



TRAVESSIA

ESTRATÉGIA E MARKETING

FUNDAÇÃO
ULYSSES
GUIMARÃES



Bronze na categoria Melhor Uso de Pesquisa de Opinião (Categoria não eleitoral)

Prata na categoria Melhor Uso de Pesquisa de Opinião

COORDENAÇÃO:

Renato Dorgan Filho



TRAVESSIA
ESTRATÉGIA E MARKETING

ELABORAÇÃO:

Gabriel Pires – Cientista Social

Pedro Camargo – Cientista Social





CAPÍTULO 6:

CLASSES SOCIAIS

PERFIL DE CLASSES BRASIL*

CLASSE SOCIAL	POPULAÇÃO	RENDA MÉDIA
A	2,9%	R\$ 21.826,74
B1	5,1%	R\$ 10.361,48
B2	16,7%	R\$ 5.755,23
C1	21%	R\$ 3.276,76
C2	26,4%	R\$ 1.965,87
D/E	27,9%	R\$ 900,60

An aerial photograph of a city, likely São Paulo, Brazil. The foreground and middle ground are dominated by a vast, dense informal settlement (favela) with numerous small, closely packed buildings. In the background, modern high-rise apartment buildings and commercial structures are visible, illustrating the contrast between informal and formal urban development. The word "INTRODUÇÃO" is overlaid in large white letters across the center of the image.

INTRODUÇÃO



A classe social é o denominador comum mais importante para identificar padrões dentro do eleitorado, superando fatores como idade, sexo e região. É através do recorte de classes que se pode determinar tendências mais gerais em grupos amplos de eleitores.

O Brasil é um país majoritariamente de classes C e D, onde a maioria dos trabalhadores ganha pouco e se encontra uma grande concentração de renda. A classe A, do ponto de vista estatístico eleitoral, tem pouca relevância. Já a classe B tem maior relevância em centros urbanos, onde representa uma fatia maior do eleitorado. Via de regra, em grandes cidades, a população é composta em grande parte pelas classes C e B.



Destaca-se também que, independentemente da classe social, o Google como fonte de pesquisa vem se tornando uma tendência real. É cada vez mais comum o eleitor utilizar a ferramenta para buscar informações sobre candidatos e notícias sobre as eleições.

A religião também tem sua importância eleitoral, mas em níveis diferentes a depender por classe. O catolicismo se destaca nos interiores e nordeste principalmente. Já sobre o pentecostalismo, observamos uma expansão em centros urbanos e especialmente entre as classes C e D, nas quais a influência da religião no voto é maior.



Nesses casos, a religião acaba por ter influência no voto. Observa-se o mesmo comportamento em outras classes, mas com menor alcance. É um sentimento guiado pela teologia da prosperidade e voltado mais para a direita.

Por fim, o conservadorismo é um aspecto que permeia todas as classes no Brasil. Em níveis diferentes, é verdade, mas no geral o eleitor é conservador. A homofobia, por exemplo, é um traço que vemos perdendo força na sociedade, com exceção dos mais religiosos. Contudo, o preconceito persiste de maneira velada. A tolerância de certo modo aumentou, mas a população continua conservadora.

A photograph of a busy city street, likely in Brazil, showing a dense crowd of people. The street is lined with multi-story buildings, some with balconies. There are streetlights and utility poles. A sign on the left side of the street reads 'Co... tução'. A large, bold, white text 'CLASSES D/E' is superimposed over the center of the image, set against a dark, semi-transparent background.

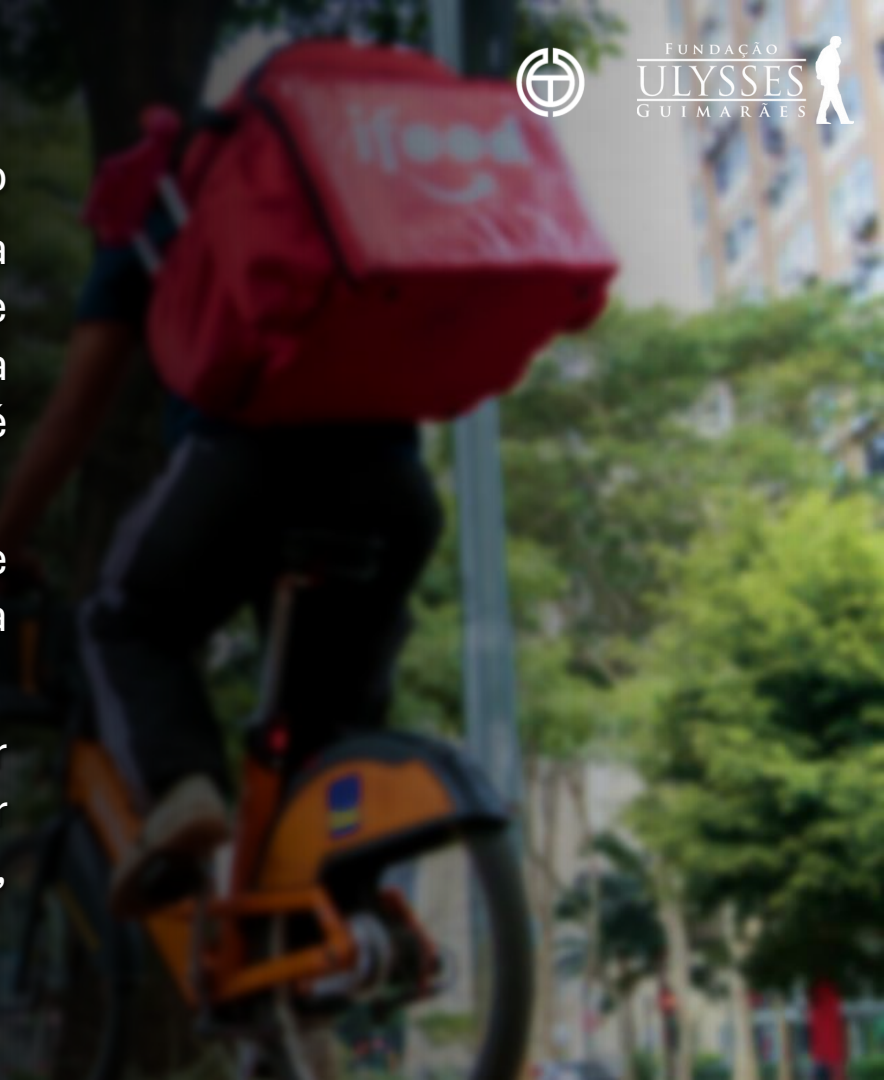
CLASSES D/E



Em 2022, o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) estimou que 50,7% da população brasileira se encontra nas classes D e E. De acordo com o IBGE, a classe D é composta por pessoas cuja renda mensal domiciliar vai até R\$ 2,9 mil.

Estão espalhados por todo o país, fruto de uma desigualdade social antiga que remonta a escravidão e ao Brasil colônia.

Em sua maioria são famílias chefiadas por mães solteiras e avós que custeiam a família por meio de trabalhos informais ou subempregos, benefícios sociais, aposentadorias.





Possuem baixíssimo nível educacional de base e grande dificuldade para se manter nos estudos, seja por instabilidades nos núcleos familiares, seja pela necessidade de socorrer a família a complementar renda.

Sofrem com problemas básicos de saúde devido a uma alimentação irregular, em especial na primeira infância, mas não somente, e a dificuldade extrema de acesso a medicina.

São sempre as primeiras vítimas do desemprego, das crises e da inflação. Seu poder de compra é extremamente deprimido, são totalmente dependentes dos serviços públicos e, dessa forma, tem o perfil de um eleitor que valoriza o assistencialismo.

A TV aberta, o rádio e o impresso é muito presente neste corte como ferramenta de comunicação. Aqui o WhatsApp domina pensando em redes sociais, mas é preciso considerar que essa classe tem dificuldades de acesso à internet. Independente da mídia, o padrão de consumo é quase que exclusivamente voltado ao entretenimento. Sendo assim, para muitas pessoas dessa classe a única chance de contato com o material de um candidato é através de materiais impressos.





A preferência eleitoral dessa faixa tende a ser por afinidade emocional. Carisma e hábitos populares de candidatos tem grande potencial de agradar, mas o que move o voto é o assistencial e o compromisso com os serviços públicos essenciais.

Como são extremamente dependentes dos serviços públicos, possuem uma experiência empírica muito viva e atual sobre a qualidade dos serviços. Dessa forma são capazes de estabelecer comparações a respeito da situação da saúde, das creches e escolas, e são muito sensíveis a pequenas melhoras ou pioras nesses serviços.

Porém, essa capacidade de fazer uma avaliação dos serviços públicos tende a ser restrita somente a superficialidade. Por exemplo, saberão sobre a qualidade da merenda, nas escolas, sobre a demora ou não ao receber uniformes/materiais, sobre greves de professores, mas jamais serão capazes de determinar se a qualidade do ensino das escolas é adequada. Ter merenda, material, uniforme, regularidade de aulas é o suficiente para avaliar positivamente a educação.





Dentre os serviços públicos, valorizam a saúde pública e o assistencialismo como primordiais. Programas de emprego e renda também são bem-vistos, mas é notável que a preocupação com a segurança pública vem crescendo. A segurança era uma preocupação maior tanto mais alta fosse a classe social, mas a atual configuração da criminalidade faz com que até mesmo os mais pobres sejam alvos.

Se, de modo geral, o público não se importa com escândalos de corrupção, nessa faixa isso fica ainda mais evidente. Contanto que o político seja uma figura fortemente voltada ao assistencialismo, esse eleitor irá ignorar qualquer acusação ou condenação.

Não existe uma afinidade ideológica propriamente dita, tendem a votar em quem acreditam que realmente se preocupa com a vida e condição dos mais pobres. Essa preferência será ainda maior se o candidato tiver uma origem e hábitos populares. Ao fim e ao cabo, o carisma e um histórico assistencialista é o que mais importa para essa classe.





CLASSE C



É a segunda maior divisão social do Brasil, o CCEB estimou, em 2022, que 33,3% da população brasileira é composta por essa classe, cuja renda familiar vai até R\$ 7,1 mil.

São assalariados, microempreendedores individuais, donos de pequenos negócios populares, possuem alguma instrução escolar, pouca cultura básica e clássica, tendem a ser despolitizados e nutrem certo desprezo pela política.



Em termos de consumo, estão muito pouco acima da classe D. Nesse ponto já não sofrem com insegurança alimentar, mas também são bastante dependentes dos serviços públicos. A diferença é que aqui, até certo ponto, conseguem agilizar alguma coisa no particular.

Sonham em ter um plano de saúde, matricular os filhos em escolas particulares, viajar para fora do país, ter uma casa própria. Isso faz com que cobrem mais sobre a qualidade dos serviços públicos.



Se informam cada vez mais via redes sociais (Instagram e Facebook), leem muito pouco, assistem menos TV aberta que a Classe D, acessam streamings e Youtube como fonte de entretenimento. Estão acostumados com a narrativa cinematográfica americana da vida, um maniqueísmo simplista, com bons e maus em todas as relações humanas.

O movimento evangélico nesta fatia cresce (principalmente em grandes centros), porém, existe uma forte prevalência do catolicismo em regiões mais interiorizadas do país. O triunfalismo da teologia da prosperidade é bastante sedutor para esse grupo, que almeja sobretudo, subir de classe.



Dentre os serviços públicos valorizam a saúde, a educação, a limpeza da cidade, a segurança. Querem melhorias nos serviços para além da superficialidade, não basta construir unidades novas (de saúde, educação), as que existem precisam funcionar bem.

A classe C é menos tolerante com a corrupção que a D, mas de modo similar a classe D/E, a honestidade também é relativizada se o político tiver um bom trabalho de gestão e entregas. Isso é ainda mais forte diante de gestões desastrosas na memória recente da cidade.

Para essa classe, a experiência política e o preparo são mais importantes na hora de escolher um candidato. Como os serviços públicos, de modo difuso, são muito importantes e utilizados por esse segmento, querem um político que tenha experiência, um histórico de entregas sério. Não estão propensos a tomar riscos quando as coisas estiverem funcionando dentro de uma normalidade.





Aqui a tendência é uma afinidade ideológica com a direita, porém não a liberal, mas a conservadora. Da mesma forma, idealizam uma família mais tradicional (fortemente influenciados por uma romantização da realidade conforme mencionado), são muito moralistas (no discurso) e avessos a ideias progressistas (mais comum na classe B).

A man with a beard and a light blue shirt is riding a green and orange e-scooter on a city street. He has a black backpack on. In the background, there are several tall, modern glass skyscrapers under a blue sky with some clouds. Other people are riding bicycles on the street. A large billboard is visible on the right side of the image. The overall scene is a busy urban environment.

CLASSE B



A classe B representa o grupo de pessoas com renda familiar entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil, compondo 13,2% da população brasileira. A concentração de indivíduos enquadrados dentro dessa classe varia razoavelmente entre cada região e estado, sendo as regiões sul e sudeste as com maior concentração. Já as regiões norte e nordeste apresentam a menor concentração de classe B.



Sobre o aspecto político, pode-se dizer que a classe B é um grupo heterogêneo, mas mais ligado a aspectos ideológicos do que as classes C e D. Seja na identificação de um progressismo de esquerda, recorrente em grandes centros urbanos, ou na forma de um conservadorismo liberal, a classe B comumente se posiciona ideologicamente. É possível compreender, ainda, que existe alguma ânsia de ascensão social inspirada nas elites, o arquétipo de “novo rico” de classe média pode se enquadrar aqui.



Do ponto de vista de serviços públicos, a tendência da classe B, na medida em que se sobe a pirâmide, é depender cada vez menos de programas estatais. Embora na base da classe B ainda exista a dependência de serviços públicos, conforme a renda aumenta, a tendência é um foco maior na segurança.

O que constatamos ao longo de pesquisas é que a principal preocupação da classe B é com a segurança pública. Uma vez que tem menos contato com outros aspectos do serviço público, a segurança assume papel preponderante. Contudo, vale destacar que observamos uma tendência crescente da classe B depender cada vez mais de serviços como saúde e educação, muito por conta da perda de poder de compra.



Talvez mais do que em outros recortes de classe, a corrupção acaba assumindo certa importância para a classe B, mas ainda ligado a fatores ideológicos. Diferente das classes C/D, existe maior evocação à moral sobre o tema.

Escândalos, amplamente espetacularizados, tem impacto. Questões envolvendo grandes esquemas e aspectos macroeconômicos parecem indignar mais essa parcela do eleitorado do que corrupções pontuais. Isso influencia também o posicionamento ideológico, que tende a fazer o eleitor amenizar casos envolvendo políticos com quem se identificam.



A cabo, no momento de votar, a corrupção tem influência limitada e modulado por aspectos ideológicos. Se a escolha for entre um candidato corrupto, mas que paute a ideologia do eleitor, e um candidato com quem tem pouca afinidade, a decisão tende a ir para a identificação ideológica.

A pauta econômica pode aparecer de maneira mais recorrente entre esse recorte de classe, principalmente entre identificados com a direita. Entre estes, há a defesa de um liberalismo na economia, com forte rejeição à intervenção do estado, que é visto como ineficiente.



Existe na classe B um entendimento um pouco maior sobre aspectos econômicos e preocupações mais específicas e claras, contudo, a tendência é a defesa do liberalismo econômico. O problema não é necessariamente a intervenção do Estado, do qual dependem cada vez mais, mas a sensação de má gestão.

Quanto a parcela desse corte identificada com a esquerda, o que recorrentemente vemos em pesquisas é maior preocupação com pautas sociais e identitárias. A economia para a esquerda de classe B é debate mais secundário.



No que diz respeito a comunicação as redes sociais se tornam o principal meio de informações. Nessa parcela a comunicação em redes como Instagram e YouTube ganham destaque, enquanto a TV aberta é deixada de lado. É um eleitor que de alguma maneira busca se informar sobre a política, seja em jornais online ou por grupos de WhatsApp.

A impressão é de que o estilo de candidato preferido por parte considerável da classe B é o perfil técnico, um candidato que mostre preparo, que passe a imagem de bem versado em assuntos de gestão e capaz de resolver problemas.



Em eleições passadas, entre 2016 e 2018, com o impacto da operação lava-jato, o perfil do outsider encontrou bastante tração nessa parcela do eleitorado, unindo o perfil técnico com a figura de não-político. Era um momento de forte desgaste e pouca confiança na figura do político tradicional.

O que observamos é que essa tendência vem perdendo bastante força, se sobressaindo agora o candidato de perfil mais experiente e bem-preparado. Para a classe B o aspecto técnico se mantém, mas a figura do político experiente volta à relevância. Para parte à esquerda dessa fatia, o candidato voltado para pautas sociais e identitárias ainda encontra destaque.



tel. +55 11 3564.3212

site: www.travessiapesquisas.com.br

twitter: x.com/TravessiaE

instagram: www.instagram.com/travessiapesquisas/



TRAVESSIA
ESTRATÉGIA E MARKETING

FUNDAÇÃO

ULYSSES

GUIMARÃES

