

Clipping

Do poder de compra ao poder político

- ✦ Data: 08/08/2010
- ✦ Veículo: O GLOBO
- ✦ Editoria: O PAÍS
- ✦ Assunto principal: POLITICA

Classe C reúne mais da metade dos brasileiros e, segundo estudo da FGV, poderia decidir uma eleição

José Meirelles Passos

RIO e SÃO PAULO. Um grupo que tem fome de consumo e foi decisivo para o Brasil driblar a crise internacional pode agora decidir a eleição presidencial: a classe C, uma nova classe média brasileira que equivale a pouco mais da metade da população - e que recentemente se transformou no setor de maior poder econômico (a sua renda supera a das classe A e B, juntas).

O voto da classe C será preponderante, se não decisivo - sugere um recente estudo feito pelo Centro de Políticas Sociais (CPS), da Fundação Getulio Vargas (FGV), no Rio de Janeiro, informando que o eleitor mediano, "isto é, aquele que decide os pleitos eleitorais", está concentrado naquela faixa.

"A classe C seria capaz de eleger sozinha um candidato já no primeiro turno", afirma o Atlas do Bolso dos Brasileiros, que contém o perfil dessa categoria, traçado por uma equipe liderada por Marcelo Neri, economistachefe do CPS: - Ela tem hoje essa capacidade.

Se agisse como um bloco homogêneo definiria o pleito logo no primeiro turno - ressaltou Neri, deixando implícito que, embora consciente de seu poder de compra, a classe C pode ainda não ter percebido a força de seu poder político.

Engana-se quem imagina que a classe C - já apelidada de "nova classe média" - ocupa tal status devido ao Bolsa Família.

A classe C tem renda familiar de R\$ 1.115 a R\$ 4.800 mensais.

O Bolsa Família beneficia as classes D e E. Juntas, as duas não têm o mesmo poder de fogo da C. Mas poderiam fortalecer ainda mais o seu cacife, caso decidissem endossar a escolha de um mesmo candidato.

De acordo com os cálculos da FGV, a classe C se tornou a dominante em termos de massa de renda já em 2008, quando atingiu 47,75% da renda, enquanto as classe A e B, juntas, ficaram com 44,05%. E continua em franca ascensão. Em 2003, a C correspondia a 31,3% da população.

Hoje representa 53,6% dos consumidores, e possui 70% dos cartões de crédito em circulação no país. As classes A e B são 15,6% da população.

A indústria, o comércio, os bancos, as empresas de serviço, a publicidade e até as corretoras das bolsas de valores desenvolvem estratégias específicas visando esse público. Os partidos políticos começam também a se preocupar com ele.

"Não existe fidelização do voto", diz presidente do PT O PT procura cativar esse eleitorado uma vez mais. Boa parte de quem chegou à classe C em algum momento se beneficiou das políticas sociais e econômicas do governo. Nos últimos oito anos, 24 milhões de pessoas da classe D subiram um degrau.

Mas, apesar disso, os estrategistas da campanha de Dilma Rousseff não se fiam em fidelidade.

Para eles, é preciso vender a ideia de que a continuidade - um governo de alguém apoiado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva - seria uma garantia de que o progresso continuaria.

- Como as conquistas já estão garantidas, elas querem mais. Depois de determinado patamar, as pessoas não ficam agradecidas. O voto delas não é automático. Não é suficiente falar do passado, pois não existe fidelização do voto, a não ser dos militantes - disse José Eduardo Dutra, presidente do PT.

A equipe de José Serra, do PSDB, trabalha para atrair eleitores que se beneficiaram dos programas sociais e da política econômica. Isso fica aparente no slogan "O Brasil pode mais".

De acordo com o Ibope, sete de cada dez eleitores consideram que seu poder de compra melhorou desde 2008, e a maioria deles está na classe C.

Na classe C também há uma parcela descrente da política. É o caso de Marluce Berta Ferreira, 36 anos, supervisora de uma lanchonete na Zona Sul de São Paulo. Migrante pernambucana, solteira, ela vive com o filho de sete anos. Com um salário de R\$ 1.200, diz que a sua vida está melhorando. Comprou casa há quatro anos, e o filho estuda em escola particular (hoje 33% dos estudantes de colégios privados são da classe C). Segundo ela, a melhoria nas condições de vida, é "um mérito meu": - O governo não ajuda nada! O próximo não vai ser muito diferente. Há duas eleições voto em branco - disse ela, que votará em branco.

Saide Nicolau, 57 anos, que trabalha numa loja de roupas na cidade mais rica do país, com salário mensal de R\$ 1.500, diz que o fato de a economia ter crescido e a desigualdade de renda diminuído nos últimos anos não é garantia para apoiar a candidata de Lula: - Minha vida piorou. Pago as contas e meu nome está limpo.

Mas hoje não tenho condições de sair para me divertir. Não acredito no PT. Lula não fez nada - afirmou, contando que, por isso, pretende votar em Serra.

Neri, da FGV, vê a batalha pelo eleitor mediano como novidade nesta eleição: - O "pode mais", da oposição, é um grande lema. Na verdade, o único possível hoje: ênfase na agenda positiva. Até pouco tempo a oposição ficava negando as coisas, falava em Bolsa Esmola. Hoje, temos esse lado positivo, devido aos índices palpáveis de crescimento. Agora se destaca que podemos continuar melhorando. As propostas ressaltam o aspecto de como alavancar a vida das pessoas.