

Editorial

A FORÇA POLÍTICA DA CLASSE C



Já foi constatado que a classe C é a nova força econômica do País, com mais ou menos metade da população brasileira incluída nela. E com um poder financeiro monumental: a renda dessa turma hoje supera a das classes A e B juntas. O que agora está por se verificar é o seu peso político na hora da decisão do voto. Um trabalho que acaba de ser concluído pelo Centro de Políticas Sociais, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), do Rio de Janeiro, diz que a classe C, caso atuasse de maneira homogênea, seria capaz de eleger um presidente já no primeiro turno. Na prática, a classe C pode ter consciência de sua munição para compras, mas parece ainda não ter percebido o tamanho de sua força para influenciar o cenário eleitoral. Os estudiosos da FGV mostram que ao menos 25 milhões de brasileiros, nos últimos oito anos, ascenderam à faixa da classe C – com renda familiar que varia entre R\$ 1,1 mil e R\$ 4,8 mil mensais –, beneficiados em boa parte por alguns dos projetos sociais e econômicos

levados a cabo pelo governo. Essa massa de emergentes, segundo a FGV, deseja mais do que tudo garantir seu status quo, preservando conquistas obtidas. Se possível, imagina também avançar ainda mais na pirâmide social. Essa escalada não é de hoje. Desde 2008 a classe C converteu-se na ala dominante da população brasileira. Naquele ano, já controlava 47,75% da renda, enquanto as classes A e B juntas ficavam com 44,05% do bolo. Atualmente a classe C detém 53,6% dos consumidores, contra apenas 15,6% situados nas classes A e B. Converteu-se na verdadeira classe média brasileira. Mais abaixo, as famílias das classes D e E são alvo direto do programa Bolsa Família, com quase 13 milhões de famílias beneficiadas. Esse exército de eleitores está nas ruas, muitos deles ainda indecisos, em busca de uma bandeira concreta que passe a ideia de continuidade de sua arrancada. Enquanto o setor produtivo – dos bancos à indústria, do comércio ao setor de serviços – percebeu rapidamente o valor de tamanho público e reorientou seu arsenal de marketing para esse universo, os partidos políticos parecem ainda hesitantes em atacar diretamente, com mensagens claras, o maior celeiro de votos já construído.

Carlos José Marques, diretor editorial