

OPORTUNIDADE DE COMÉRCIO FORMAL NO SEGMENTO PENITENCIÁRIO

COMÉRCIO ESPECIALIZADO EM “JUMBO” NO ESTADO DE SÃO PAULO

Cleila Oliveira da Silva¹

E-mail: cleila_oliveira@hotmail.com

Deisvanny Oliveira¹

E-mail: deisvannyoliveira@yahoo.com.br

Gisele da Silva Batista¹

E-mail: g19_silva@hotmail.com

Kênia Lilian Oliveira da Silva¹

E-mail: kenia_ric@hotmail.com

Marco Antonio Quirino da Veiga¹

Marco.veiga@uniesp.edu.br

RESUMO

Com o aumento exponencial nos últimos anos da população carcerária no Estado de São Paulo, e a super lotação das cadeias distritais e/ou seu fechamento, ocorreu a necessidade do deslocamento e transferência dos detentos para presídios e penitenciárias no interior e cidades vizinhas. Com isso, dificultou ainda mais a visita dos familiares e a entrega do jumbo (lista de mantimentos, higiene pessoal, limpeza, e cigarro que é a moeda de troca carcerária), também realizada pela família aos seus entes reclusos, com sua frequência semanal ou quinzenal na maioria dos casos. Nas proximidades dos inúmeros presídios existe um comércio informal que fatura com a venda dos artigos para serem entregues aos presos. Entretanto, no Estado de São Paulo identifica-se apenas uma empresa formal especializada para a entrega do JUMBO. Pouco se fala sobre esse desequilíbrio, há uma dificuldade em encontrar artigos ou livros que tratam sobre o assunto. O investimento nesta área contribui não apenas para a economia do país, mas também na extensão social, amenizando o desgaste dos familiares dos detentos, no enfado da aquisição e entrega do “jumbo” na penitenciária. Conforme as pesquisas de campo

¹ Faculdade de Hortolândia

realizada neste artigo, e demais análises, o artigo compreende a oportunidade de comércio formal no segmento penitenciário, por meio da comercialização do “jumbo”.

Palavras Chave: Jumbo, comércio formal, população carcerária.

ABSTRACT

With the exponential increase in recent years of the prison population in the State of São Paulo, and the overcrowding of district prisons and / or its closure, there was the need for displacement and transfer of detainees to prisons and penitentiaries within and surrounding towns. As a result, even more difficult the family to visit and the delivery of jumbo (list of groceries, toiletries, cleaning, and cigarette that is the currency of prison exchange), and also supported by the family to their loved inmates, with its weekly frequency or biweekly in most cases. Around the several prisons, there is an informal market which earns with the sale of things to be delivered to the prisoners. However, the São Paulo state identifies only a specialized company for the formal delivery of the JUMBO. Not very often is known this imbalance, there is a difficulty to find articles or books that speak about the subject. The investment in this area contributes not only to the economy of the country but also in social extension, softening the wear of the families of detainees, in tiredness of the acquisition and delivery of the "jumbo" in the penitentiary. As the field research made in this article, and other analyzes, the article comprises a formal trade opportunity in the prison sector through the commercialization of "jumbo".

Keywords: Jumbo, formal trade, prison population.

1 – INTRODUÇÃO

“O verdadeiro comércio inspira virtudes próprias: a economia, a boa-fé, a exatidão, a ordem e a atividade leal.” Queiros, Eça, 1867.

Este artigo compreende a oportunidade de comércio formal no segmento penitenciário, por meio da comercialização do “jumbo”. O investimento nesta área contribui não apenas para a economia do país, mas também na extensão social, amenizando o desgaste dos familiares dos detentos, no enfado da aquisição e entrega do “jumbo” na penitenciária.

Para isso, foi utilizado comparativos do crescimento da população brasileira e carcerária. Seus dados mostram este público numeroso no sofrimento, em parte burocrática, em parte em sofrimento dos entes dos presidiários, numerosos também com seus gastos freqüentes nos itens básicos do “jumbo”, tornando-se clientes peculiares e fundamentais neste nicho.

Foi realizada uma pesquisa de campo, através de um questionário, a respeito do “jumbo”, para compreender a opinião das mulheres, das quais levam o “jumbo” para seus entes. No andamento deste artigo, ponto 4.1, encontra-se as perguntas, seu resultado, e também sua análise.

2 – REVISÕES BIBLIOGRÁFICAS

Para o estudo e desenvolvimento deste trabalho não foi encontrado material com este tema em livros ou artigos, apenas pequenas partes em estudos paralelos.

No artigo de Silvestre, G.(2009), sobre As Políticas Penitenciárias e o Cotidiano Prisional dos Municípios Paulistas: Extrapolando os muros das prisões (1990-2007), a autora comenta sobre a expansão carcerária e cita o município de Itapira do interior do Estado de São Paulo, onde existem em seu território duas unidades prisionais e como isso afeta o espaço urbano com o surgimento do comércio informal.

O aumento do comércio informal apresenta relações diretas com o processo de implantação das penitenciárias, emergindo ainda como uma das consequências desses processos. Pode-se com isso, suscitar uma maior discussão acerca da situação vivenciada por diversos pequenos municípios que estão inseridos num processo de modernização econômica permeado pela informalidade, ilegalidade e também pela precarização do espaço urbano. [...] Entretanto, pouco se sabe sobre a situação socioeconômica dos pequenos municípios do interior paulista, que receberam estas prisões nos últimos 10 anos, assim como a situação dos familiares dos presos que são inseridos neste cotidiano prisional, para ter contato com seus entes. (Silvestre, G. 2009, p. 439, ISSN 2175-9596).

É fundamental para este artigo não apenas frisar uma oportunidade para o comércio formal no segmento penitenciário. Mas, também avaliar as dificuldades que as famílias (mães, esposas e filhas) enfrentam para fazer com que o “jumbo” chegue até seus entes que se

encontram recluso. No artigo de Paula, A. C. M. C Et Al (2012). Inobservância do princípio da intransmissibilidade da pena: aplicação em relação às mulheres que mantêm relacionamento afetivo com apenados, é relatado como é realizada a visita padrão para a entrega do “jumbo”.

A finalidade das visitas dos parentes, em especial das mães, avós, irmãs, filhas, esposas, companheiras ou namoradas dos apenados é fortalecer as relações familiares, e principalmente, “apoiá-los” no cumprimento da pena. [...] Ao entrarem, todos os produtos - comida, limpeza e outros -, os denominados “jumbo”, são verificados pelos agentes penitenciários, com a finalidade de barrar a entrada de drogas e objetos que possam representar alguma periculosidade. Nesta observação pudemos constatar o sentimento destas mulheres frente ao seu direito de privacidade, o qual seria violado em nome da segurança do sistema prisional, pois uma das visitantes mencionou que esta era “a hora da humilhação”, uma vez que são consideradas suspeitas desde quando passam pelos portões. (Paula, A. C. M. C et al., 2012, p. 24, ISSN IMPRESSO: 1808-8740, ISSN ELETRÔNICO: 2175-8719)

3 – O AMBIENTE “JUMBO”

A idéia exposta neste artigo, veio por intermédio da experiência de Gisele da Silva Batista, uma das autoras do trabalho.

Freqüentando o âmbito carcerário, visitando o ente recluso, vivenciou e conheceu as dificuldades da distância, a demora na hora da inspeção dos itens do jumbo, o retorno de produtos não autorizados devido a mudanças na lista Jumbo e o alto custo dos produtos no mercado informal instalados ao redor das penitenciárias. Diante de tal situação analisou-se o comportamento dos familiares em suas dificuldades ao suprir as necessidades básicas de higiene pessoal, alimentos, vestuário. Devido a esta percepção, e descontentamento, optou-se fazer uma busca na internet de serviços da entrega do Jumbo, encontrando apenas uma empresa que faz essa operação. Portanto, avalia-se que neste segmento há uma grande oportunidade de mercado formal, trazendo vários benefícios para a economia do país também como para os familiares tais como: menor burocracia; agilidade na entrega do jumbo; amenizar o desconforto e constrangimento na hora da revista; otimização do tempo e melhor aproveitamento na hora da visita.

3.1 - POPULAÇÃO CARCERÁRIA BRASILEIRA, DO ESTADO DE SÃO PAULO E A RESPONSABILIDADE DA FAMÍLIA.

No relatório estatístico – analítico do Sistema Prisional Brasileiro publicado por meio do MJ (Ministério da Justiça), Depen (Departamento Penitenciário Nacional) com dados do InfoPen (Sistema Integrado de Informações Penitenciárias) referente a junho de 2014, o Brasil possuía 202.768.562 habitantes, sendo a população carcerária 607.731, ou seja, a população carcerária para 100.000 habitantes era de 299,7. Comparando a contagem de população de 2007 divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população era de 184.014.516 e a população carcerária era de 422.590. Comparando o crescimento dentre estes sete anos, calcula-se um indicativo do crescimento de 10,2% da população brasileira, já a população carcerária apresentou um aumento de 43,8%.

Direcionando estes levantamentos de dados para o estado de São Paulo, em junho de 2014 o número de habitantes era de 44.035.304 e o da população carcerária era de 219.053, consiste em 497,4 para cada 100.000 habitantes. Já em 2007 o número de habitantes no estado de São Paulo era de 39.827.690 e a população carcerária de 141.609. Confrontando o crescimento do estado de São Paulo nestes sete anos, os habitantes cresceram cerca de 10,6% e a população carcerária teve um crescimento de 54,7%.

Ao todo no estado de São Paulo em 2007 existiam 143 unidades prisionais, e em 2015 já somam o total de 163 unidades, que se dividem nas regiões: Metropolitana de São Paulo, Vale do Paraíba e Litoral, Central do Estado, Noroeste do Estado e Oeste do Estado.

Figura 1- Unidades prisionais do Estado de São Paulo em 2015.

Estes números apresentados, não revelam apenas a situação da quantidade de pessoas envolvidas com algum tipo de delito, pode-se também interpretar as inúmeras famílias envolvidas em todo o processo prisional, que semanalmente ou mensalmente visitam seus entes, na qual sem tomar juízo de valor, a interação social e auxílio das famílias são fundamentais para reintegração do recluso.

Fica por responsabilidade da família prover os suprimentos do “jumbo” para o detento. Nome a qual se dá para os itens básicos de higiene pessoal, alimentos, roupas e outros itens pessoais que são autorizados a entrada nas unidades prisionais. No dia de visita nas penitenciárias, é de uso convencional as famílias comprarem seus itens do “jumbo” nos camelôs, que habitualmente comercializam informalmente nas proximidades das penitenciárias.

Os itens do “jumbo” geram para os familiares um custo médio de R\$ 550,00 adquirindo 1 item de cada produto, conforme orçamento realizado nos mercados *Walmart*, *Carrefour* e na Jumbo CDP em 08/04/2015 pelos autores deste artigo.

3.2 – EMPRESA EXISTENTE NA COMERCIALIZAÇÃO DO “JUMBO”.

Conforme buscas de empresas que atenda este público específico, foi identificado apenas uma na região de São Paulo: Jumbo CDP.

O Jumbo CDP a primeira empresa do Brasil a realizar o serviço de envio de “jumbo” para as unidades prisionais por meio da internet, a empresa possui aplicativo, página no *facebook* e *blog*.

O jornal O Estadão E&N, publicou em março de 2014 a história do empresário Sebastião Pereira de Albuquerque Junior.

‘Jumbo delivery’ faz entregas em 150 cadeias e penitenciárias de São Paulo

[...] SÃO PAULO - Uma empresa da Zona Leste de São Paulo criou um serviço de entregas especializado em remessas de alimentos e artigos de higiene e limpeza para presos de 150 unidades prisionais do Estado.

Os pedidos são feitos pelas famílias por telefone ou pelo site Jumbo CDP. Jumbo é o apelido que os presos dão ao pacote com os produtos enviados pelas famílias. CDP é

a sigla de centro de detenção provisória, mas o 'jumbo *delivery* atende também as penitenciárias e presídios agrícolas. [...] O empresário Sebastião Pereira de Albuquerque Júnior, um dos sócios da empresa com seus três irmãos, conta que entrou no ramo ao tomar conhecimento da dificuldade que as famílias de presos enfrentam para encaminhar os produtos que eles precisam enquanto cumprem as penas.

"As restrições são muitas e variam de acordo com a unidade prisional, e, além disso, existe muita burocracia e dificuldade de passar pelas revistas", explica. A empresa fez um acordo com os Correios, que cuidam do transporte e entrega das mercadorias.

Novo ramo: Sebastião conta que atuava há mais de 30 anos no ramo de confecções, quando foi procurado por uma conhecida que teve o filho preso por envolvimento com o mundo das drogas. Ele entrou inicialmente no mercado de uniformes para presos, e depois percebeu o drama das famílias para cuidar dos parentes que cumprem penas, muitas vezes em unidades prisionais distantes.

O empresário explica que no início criou um blog e publicou as orientações para envio de mercadorias para os presos. Nas semanas seguintes, recebeu tantos telefonemas pedindo esclarecimentos que percebeu haver ali espaço para prestar um serviço para as famílias.

"Uma prisão que tem as paredes azuis, por exemplo, não aceita nenhum produto na cor azul, por motivo de segurança", explica ele. "Algumas prisões não aceitam salgadinhos com pimenta, outras barram determinados alimentos que possam ser usados para ocultar drogas. Além disso, os horários de entrada e revistas exigem muito tempo disponível das famílias".

O departamento de remessas de jumbo funciona há três anos e atende a 150 pedidos por semana. Hoje o setor emprega oito funcionários nas áreas de atendimento telefônico e remessas, além de motoristas.

"Do jeito que o negócio está crescendo, em breve o jumbo passará a ser a atividade principal da nossa empresa, que hoje emprega 120 pessoas na área de confecção", diz o empresário, que prefere não falar em valores de faturamento por motivo de cautela. [...].

Fonte: O Estadão E&N, 2014.

No blog da empresa é informado que realizam entregas para todas as unidades prisionais catalogadas no SAP (Secretaria da Administração Penitenciária do Estado de São Paulo) e ainda atuam em outros Estados, como Minas Gerais e Mato Grosso.

Em 05/05/2014 uma entrevista publicada pela editora Carta Capital, o empresário do Jumbo CDP, informou que faz uma média de 30 entregas semanais. O item campeão de vendas informado pela empresa na Veja São Paulo em 22/11/2013 é a calça bege.

A empresa foi contatada em 21/09/2015 e sua venda atual é de 10 jumbos diariamente, por funcionarem em dias úteis o total é de 50 jumbos semanais. E o item mais vendido continua sendo a calça padrão (a calça usada em unidades penitenciárias que deve seguir algumas exigências que são: Deve ser na cor cáqui, não poder ter bolsos e também não pode ter zíper). Pela dificuldade de encontrar este item no mercado, a empresa confecciona e disponibiliza para venda em seu site.

Atualmente a divulgação da empresa é feita pela internet. A maioria do acesso ao site é provida de pesquisas do *Google*. A empresa revela que nesses últimos dois anos conseguiram uma ótima relevância na pesquisa orgânica. Ou seja, quando alguma pessoa pesquisa “CDP de Hortolândia”, por exemplo, o site aparece nas primeiras linhas do buscador, e isso fortifica ainda mais o trabalho de uma forma natural.

A empresa se certifica que também ao enviar todos os produtos “certinhos”, todos dentro das exigências de cada unidade, algumas unidades acabaram também divulgando o trabalho para os familiares dos detentos.

Com apenas um centro de distribuição situado na Zona Leste da cidade de São Paulo, postam todos os dias diversos jumbos nos Correios que seguem viagem para as mais diversas cidades do Estado de São Paulo.

Sem concorrentes diretos o Jumbo CDP revela que, nestes dois anos de trabalho, algumas pessoas tentaram entrar nesse mesmo segmento (de envio de jumbo) por acharem ser lucrativo e fácil, mas acabaram perdendo forças ao se depararem com a dificuldade de adequar os produtos às exigências de cada unidade e também pela falta de credibilidade.

3.3 – DIFICULDADES PARA INGRESSAR NO MERCADO

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) lista os seis maiores erros de quem vai à falência, que foram divulgados através da redação de notícias no site da UOL.

Falta de planejamento: Muitos empresários começam a atuar sem fazer um plano de negócio [...]. Deve-se pesquisar quem será o público-alvo, fornecedores, custos fixos e variáveis, concorrência e localização adequada. Quanto mais informações o empreendedor tiver sobre seu ramo de atividade, maiores são as chances de sucesso.

Copiar modelos existentes: É um equívoco reproduzir integralmente um modelo de negócio que já existe no mercado sem fazer inovações. No curto prazo, a cópia pode até trazer lucro, mas no médio prazo tende a não funcionar. O ideal é que o empreendedor se inspire em casos de sucesso para abrir seu negócio, mas saiba adaptá-lo à sua realidade para criar diferenciais. Para ter sucesso, é necessário haver alguma inovação em relação ao produto ou serviço oferecido pela concorrência.

Não acompanhar a rotina da empresa: [...]. A dedicação é uma das principais qualidades de um empreendedor. Ele deve separar um determinado período do seu dia para verificar de perto a rotina de cada área da empresa. Se ele não tiver condições de fazê-lo, uma alternativa é trazer pessoas qualificadas para supervisionar cada setor. [...].

Descontrole do fluxo de caixa: Muitos empresários se perdem quando o assunto é administração. A empresa deve adotar um sistema de controle da entrada e saída de dinheiro. Em empresas menores, uma simples planilha consegue resolver o problema. Já empresas maiores podem optar por aplicativos mais elaborados para fazer este controle. Além disso, é preciso ter o hábito de checar as contas, de preferência todos os dias, e saber planejar o pagamento e recebimento dos recursos.

Falta de divulgação da marca: Não se pode esperar que o boca-a-boca garanta o sucesso da empresa. Para um marketing mais eficiente, o empresário tem de entender o mercado que quer atingir, saber onde o público dele está e do que ele gosta. A partir destas informações, estabelece-se uma estratégia e a propaganda ideal é direcionada para os clientes.

Não se adaptar às necessidades do mercado: Aquele empresário resistente às mudanças e fechado às novidades tende a ficar para trás. É importante que o empreendedor sempre se mantenha antenado às tendências do seu ramo de atividade. [...]. O consumidor quer novidade e quem não se adaptar tende a perder espaço.

Fonte: UOL Notícias, 2012.

Na opinião da empresa Jumbo CDP, os seus concorrentes, inicialmente, acreditavam que a divulgação inteiramente feita no *Facebook* seria o suficiente para angariar vendas, o que

pode até acontecer, mas certamente é muito difícil e custoso. O *Facebook* atualmente usa filtros comportamentais e restringe muito as publicações de páginas empresariais, por isso é bem difícil atingir todos os seguidores sem ter um custo muito alto na divulgação com anúncios.

É necessário também analisar o comportamento do público alvo na rede social. Superficialmente podem ser divididos em dois tipos: Os familiares que fazem visitas periódicas / semanais e os que fazem raras visitas.

O primeiro tipo de familiar/cliente utiliza o *Facebook* para expor a sua realidade, não esconde o vínculo com o detido, já o segundo tipo de cliente utiliza o *Facebook*, mas não expõem a relação com o detido.

Ou seja, o primeiro tipo de cliente, muito provavelmente, irá conhecer a sua empresa pelo *Facebook*, mas não usará o serviço de envio do jumbo, pois ele mesmo vai à unidade prisional e faz a entrega dos produtos. Já o segundo tipo de cliente não encontrará a sua empresa no *Facebook*, mas muito provável poderia utilizar o serviço.

Dentro deste cenário, os concorrentes perderam força e acabaram desistindo deste serviço, pois não conseguiram enxergar o comportamento dos potenciais clientes ao se restringirem apenas ao *Facebook*.

O Jumbo CDP acredita que tenha sido esse o principal motivo de seu sucesso: Conhecer o cliente em potencial e utilizar as pesquisas do Google como principal meio de divulgação.

4 – METODOLOGIA

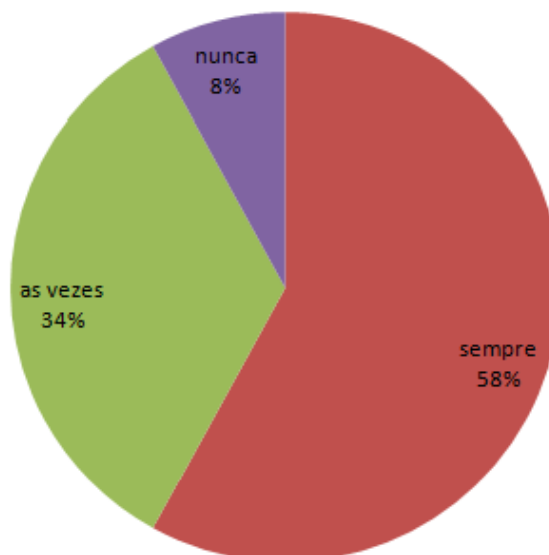
O grupo utilizou para este artigo a metodologia de pesquisa de campo.

Foi realizada uma pesquisa com cinquenta mulheres, sendo elas familiares dos detentos da penitenciária da cidade de Hortolândia no mês de agosto de 2015, e os resultados obtidos estão informados a partir do item 4.1 na forma de gráficos.

4.1 – RESULTADOS DA PESQUISA

Gráfico 1 – Pergunta: Com que frequência acessa e faz compras online?

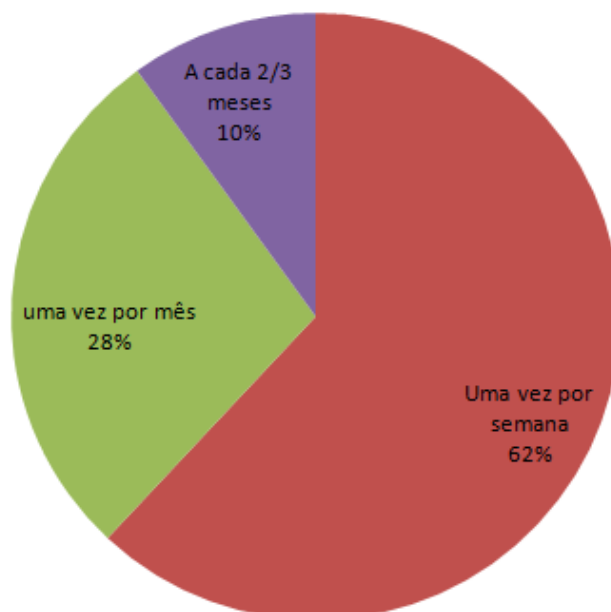
1) Com que frequência acessa e faz compras online?



Fonte: Autoria própria, 2015.

Gráfico 2 – Pergunta: Com que frequência você compra produtos da lista jumbo?

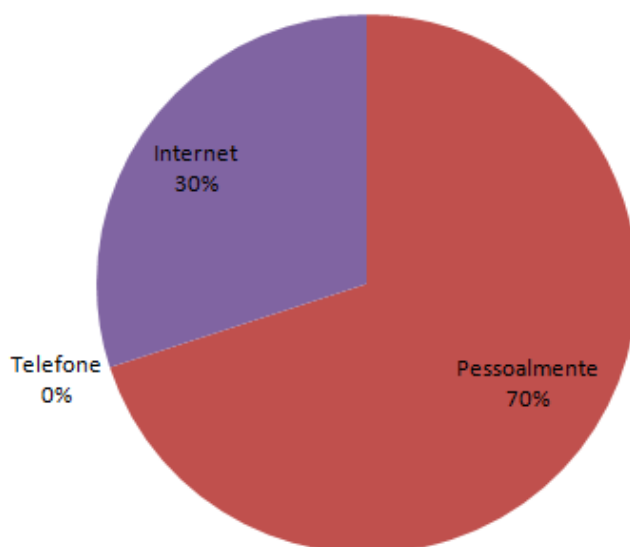
2) Com que frequência você compra produtos da lista jumbo?



Fonte: Autoria própria, 2015.

Gráfico 3 – Pergunta: Qual é o seu método preferido para comprar os produtos da lista jumbo?

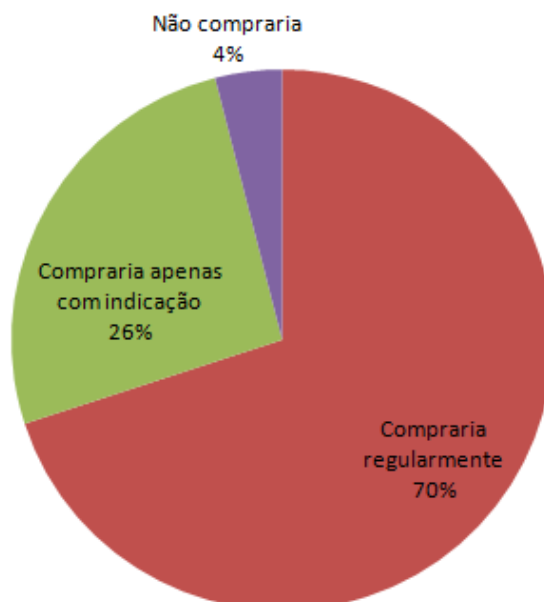
3) Qual é o seu método preferido para comprar os produtos da lista jumbo?



Fonte: Autoria própria, 2015.

Gráfico 4 – Pergunta: Se existir uma empresa especializada em jumbo com vendas on-line e distribuição direta na Penitenciária você?

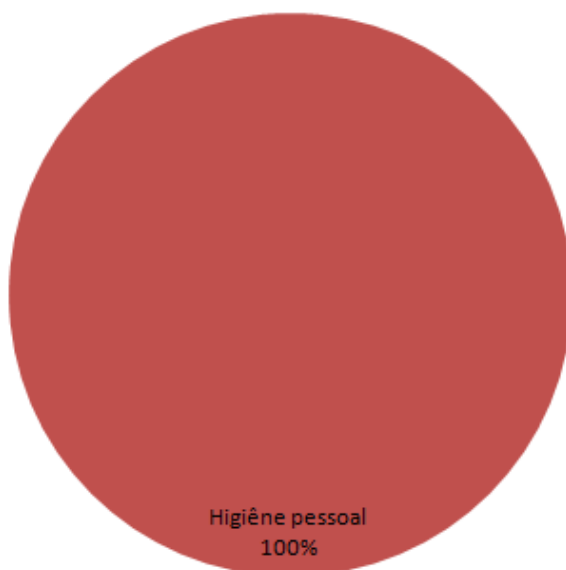
4) Se existir uma empresa especializada em jumbo com vendas on-line e distribuição direta na Penitenciária você?



Fonte: Autoria própria, 2015.

Gráfico 5 – Pergunta: Qual produto da lista jumbo você compra com mais frequência?

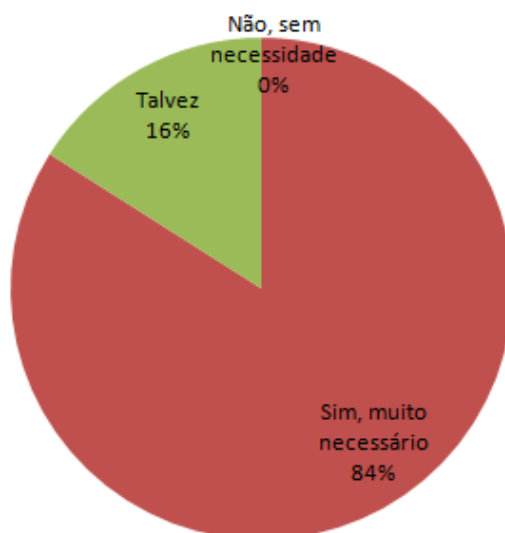
5) Qual produto da lista jumbo você compra com mais frequência ?



Fonte: Autoria própria, 2015.

Gráfico 6 – Pergunta: Avalie a necessidade de uma empresa especializada com vendas da lista jumbo

6) Avalie a necessidade de uma empresa especializada com vendas da lista jumbo



Fonte: Autoria própria, 2015.

4.2 – ANÁLISE DA PESQUISA

Apesar de algumas mulheres pesquisadas não realizarem algum tipo de pesquisa ou compra através da internet (8%), sua maioria adota este meio de acesso para suas compras (58%).

Semanalmente é a frequência com que 62% destas mulheres compram os itens da lista jumbo.

O meio mais usado para compra dos produtos é feito pessoalmente (70%), e 30% das entrevistadas compram através da internet.

Com o conhecimento da existência de uma empresa especializada em jumbo, com sua venda on-line e distribuição direta na penitenciária, 26% compraria apenas com indicação e 70% compraria regularmente.

O jumbo é composto de vários produtos alimentícios, vestuários entre outros, mas os itens mais comprados são da linha de higiene pessoal.

Conforme avaliação da necessidade de uma empresa especializada com vendas do jumbo, 84% das entrevistadas julgam muito necessária.

CONCLUSÃO

Diante deste estudo de observância do quadro das necessidades e carências dos detentos e o pesar de seus familiares no âmbito do auxílio com o jumbo versus o crescimento notável nos últimos anos da população carcerária no Estado de São Paulo, conclui-se que este mercado segmentado crescente é de tamanha oportunidade para investimento, contribuindo para a sociedade, economia do país e minimiza a informalidade comercial.

Contudo, é necessário se adequar e estudar este mercado, suas peculiaridades, dificuldades e burocracias que podem vir a impedir seu crescimento e desenvolvimento. Portanto, é preciso cautela, transparência e estar preparado para conquistar este público que em geral já vem de um histórico fragilizado.

Muitas destas mulheres ainda utilizam suas compras para o jumbo pessoalmente, tendo em muitas vezes percorrer um longo trajeto para leva-lo até a penitenciária e ainda aguardar algumas horas para passar por todo o processo de revista dos alimentos, para assim serem liberados e chegar ao seu destino final.

Com a opção da compra por meio de um site de confiança, é uma excelente saída para ajudar a amenizar todo este processo, como também diminuição do mercado informal e oportunidade de ampliação do comércio neste segmento, visto que hoje existe apenas uma empresa especializada no Estado de São Paulo.

REFERÊNCIAS

Disponível em: www.cartacapital.com.br acesso em 21/09/2015.

Disponível em: www.depen.pr.gov.br acesso em 19/09/2015.

Disponível em: www.downloads.ibge.gov.br acesso em 19/09/2015.

Disponível em: www.economia.estadao.com.br acesso em 10/04/2015.

Disponível em: www.economia.uol.com.br acesso em 20/09/2015.

Disponível em: www.extra.com.br acesso em 08/04/2015.

Disponível em: www.goodbom.com.br acesso em 08/04/2015.

Disponível em: www.jumbocdp.blogspot.com.br acesso em 10/04/2015.

Disponível em: www.periodicos.uems.br INSS IMPRESSO: 1808-8740, ISSN ELETRÔNICO: 2175-8719 acesso em 18/09/2015.

Disponível em: www.portal.mj.gov.br acesso em 19/09/2015.

Disponível em: www.pt.wikipedia.org acesso em 19/09/2015.

Disponível em: www.queirosiana.wordpress.com acesso em 26/10/2015.

Disponível em: www.sap.sp.gov.br acesso em 19/09/2015.

Disponível em: www.vejasp.abril.com.br acesso em 21/09/2015.

Disponível em: www2.pucpr.br ISSN 2175-9596 acesso em 18/09/2015.