL) e Partido Socialista Brasileiro (PSB). Tendo em vista a ampla formação de coligações e alianças políticas, as campanhas eleitorais, desde 1994, têm sido marcadas pela polarização entre os dois maiores partidos nacionais: o PT e o PSDB (LIMONGI; CORTEZ, 2010). A aliança partidária em torno da candidatura de Dilma Rousseff reuniu dez partidos: PT, PMDB, PSB, PCdoB, PR, PRB, PDT, PTN, PSC e PTC. A coligação “Para o Brasil seguir mudando” contou ainda com o apoio de 16 governadores e de 40 candidatos ao governo dos Estados da Federação.

A coligação “O Brasil pode mais” reuniu seis partidos em torno da candidatura José Serra: PSDB, DEM, PTB, PPS, PMN e PTdoB. Cabe destacar que o PSDB e o DEM estão entre os partidos de oposição que concentram as maiores bancadas na Câmara dos Deputados. O mapa de alianças políticas de Serra também foi amplo, de modo que o candidato contou com o apoio formal de 6 governadores e de 25 candidatos aos governos estaduais. Marina Silva, candidata pelo Partido Verde (PV), entrou na disputa presidencial sem nenhuma coligação partidária.

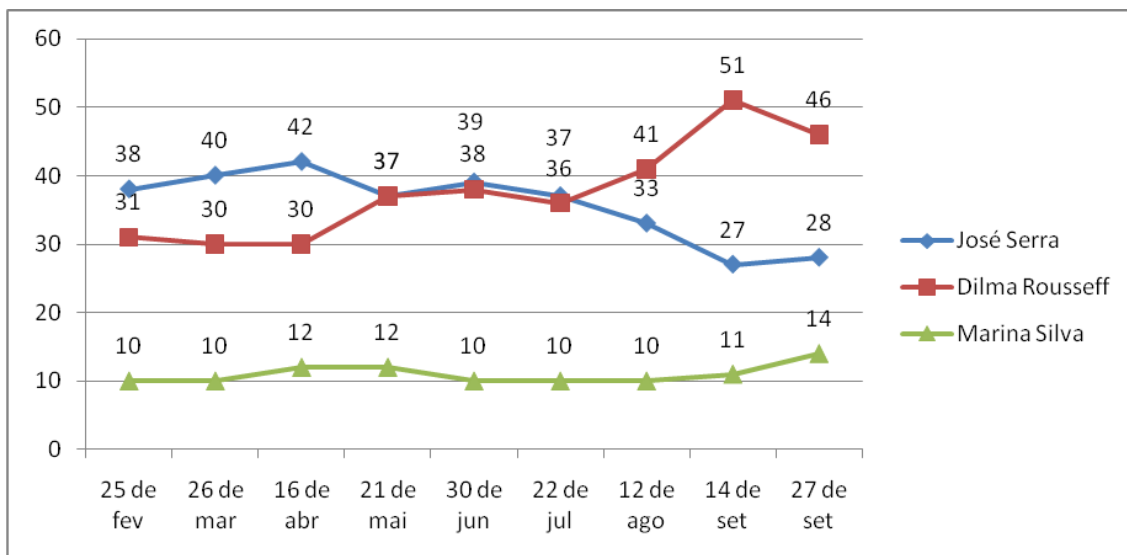
O que representa política e ideologicamente as coligações partidárias em torno das candidaturas presidenciais? Pontualmente, o estabelecimento das coligações partidárias tem revelado uma decisão mais pragmática do que ideológica no campo político. De acordo com Maria Celina D´Araújo (2008), entre os principais partidos políticos, o PMDB é aquele que apresenta maior plasticidade política e o maior número de filiados (1,8 milhões). O partido não lança candidatos à Presidência da República desde 1986, quando decidiu participar dos governos através de cargos e ministérios. Tem se caracterizado como um partido de lideranças regionais e se posicionado conforme as circunstâncias e os interesses em jogo.

O Partido dos Trabalhadores (PT), considerado um partido de esquerda em suas proposições e moderado em seu programa de governo, possui uma base de sustentação de um milhão de filiados. A coligação com partidos de esquerda e centro-direita no espectro ideológico possibilitou a ascensão do PT ao poder executivo nacional. O PSDB, declaradamente social-democrata, tem se coligado com o Partido da Frente Liberal (atual DEM), considerado um partido de centro-direita, que defende o liberalismo econômico com a predominância do mercado nas questões econômicas.

Dessa forma, as coligações não seguem uma coerência ideológica ou programática e não representam o fortalecimento de um projeto comum, mas a formação de blocos de apoio a um candidato a cargo majoritário. Pela lógica do pragmatismo eleitoral as coligações também favorecem o aumento do tempo no Horário Eleitoral Gratuito, veiculado no rádio e na televisão, para as candidaturas em questão. A coligação de Dilma Rousseff obteve 10 minutos e 38 segundos em cada um dos blocos do horário eleitoral, e a coligação de José Serra dispôs de 7 minutos e 8 segundos de propaganda eleitoral.

Parte-se do pressuposto de que os programas eleitorais desempenham um papel importante na divulgação de informações programáticas e na construção da imagem dos candidatados, especialmente para os cargos majoritários. Os candidatos passam a ganhar visibilidade a partir da exposição no horário eleitoral, nos debates e nas pesquisas eleitorais, divulgadas na mídia televisiva. Estas, por sua vez, apontam tendências de voto entre os candidatos, o que não significa total acerto ou proximidade com os resultados das urnas. Os Gráficos 2 e 3 mostram dados de pesquisas referentes aos 1º e 2º turnos das eleições 2010.

Gráfico 2 - Pesquisas Eleitorais 1º turno
Eleições Presidenciais 2010 (%)



Fonte: Instituto Datafolha, 2010

De acordo com o Gráfico 2, as principais candidaturas delineadas no cenário político eleitoral de 2010, José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV), alcançaram percentuais significativos de intenção de voto no primeiro turno das eleições presidenciais. No começo da campanha, o PSDB apresentou vantagem sobre os demais candidatos, quando em meados de julho, a candidata Dilma Rousseff empatou com 37%. Após o início do horário eleitoral, em 17 de agosto, a intenção de voto oscilou, apontando uma tendência do voto em Dilma e um aumento da preferência em Marina Silva. Os resultados oficiais das urnas concretizaram o percentual de 46,91% de votos válidos para Dilma Rousseff, 32,61% para José Serra e 19,33% para Marina Silva, os dois últimos apresentando 5% de votos a mais do que o previsto pelas pesquisas eleitorais. Nesse sentido, a projeção e a “dança dos números” das pesquisas eleitorais geram nos candidatos e nos eleitores expectativas, decepções e certa previsibilidade dos resultados. Dada a incerteza dos resultados eleitorais, elas contribuem apenas na identificação das tendências subjacentes ao processo político.

Durante a campanha eleitoral, foi possível identificar apelos pragmáticos, ideológicos e emocionais nos programas eleitorais de Serra e de Dilma. Ambos apresentaram cenas dos candidatos junto ao povo, fazendo “corpo a corpo” ou sentados num sofá na casa de pessoas

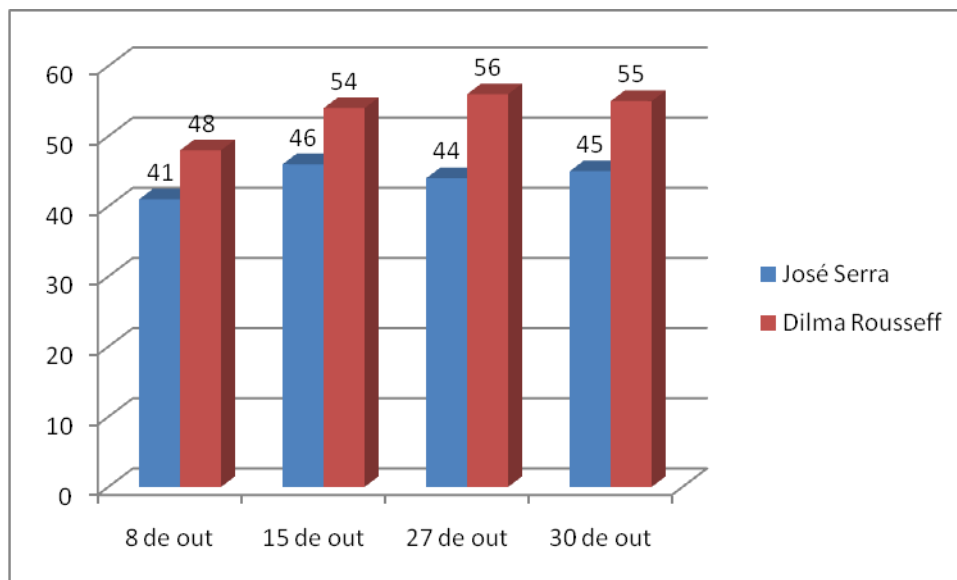
simples e pobres, ouvindo-as falar sobre determinada política realizada pelo governo (de Serra em São Paulo ou de Lula). Observou-se o uso de estratégias de campanha muito similares que buscaram sensibilizar o eleitor para conquistar o seu voto. Do ponto de vista do formato, o programa de José Serra optou por um modelo dinâmico, intercalando falas e discursos do candidato, com imagens e depoimentos de pessoas simples e humildes espalhados por todos os Estados do Brasil.

A estratégia predominante dos programas eleitorais de Dilma esteve centrada na defesa da continuidade dentro de um contexto em mudanças. O eixo central da campanha “pra seguir mudando” teve como objetivo demonstrar que o Brasil mudou e vai continuar mudando. A estratégia de persuasão utilizada foi a constante ênfase no crescimento econômico com desenvolvimento social, e a promessa de continuar com a transferência de renda para as classes mais pobres. A participação de Lula em todos os programas eleitorais teve como objetivo despertar no eleitorado a escolha retrospectiva, como é de praxe numa campanha de reeleição ou de sucessor.

O segundo turno das eleições presidenciais de 2010 representou uma nova eleição disputada pelos dois candidatos mais votados: um do tipo mandatário (situação) e outro do tipo desafiante (oposição), portanto, as estratégias utilizadas no horário eleitoral se diferenciaram a partir da posição que cada um dos candidatos ocupava dentro da competição política³. Ao final do 1º turno, a questão do aborto foi introduzida e a campanha eleitoral tomou uma dimensão pautada em valores morais e religiosos. Um debate polêmico, mas estrategicamente o apelo religioso não foi capaz de agregar votos para José Serra. O Gráfico 3 mostra as tendências do voto no 2º turno das eleições presidenciais de 2010.

³ Sobre as estratégias políticas e de persuasão das principais candidaturas, ver AMORIM, 2010.

Gráfico 3 – Pesquisas Eleitorais 2º turno
Eleições Presidenciais 2010 (%)



Fonte: Instituto Datafolha, 2010

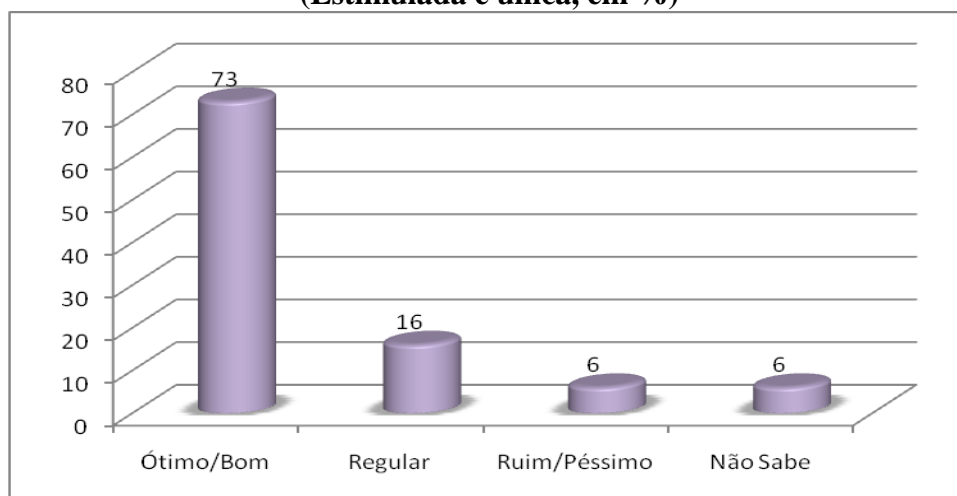
As pesquisas eleitorais realizadas pelo Datafolha revelam que a candidata Dilma Rousseff (PT) se manteve em primeiro lugar durante o 2º turno, com uma margem de 10 pontos percentuais em relação ao candidato José Serra (PSDB). A opinião pública foi confirmada pelos resultados eleitorais das urnas: Dilma Rousseff alcançou 56% dos votos válidos, contra 44% de José Serra. A candidata do PT foi mais votada nas regiões que apresentam menor PIB e menor IDH-M, especialmente do norte e nordeste, ao contrário de José Serra, cujos votos se concentraram no sul e centro-oeste. Contudo, foi significativo o percentual de votos em Dilma Rousseff em alguns grandes centros do país, como Manaus (79%), Rio de Janeiro (61%), Brasília (53%) e São Paulo (46%).

A posse da presidenta eleita, em janeiro de 2011, entrou para a história do país, especialmente, por se tratar da primeira mulher a assumir a Presidência da República no Brasil. Em seu discurso de posse, afirmou: “pela decisão soberana do povo, hoje será a primeira vez que a faixa presidencial cingirá o ombro de uma mulher... venho para abrir portas para que muitas outras mulheres, também possam, no futuro, ser presidenta; e para que – no dia de hoje – todas as brasileiras sintam o orgulho e a alegria de ser mulher”.

Pesquisa realizada pelo Datafolha revela que a expectativa em relação ao governo Dilma Rousseff é muito boa. Para 73% dos entrevistados o novo governo será ótimo ou bom, para 16% será regular e para 6% o governo será ruim ou péssimo⁴, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4

**Expectativa quanto ao desempenho do Governo Dilma Rousseff (2011-2014)
(Estimulada e única, em %)**



Fonte: Instituto Datafolha, 2010

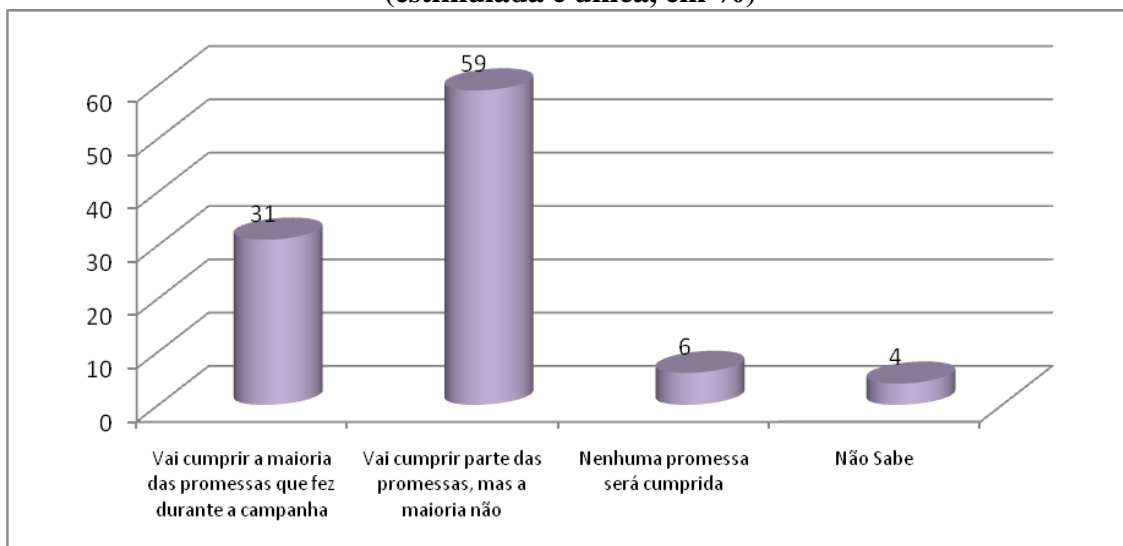
(Questão: No dia 1º de janeiro a presidente eleita assume a presidência da República. Em sua opinião, ela fará um governo: ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo?)

Comparativamente às expectativas sobre governos anteriores, a pesquisa revela que elas sempre foram otimistas. As pessoas esperavam um desempenho ótimo ou bom de 71% para o governo Fernando Collor de Mello, de 70% para o governo de Fernando Henrique Cardoso (1º mandato), e de 76% para o governo de Lula da Silva (1º mandato). Outra questão interessante é sobre a expectativa quanto ao cumprimento das promessas de campanha, como mostra o Gráfico 5.

⁴ O Datafolha ouviu 11.281 pessoas com 16 anos ou mais em todo o território nacional, no período entre 17 e 19 de novembro de 2010. A margem de erro para o total da amostra é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%.

Gráfico 5

**Expectativa quanto ao cumprimento de promessas feitas pela presidenta eleita
(estimulada e única, em %)**



Fonte: Instituto Datafolha

Para 31% dos entrevistados, Dilma irá cumprir a maioria das promessas que fez durante a sua campanha. Mas a maioria, cerca de 60%, acredita que a presidenta eleita vai cumprir apenas parte das promessas e 6% afirmam que nenhuma promessa será cumprida. As áreas da saúde, educação e habitação deveriam ser prioritárias na opinião de 80% dos entrevistados.

A avaliação de três meses de governo Dilma foi divulgada recentemente pelo Datafolha. Para 47% dos entrevistados o governo está ótimo ou bom, para 34% está regular e para 7% está ruim ou péssimo. A pesquisa foi realizada entre 15 e 16 de março de 2011, e segundo o instituto de pesquisa, os dados expressam uma das melhores avaliações que um presidente do Brasil já teve no início do mandato.

As expectativas em relação ao governo Dilma são otimistas entre os brasileiros, e também entre os investidores internacionais. As questões enfrentadas pelo novo governo incluem temas que dizem respeito à continuidade dos programas de transferência de renda, investimentos em projetos do pré-sal, comércio exterior, direitos humanos, mudanças climáticas e desenvolvimento sustentável. Além do investimento nas obras de infra-estrutura para receber os jogos da copa em 2014 no Brasil.

4. Considerações Finais

O presente artigo procurou avaliar o reflexo da opinião pública em relação à situação econômica e ao desempenho do governo Lula, bem como seu impacto na eleição vitoriosa de Dilma Rousseff. Seguindo a lógica do voto retrospectivo, o argumento é de que a satisfação e a avaliação positiva da população em relação à dimensão sócio-econômica e a alta popularidade do presidente Lula contribuíram para explicar o voto na candidata do PT nas eleições presidenciais de 2010.

A despeito dos escândalos de corrupção no governo e da avaliação negativa das pessoas em relação ao funcionamento das instituições democráticas, frequentemente divulgada pelos institutos de pesquisa, como o Latinobarômetro, o voto na continuidade a partir de uma avaliação retrospectiva foi mais forte do que a avaliação do desempenho dos políticos no cargo, ponderando aspectos como eficiência e honestidade. Nesse sentido, a literatura aponta a importância de explorar a multidimensionalidade do voto retrospectivo nos estudos do comportamento eleitoral.

Entre os atalhos cognitivos para a escolha eleitoral, estão os partidos políticos e o conteúdo programático apresentado pelos candidatos através do horário eleitoral gratuito, dos debates e dos espaços midiáticos. O horário eleitoral expõe retóricas argumentativas que auxiliam parcelas do eleitorado a decidir o voto. Segundo pesquisas de opinião (ESEB, 2006), parte da população costuma assistir ao horário eleitoral e buscar acesso a informações veiculadas nos telejornais, nos debates e nos programas de entrevistas, seja através da televisão, do rádio ou da internet. Observa-se que as pesquisas eleitorais também exercem, em alguma medida, influência sobre a decisão eleitoral, pois têm capacidade de fornecer projeções a partir das intenções de voto expressas pela opinião pública. Mas as explicações para a escolha eleitoral são complexas e variadas, e necessitam de estudos mais aprofundados para captar as percepções dos eleitores sobre o processo político-eleitoral como um todo. A terceira onda de pesquisas desenvolvidas pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB - CESOP/Unicamp) fornecerá variáveis importantes para a compreensão das eleições presidenciais 2010.

Referências

AMORIM, Maria Salete S. Cenário político das eleições presidenciais 2010: estratégias eleitorais de campanha. Paper apresentado no **34º Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, MG, 25 a 29 de outubro de 2010.

D'ARAÚJO, Maria Celina. Democracia, partidos e valores democráticos no Brasil. Trabalho preparado para o **Seminário Internacional** "Partidos políticos y calidad de la democracia", 26, 27 e 28 de novembro de 2008, Auditorio del IFE, Ciudad de México. Disponível em: http://www2.cmq.edu.mx/calidaddelademocracia/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=63&Itemid=105&lang= .

FIGUEIREDO, Marcus; ALDE, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Trabalho apresentado no **12º Encontro Anual da Compós**, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

LIMONGI, F; CORTEZ, R. As eleições de 2010 e o quadro partidário. In: **Novos Estudos Cebrap**, n. 88, novembro de 2010, p. 21-37.

RENNÓ, Lúcio. Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. In: **Opinião Pública**, Campinas, vol. 13, nº 2, Novembro, 2007, p.260-282.

TERRON, Sonia L; SOARES, Glaucio A. D. As bases eleitorais de Lula e do PT: do distanciamento ao divórcio. In: **Opinião Pública**, Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, 2010, p.310-337.

Páginas da Web consultadas

CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO. Banco de Datos de 1995-2005. Disponível em <http://www.latinobarometro.org>

CEPAL, Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 2009 - <http://www.eclac.org>

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – <http://www.ibge.com.br>

DATAFOLHA – Instituto de pesquisa Datafolha – <http://www.datafolha.com.br>

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – <http://www.ipea.gov.br>