

EDILSON RODRIGUES/AGÊNCIA SENADO



Flávio Bolsonaro experimenta queda no desempenho digital

Master e Michelle desorganizam estratégia digital de Flávio

Dentre os vários problemas que o candidato do PL, senador Flávio Bolsonaro (RJ), vem enfrentando nos últimos tempos, um que pode ter um peso considerável em sua campanha é o descontrole na grande vantagem que ele tem nas redes sociais. O comando desse novo mundo digital é uma vantagem que a direita vem conquistando desde a eleição do pai de Flávio, Jair Bolsonaro, em 2018. Aos 81 anos, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva é um homem analógico, e isso se reflete na forma como lida com a internet, de um modo geral. Flávio, no entanto, está pagando seu preço virtual por conta das crises que se seguem desde a divulgação da sua conversa com Daniel Vercaro, do Banco Master, para pedir dinheiro para financiar o filme Dark Horse, sobre seu pai. Preço que ficou mais alto depois da sua treta com sua madrastra, Michelle Bolsonaro. Os dois fatores fizeram Flávio cair nas redes.

Vantagem de Flávio caiu pela metade

O Correio Político teve acesso à rodada de junho do Índice Brasil de Impacto Digital (IBR), estudo feito pelo DSC Lab, que vem medindo o desempenho de cinco candidatos à Presidência no mundo digital: Lula, Flávio, Renan Santos (Missão), Romeu Zema (Novo) e Ronaldo Caiado (PSD). O índice analisa mais de 40 métricas para conferir uma pontuação a cada candidato. Flávio lidera com folga: soma 73,6 pontos contra 55,3 de Lula, ou seja, 18,3 pontos à frente. Mas sua vantagem sobre Lula caiu pela metade.

DIVULGAÇÃO



Desempenho de Renan Santos impressiona

Silêncio na crise reduziu engajamento

O que o IBR mostra é que a dificuldade em responder aos dois pontos principais da crise por que passa – o caso Master e a briga com Michelle – tiveram como consequência certo silêncio de Flávio. Houve uma redução da sua participação nas redes. Com isso, o engajamento do seu público também caiu pela metade. Sua média de engajamento caiu de 217,2 mil para 108,9 mil. No pico daquilo que o IBR chamou de “janela Master”, o auge da crise, a média de likes em postagens de Flávio caiu 22,1%.

Menos posts, mais comentários

Na semana da crise do Master, Flávio, segundo o IBR, fez 18 postagens, uma média de 2,57% por dia. Representou uma queda de 15,5%. Por outro lado, houve um aumento no número de comentários. Numa palavra de ordem de unidade política: “Estamos todos unidos para libertar o Brasil do lulopetismo”. Essa postagem com essa palavra de ordem recebeu 604,5 mil comentários contra uma média de 12,2 mil.

Lula e Renan

Assim, enquanto Flávio teve uma queda de 4,28 pontos no IBR, Lula teve a maior subida: 9,51. Mas o presidente tem o candidato do Missão, Renan Santos, nos seus calcanhares nesse quesito. Renan subiu de 43,11 pontos para 51,14, ou 8,03 pontos a mais. Renan é o terceiro no ranking analisado pelo DSC Lab.

Padrão

“A crise não deslocou completamente Flávio Bolsonaro da liderança no IBR, mas alterou o padrão de interação da base”, observa Tiago Falqueiro, responsável pela pesquisa. A base de Flávio reagiu em três linhas principais: pedido de unidade da direita; defesa da postura de Flávio, e críticas a Michelle, em volume menor.

Propositiva

Enquanto Flávio lidava com a crise, Lula tentava uma postura mais propositiva nas suas redes, falando de entregas do governo. Suas postagens falaram principalmente de soberania, emprego, educação, saúde e presença internacional. Essa é uma tendência que deve prosseguir, a partir da perspectiva do tarifaço de Donald Trump.

Zema

O IBR aponta para grande oscilação do desempenho do candidato do Novo, Romeu Zema. Nos meses anteriores, ele tinha subido com seus bonequinhos de personalidades políticas, “Os Intocáveis”. Mas desde então Zema vem caindo. Era o primeiro em abril, com 73,31 pontos. Caiu para 34,16 em maio. Fechou junho com somente 18,45.

Densidade

Segundo Tiago Falqueiro, o que caracteriza a performance de Renan Santos é a densidade do engajamento. “Renan sobe pela densidade de engajamento e pela persona outsider, ainda pressionado a transformar denúncia em proposta. Isso não antecipa resultado eleitoral, mas indica onde cada candidatura está convertendo”.

Caiado

Na rabeira do IBR, está o candidato do PSD, Ronaldo Caiado. Talvez ele seja hoje o maior representante do estilo mais antigo de fazer campanha política. E isso se reflete no seu empenho digital. Desde o início do levantamento, ele está em quinto lugar. Soma 12,2 pontos, com discurso focado na área de segurança e na sua gestão em Goiás.

MARCELO CAMARGO/AGÊNCIA BRASIL



Nunes Marques quer premiar pesquisas mais próximas do resultado

TSE propõe selo para pesquisas e enfrenta resistência

Nova proposta da Corte gera reação de associação ligada a institutos

Por **Beatriz Matos**

A proposta do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de criar um selo para reconhecer os institutos de pesquisa cujas estimativas mais se aproximarem do resultado das urnas abriu um debate entre a Justiça Eleitoral e as empresas responsáveis pelos levantamentos eleitorais.

Apresentada pelo presidente da Corte, ministro Kássio Nunes Marques, durante reunião realizada nesta terça-feira (14) com representantes de 19 institutos, a iniciativa ainda está em fase de consulta pública e poderá sofrer alterações antes de ser oficialmente regulamentada.

Batizado provisoriamente de Selo Acurácia Eleitoral, o reconhecimento teria caráter exclusivamente honorífico e seria concedido às empresas que apresentassem maior aderência entre as pesquisas registradas e os resultados oficiais das eleições.

Pela minuta apresentada, serão avaliadas apenas pesquisas de boca de urna e levantamentos divulgados nos sete dias que antecedem a votação. O próprio texto deixa claro que o selo não representa uma certificação oficial da qualidade metodológica dos institutos.

Ao abrir o encontro, Kássio Nunes Marques afirmou que o objetivo não é interferir na autonomia técnica das empresas, mas fortalecer o diálogo e ampliar a confiança pública nas pesquisas.

Segundo o ministro, a iniciativa busca “valorizar as boas práticas e o permanente aperfeiçoamento técnico das pesquisas eleitorais por meio do reconhecimento público às empresas que demonstraram elevada acurácia em seus resultados”.

A iniciativa, porém, encontrou resistência entre entidades do setor. Em nota, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) afirma que a proposta parte de uma premissa equivocada ao comparar pesquisas com o resultado final das eleições.

Para a entidade, levantamentos eleitorais representam um retrato da intenção de voto no momento em que são realizados e não uma previsão do desfecho das urnas.

O diretor do Paraná Pesquisas, Murillo Hidalgo, avalia que a proposta reúne aspectos positivos e desafios. “Se os critérios forem claros e de forma muito transparente, eu vejo que tem mais pontos positivos do que negativos nessa medida do ministro”, afirmou.