

# Nova classe média põe 30 milhões de votos em jogo

Ao longo do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a classe C brasileira recebeu um novo contingente formado por quase 30 milhões de pessoas. A conquista dos votos desses emergentes passou a ser uma prioridade para partidos e candidatos da eleição presidencial marcada para outubro. — P12

## Políticos correm atrás da classe média emergente

No período equivalente aos dois mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a classe C brasileira (renda domiciliar mensal entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807), passou de 73,4 milhões de pessoas (43,2% da população) em 2003 para 101,6 milhões (53,5%) em dezembro de 2009. Esse contingente de 28,2 milhões de pessoas que ascenderam à classe média nesses oito anos deverá centralizar as atenções dos partidos e dos candidatos nas eleições de outubro próximo. "Esse eleitor mediano é o fiel da balança, é quem decide as eleições. Isso os torna alvo do interesse dos políticos", avalia Marcelo Neri, pesquisador da Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ). — P12

# Os 30 milhões de votos que vão decidir a eleição

Candidatos precisam conquistar a nova classe média para ganhar a corrida presidencial

Marcelo Cabral

mcabral@brasileconomico.com.br

Um contingente formado por cerca de 30 milhões de eleitores será o foco de partidos e candidatos nas eleições presidenciais deste ano. Trata-se da chamada classe média emergente, formada por pessoas que ascenderam para essa categoria ao longo dos últimos sete anos. De acordo com dados do estudo *A Pequena Grande Década: Crise, Cenários e Nova Classe Média*, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a classe C no Brasil – com renda domiciliar entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807 – passou de 43,2% da população em 2003 (73,4 milhões de pessoas) para 53,5% em dezembro de 2009 (101,6 milhões). Ou seja, 28,2 milhões de pessoas passaram a integrar a classe média brasileira no período, equivalente aos dois mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

É um grupo cujo peso político não é nada desprezível, em um universo formado por cerca de 126 milhões de eleitores. “Hoje a classe C como um todo já responde por 53% da população e por 46% da renda nacional. Esse eleitor mediano é o fiel da balança, é quem decide a eleição. Isso os torna alvo do interesse dos políticos”, explica o pesquisador da FGV-RJ Marcelo Neri, que assina o estudo. Claro, não se pode dizer que todas as pessoas que compõem a nova classe média votem da mesma forma. “A opção eleitoral tem muito a ver com os problemas mais importantes de cada conjuntura e como eles são encarnados pelos candidatos”, explica o cientista político Bolívar Lamounier, um dos autores do livro *A Classe Média Brasileira: Ambições, Valores e Projetos de Sociedade*.

**Nos últimos pleitos, as preferências da classe C variaram ao longo de todo o espectro político**

Segundo ele, a classe média já alterou sua preferência ao longo de todo o espectro político em pleitos anteriores: após apoiar Fernando Henrique Cardoso nas eleições presidenciais de 1994 e 1998, ela deu preferência a Lula em 2002 e 2006.

Embora não se possa prever o voto, é possível analisar quais são os valores e ideias mais próximos dessa população. Quem traça o quadro é o sociólogo Rudá Ricci, autor do livro *Lulismo, da Era dos Movimentos Sociais à Ascensão da Nova Classe Média Brasileira*: “É uma população com um moralismo muito forte do ponto de vista retórico, mas sem uma ideologia definida nem uma relação fixa com um partido. Tende a ser liberal no cotidiano mas conservadora no discurso. É representada por uma pessoa que se dirá contra o aborto, mas que tem vários casos na família”.

E quais são os temas que interessam diretamente à nova classe média? Segundo Neri, da FGV, ela “tem olhado para questões tão díspares como a segurança pública, o seguro-saúde, a previdência privada e o colégio particular para os filhos. Em termos políticos, a demanda é por segurança que a ajude a manter seu novo status”. Ricci destaca também o interesse desse segmento pelo consumo: “É um público que nunca antes teve acesso ao mercado de maneira regular e hoje frequenta cinema e shopping. Para essa nova classe C, o principal sonho de consumo é a TV de tela plana, e só depois vem outros produtos mais tradicionais como o celular e o carro”.

Na opinião de Lamounier, “A classe média também tem mostrado muita preocupação social na hora do voto; isto – e um certo complexo de culpa pelas condições sociais do país – é o que le-

vou grande parte dela para a candidatura Lula em 2002. Mas ela é também sensível à questão ética, à questão do papel do Estado, à da competência, e à da racionalidade da tributação e dos gastos públicos”. Já Ricci vê o peso da ética sobre a classe média de modo diferente: “Uma pesquisa do Ibope realizada em 2008 sobre o tema corrupção mostrou que grande parte dessa classe se diz contra o tema, mas que não teria problema em desviar recursos públicos para sua família, se tivesse o poder para tal. Portanto, esse não é um tema que assusta a população”. Neri ressalta ainda o emprego. Para ele, a classe C associa a carteira de trabalho assinada com estabilidade, porque o emprego informal não dá garantias. Segundo ele, candidatos que defenderem desregulamentação nessa área vão perder pontos.

Nos EUA, existe um velho ditado que diz que “quando éramos pobres, éramos Democratas (*liberais*). Quando ganhamos dinheiro, nos tornamos Republicanos (*conservadores*)”. Será que isso também vale para os emergentes brasileiros? Lamounier diz que “a base de apoio social de Lula, os mais pobres, é assaz conservadora, em função do Bolsa-Família e de outras ações governamentais. No outro lado, o pensamento progressista requer uma visão mais voltada para o conjunto. Esta é mais comum entre os estratos sociais mais altos”. Para Neri, quanto mais se sobe, mais se tem a perder. Assim, a nova classe média “pode se tornar mais conservadora”. E finaliza: “Ainda há muitos mitos sobre os emergentes. Erros serão cometidos durante a campanha, será um aprendizado. Os políticos vão ter que estudar muito ainda”. ■

## ■ OBJETIVO FINAL

Tamanho do colégio eleitoral total do país no último pleito

126 milhões

## BOLSO MAIS RECHEADO

R\$ 706,48

Foi a renda per capita média do brasileiro em dezembro de 2009 nas regiões metropolitanas do país, segundo pesquisa da FGV.



**LULA**

A nova classe média tende a recompensar a quem ela acredita seu crescimento. A maior parte dessa transferência foi feita no governo atual, então talvez ela se identifique mais com essa força política

**Marcelo Meri, pesquisador da FGV-RJ**

**JOSÉ SERRA**

Tem a vantagem de já ter um recall político mais elevado que os adversários, mas precisa tentar mostrar mais competência que a candidata Dilma em si, mais do que tentar desqualificar um governo muito bem avaliado

**Claudia Couto, cientista político**

**DILMA ROUSSEFF**

Como tem uma imagem carrancuda, longe de ser popular, precisa fazer uma campanha colada à imagem de Lula, que é o grande modelo da classe média emergente. Se explorar a imagem própria ela perde a eleição

**Rudá Ricci, sociólogo**

**CIRO GOMES**

Tenta se vender como alguém enérgico mas simpático, popular, próximo das pessoas. No entanto, corre o risco de ser tachado como esquenteado, estourado, uma imagem próxima àquela do (ex-presidente) Collor

**Carlos Melo, professor do Insper**

**MARINA SILVA**

O discurso ambientalista dificilmente vai pegar nessa classe, que quer comprar muito, comer muito, jogar papel no chão. Falar em consciência ambiental para eles é algo meio abstrato

**Rudá Ricci, sociólogo**

■ **NOVO PATAMAR**

Número de pessoas que subiram para a classe média

**28** milhões

■ **PESO DECISIVO**

Contigente total da população classificado como classe C

**101** milhões



Consumidores adquirem TV de tela plana em liquidação: produto é o grande fetiche da nova classe média brasileira