

TRÊS PRESIDENTES E O POVO

O seminário Mercado Popular: o Consumidor Invisível, ocorrido ontem em São Paulo, juntou representantes do Bolsa-Família, consultores e estrategistas de multinacionais, em uma comprovação do maior fenômeno econômico, político e social dos últimos 50 anos: a entrada das classes D e E em três mercados, o do consumo, o da cidadania e o eleitoral.

O processo de redução da miséria abriu espaço para o surgimento do novo consumidor e do novo eleitor

Como mostrou Johnny Wey, responsável pela implantação da base de consumo popular da Nestlé no Nordeste, são 136 milhões de habitantes que respondem por 72% do consumo de alimento e movimentam R\$ 43 bilhões.

Trata-se de um mercado basicamente heterogêneo. José Fuentes, da Phillips do Brasil, mostra que o mercado brasileiro tem as características da Suíça, Portugal, Chile, Ucrânia, Filipinas e Malásia.

A questão mais relevante é a emergência desse consumidor como cidadão. Com o final da inflação, mesmo com a falta de dinamismo da economia, esse consumidor começou a sair do limbo do subconsumo. De lá para cá, ocorreu um processo de redução da miséria. Segundo o Centro de Políticas Sociais da FGV, em 1992, 35,16% das famílias tinham renda inferior a R\$ 121 a preços de hoje da Grande São Paulo, ajustados por diferenças regionais de custo de vida; em 2003, esse percentual caiu para 28,17%; em 2005, para 22,77%.

Foi esse movimento que abriu espaço para o surgimento do novo consumidor, a nova menina dos olhos das empresas de varejo, e do novo eleitor, o novo foco dos partidos, na reconstrução que terá início a partir do próximo ano. Chama a atenção o comportamento de três atores políticos importantes dos últimos 15 anos, frente a esse fenômeno.

Primeiro, instinto fantástico de Lula, ao pressentir esse movimento na sua eleição. Em quatro anos praticou uma política econômica medíocre, políticas públicas atrapalhadas, seu governo meteu-se em sem-número de escândalos. Mas a aposta que fez nos desassistidos, primeiro com a retórica do Fome Zero, depois com a implantação competente do Bolsa-Família, foi matadora.

O segundo ponto foi a falta de visão histórica do sociólogo Fernando Henrique Cardoso. Semanas atrás, na carta ao PSDB, ele acordou com 12 anos de atraso para o fenômeno que já estava pintando na época. Conclamou o partido a procurar o povo. Em seu período, evitava até demonstrações de solidariedade ao povo, para não parecer 'populista'. Na semana passada, até em demônio começou a falar.

Finalmente, o fenômeno confirma o extraordinário 'feeling' para o novo do ex-presidente Fernando Collor de Mello. Antes de qualquer político brasileiro, ele identificou no ato as grandes linhas de mudança da economia e da sociedade nas décadas seguintes: os programas de qualidade e gestão (para os quais nem FHC nem Lula ainda acordaram); a integração competitiva com a economia mundial; a abertura comercial para o exterior; o novo papel das massas (os 'descamisados'). Collor foi um desastre político, criou resistências na classe média e não tinha um partido para lhe dar respaldo. Mas a intuição para o novo mostrou visão de estadista.

E-mail: luisnassif@uol.com.br