

Opinião do GLOBO

Bondades eleitoreiras terão custo alto

Lula não demonstra limite ao adotar medidas de apelo popular sem se preocupar com o impacto fiscal

Em busca da reeleição, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva tem sido pródigo no anúncio de medidas de forte apelo popular sem se preocupar com o custo para os cofres públicos. Subvenções e desonerações para conter a alta dos combustíveis, crédito subsidiado, ampliação de programa habitacional, renegociação de dívidas. Vale qualquer ideia na tentativa de seduzir o eleitor, mesmo que não faça sentido econômico. E o período de "bondades eleitorais" parece longe do fim. O plano mais recente da equipe econômica é uma linha de crédito destinada a financiar carros para motoristas de aplicativo e taxistas. Muitas dessas medidas passam ao largo das metas fiscais. E todas têm impacto negativo na dívida pública. Quem quer que vença a eleição, será alta a conta da busca desenfreada de Lula por votos.

A guerra no Oriente Médio tem sido usada como pretexto para um amplo leque de medidas eleitoreiras. Em março, o governo eliminou impostos federais sobre importação e venda de diesel. Em abril, novo pacote, com subvenção a diesel e gás de cozinha, isenção de impostos federais sobre biodie-

sel e querosene de aviação e crédito para empresas aéreas. Na semana passada, a gasolina recebeu subsídio de até R\$ 0,89 por litro. Por beneficiar pobres e ricos de forma indiscriminada, o subsídio é injusto. O certo seria ajudar quem não consegue absorver a alta de preços e deixar que o valor da gasolina incentive mais gente a consumir menos, até que o mercado de petróleo se estabilize em patamar mais baixo.

Não satisfeito em anunciar subsídios e desonerações, o governo ainda tenta driblar a Lei de Responsabilidade Fiscal, que prevê corte de despesas ou aumento de impostos para compensar qualquer desequilíbrio orçamentário gerado por novos gastos. Com sua visão fiscalmente míope, o Planalto quer usar a receita extra obtida pelo país com a venda de petróleo mais caro para fechar a conta. Ora, esse dinheiro inesperado deveria ser usado para abater a dívida pública, reduzindo a conta que todos os brasileiros terão de pagar no futuro próximo.

Pela lógica do governo, o público-alvo das medidas deve ser amplo, mas o foco prioritário são os eleitores de classe média ou dos estratos sociais em que tem caído a popularidade de Lula. Um

exemplo é o reforço no programa de crédito habitacional Minha Casa, Minha Vida, permitindo adesão de quem ganha até R\$ 13 mil e aumento no teto de preço dos imóveis para atender à classe média. Outro é o novo Desenrola, programa de renegociação de dívidas anunciado no início do mês, beneficiando pessoas físicas, empresas de pequeno porte, proprietários rurais e estudantes. Um terceiro exemplo é o fim da "taxa das blusas", imposto de 20% sobre produtos importados de até US\$ 50, que pune quem não viaja para o exterior. E vem aí o crédito sob medida para motoristas de aplicativo e taxistas.

Ao abrir mão de receita sem buscar contrapartida, o governo aumenta o desequilíbrio das contas públicas. Ao oferecer crédito subsidiado, enfraquece a solvência do Estado. Com todas as turbinas ligadas, a roda da economia gira em ritmo mais rápido, e o Banco Central se vê forçado a manter os juros nas alturas por mais tempo para conter a inflação. O preço das bondades será, portanto, uma economia que cresce artificialmente, com maior pressão inflacionária e juros mais altos. Eis o legado que Lula deixará ao próximo governo.

Infiltração do crime organizado na economia formal é preocupante

Em mais de 40% dos municípios fluminenses, organizações criminosas exploram serviços de internet

Depois de ocupado o território, vem o domínio econômico. É assim que o crime organizado se fortalece. O faturamento com o tráfico já foi ultrapassado pela receita obtida com outros negócios, e a lista de serviços controlados pela criminalidade não se resume mais a botijão de gás, gelo ou carvão. Um dos que mais crescem é a venda de acesso a sinal de internet. Facções criminosas e milícias têm ampliado sua atuação no ramo, impondo taxas a quem fornece o serviço legalmente ou o explorando diretamente. Isso ocorre em 37 dos 92 municípios do Rio de Janeiro, como revelou levantamento do GLOBO.

Só na Região Metropolitana, há mais de cem pontos de fornecimento de internet controlados por tráfico ou milícia, segundo a Secretaria de Segurança. Provedor que não colabora sofre represália. Cabos são cortados, instalações danificadas e veículos incendia-

dos. A área de atuação desses grupos é extensa. Além de bairros cariocas, há registros de casos em Angra dos Reis, Niterói, São Gonçalo, Macaé e Duque de Caxias.

A partir de 2022, o crime organizado passou a movimentar por ano quase R\$ 150 bilhões apenas nos mercados de ouro, bebidas, combustíveis e lubrificantes, tabaco e cigarros, segundo estudo do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP). Os crimes no mundo digital, impulsionados por roubo e furto de celulares, geraram receita de R\$ 186 bilhões de julho de 2023 a julho de 2024. São cifras muito superiores aos R\$ 15 bilhões anuais que, de acordo com a pesquisa, as facções arrecadaram com o narcotráfico. Sem considerar o faturamento com drogas, as organizações criminosas já movimentam um volume de recursos comparável ao de grandes conglomerados financeiros.

O PCC parece ser a quadrilha mais avançada na infiltração da

economia formal. A Operação Carbone Oculto, deflagrada em agosto passado, expôs o grau de sofisticação dos bandidos. Revelou que um braço do PCC operava na importação de derivados de petróleo e insumos destinados à indústria química, mobilizando grande estrutura de transporte para fornecer combustíveis a uma rede própria com mil postos. Metanol importado era usado para adulterar o etanol vendido nele. Bilhões lavados por meio de fundos de investimento multimercado e fundos imobiliários financiavam a compra de usinas e permitiam gastos com bens de consumo de luxo.

A expansão de facções como PCC e Comando Vermelho pela economia formal é um sinal de alerta. Todo esse cenário deve servir para apressar a integração das forças de segurança, única forma de o Estado enfrentá-las com eficácia. Quanto mais negócios dependerem do crime para operar, mais difícil se tornará combatê-las.

Artigos

oglobo.globo.com/opinioao/caraes@oglobo.com.br



ARTIGO

A força da geração prateada

MARCELO TOKARSKI



Há mudanças que fazem barulho e outras que se impõem de maneira quase silenciosa, mas com efeitos profundos. O avanço do eleitorado com 60 anos ou mais no Brasil pertence à segunda categoria. Levantamento da Nexus, baseado em dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), mostra que esse grupo aumentou 74% entre 2010 e 2026, enquanto o eleitorado total avançou 15% no mesmo período. Não se trata apenas de crescimento demográfico, mas de uma transformação estrutural no coração da democracia brasileira.

Em números absolutos, a quantidade de brasileiros com idade a partir de 60 anos aptos a comparecer às urnas subiu de 20,8 milhões em 2010 para 36,2 milhões em março deste ano. A participação desse público no total do eleitorado saiu de 16% para 23%. Isso significa que, hoje, aproximadamente 1 em cada 4 votos já vem da geração 60+, ou geração prateada, como é conhecida.

Num país onde disputas recentes foram decididas por margens estreitas — em 2022, Lula foi eleito por vantagem inferior a 2% do eleitorado —, os números representam mais que mera curiosidade. Significam mudança de status, de coadjuvante para protagonista, de todo um segmento populacional. A aritmética eleitoral mudou e, com ela, deve mudar também a lógica das campanhas e das políticas públicas.

Outro dado chama a atenção: enquanto a abstenção geral cresceu timidamente ao longo das últimas eleições, entre os 60+ seguiu o caminho inverso. Há aqui uma pista importante. Envelhecer, ao contrário de significar afastamento da vida política do país, pode estar associado a maior senso de dever cívico e participação.

Outro aspecto que emerge com força é a desigualdade regional. Sul e Sudeste concentram uma proporção significativamente maior de eleitores 60+, quase o dobro da observada no Norte. Essa "geografia do envelhecimento", combinada ao aumento do eleitorado nessa faixa etária, altera o mapa eleitoral e desloca o centro de gravidade das estratégias políticas. Estados mais envelhecidos passam a ter não apenas mais peso demográfico, mas também maior influência qualitativa sobre os resultados.

Por trás desses números está uma transformação ainda mais ampla: o envelhecimento da própria sociedade brasileira. Em três décadas, a população idosa saltou de 7% para 16% do total (incluindo os menores de 16 anos, que não podem votar). Isso pode não apenas redefinir eleições, como vimos, mas também provocar tensão em sistemas econômicos, previdenciários e sociais. O eleitor 60+ não vota apenas como indivíduo. Carrega consigo as demandas específicas de uma sociedade que envelhece rapidamente.

Com isso, há também uma mudança simbólica em curso. Historicamente, a política brasileira foi orientada por narrativas voltadas ao futuro — emprego, crescimento e oportunidades. O avanço desse eleitorado introduz com mais força temas ligados a aposentadoria, estabilidade, segurança, saúde e qualidade de vida. Não se trata de substituir uma agenda por outra, mas de reconhecer que o equilíbrio entre elas se torna ainda mais complexo.

Talvez o principal desafio que emerge desse cenário seja saber se estamos preparados para ouvir esse eleitor. Não apenas em termos de promessas de campanha, mas na capacidade real de compreender suas prioridades, valores e expectativas.

Ignorar a geração 60+ não é mais opção. Na verdade, passa a ser erro de diagnóstico. Num ambiente político polarizado, em que pequenas variações podem decidir resultados, esse eleitorado representa não apenas volume, mas direção.

A democracia é, antes de tudo, um espelho da sociedade. E o espelho brasileiro está mais prateado. Entender isso deve ser, mais que simples estratégia eleitoral, um passo fundamental para compreender o país que estamos nos tornando.



Marcelo Tokarski é CEO da Nexus — Pesquisa e Inteligência de Dados

N. da R.: Merval Pereira voltará a escrever no dia 19 de maio

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

CONSELHEIRO PRESIDENTE: João Roberto Mello
VICE PRESIDENTES: José Roberto Marinho e Roberto Inácio Marinho

O GLOBO
#publicado pela Editora Globo S/A

DIRETOR GERAL: Frederico Zingales Kachar
DIRETOR DE REDAÇÃO E EDITOR RESPONSÁVEL: Alan Gripp
EDITORES EXECUTIVOS: Leticia Sander (Coordenadora), Alexandre Rivin, André Miranda, Flavio Barbosa, Luiz Baptista e Paulo Celso Pereira
EDITOR DO IMPRESSO: Miguel Cavallari
EDITOR DE OPINIÃO: Hailo Garcez

Rua Marquês de Pombal, 25 - Cidade Nova - Rio de Janeiro, RJ
CEP 20.230-240 - Tel.: (21) 2534-3000 Fax: (21) 2534-9536

Princípios editoriais do Grupo Globo: http://globo.br/pr_i_edit

EDITORES
Política e Brasil: Thiago Prado - thiago.prado@oglobo.com.br
Rio: Rafael Galvão - rafael.galva@oglobo.com.br
Economia: Luciano Rodrigues - luciano.rodrigues@oglobo.com.br
Mundo: Lucas Delella - lucas.delella@oglobo.com.br
Saúde: Adriano Dias Lopes - adriano.diaslopes@oglobo.com.br
Suplementos: Marcelo Bello - marcelo.bello@oglobo.com.br
Esportes: Thales Maciel - thales.maciel@oglobo.com.br
Fotografia e vídeo: André Sarmiento - andre.sarmiento@oglobo.com.br
Nome e redes sociais: Taysa Santos - taysa.santos@oglobo.com.br
Audiência e Qualidade: William Real Filho - williamreal@oglobo.com.br
Acesso e Qualidade: William Real Filho - williamreal@oglobo.com.br

SUPLEMENTOS
Rio Vogue: Marcelle Bello - marcelle.bello@oglobo.com.br
Rio Show: Iliana Amorim - iliana.amorim@oglobo.com.br
Rio Maria Caruso: marianacaruso@oglobo.com.br
Bairros: Milton Calmon Filho - miltoncalmon@oglobo.com.br

SUBSIDIÁRIAS
Brasília: Thiago Brancato - thiago.brancato@oglobo.com.br
São Paulo: Luiz Inácio - luiz.inacio@oglobo.com.br

ATENDIMENTO AO ASSINANTE
www.portaldoassinante.com.br ou pelos telefones: 4002-5300 (capitais e grandes cidades) 0800-0218433 (demais localidades)
WhatsApp: 21.4002.5300
Telegram: 21.4002.5300

ASSINATURA MENSAL
sem débito automático no cartão de crédito; ou depósito autorizado em conta corrente (preço de segunda mão corrigido) para R\$ 1 MG, SP e ES: R\$ 179,90 (O Globo não faz cobrança em domicílio)

VENDAS EM BANCOS
Dias úteis: R\$ 1 MG e ES: R\$ 200
Domingos: R\$ 1 MG e ES: R\$ 200,00
Carga máxima de 10% por dia

O GLOBO não se responsabiliza por cobrança de multa ou renovação de assinatura. Descontamos qualquer crédito e cancelamos o plano. Para ter O GLOBO em seu ponto de venda, consulte www.oglobo.com.br/onde-comprar

FALE COM O GLOBO:
Geral (21) 2534-5000 Classifone (21) 2534-4333
Assinaturas 4002-5300 ou oglobo.com.br/assine

AGÊNCIA O GLOBO DE NOTÍCIAS: Venda de rotatividade: (21) 2534-5555 Banco de Linhas: (21) 2534-5777 Pesquisa: (21) 2534-9201

PUBLICIDADE: Notícias: (21) 2534-4333 Classificados: (21) 2534-4332 Jornais de Bairro: (21) 2534-4333 Missão, religião e família: (21) 2534-4333
Flordis nos fins de semana e feriados: (21) 2534-5501

