

Quinta-Feira, 23 de Julho de 2026

A crise não derruba o candidato. Ela abala o eleitor

Uma eleição raramente muda de direção no instante em que uma crise acontece. O primeiro efeito costuma ser mais sutil. A confiança diminui, a escolha perde firmeza, a rejeição cresce e o eleitor passa a olhar novamente para as alternativas disponíveis. É assim que a reputação interfere no voto.

Ela não atua apenas quando alguém abandona um candidato. Atua antes, quando uma preferência deixa de ser definitiva, quando um nome passa a representar mais risco ou quando o eleitor decide esperar novos acontecimentos para escolher.

As pesquisas eleitorais são termômetro para medir essas crises e ajustar rotas na tentativa de cobrir a ferida aberta. Na última semana foi divulgada a nova pesquisa eleitoral da Genial Quaest para a corrida presidencial. Resolvi fazer uma análise de reputação entre as pesquisas de junho e julho para ajudar a demonstrar esse processo.

As crises de imagem não produzem necessariamente quedas imediatas e proporcionais. Seus efeitos aparecem na qualidade da adesão, na capacidade de expansão e na disposição do eleitor para rever a própria decisão.

A reputação funciona como uma reserva de confiança, a famosa "gordura para queimar". Mas essa gordura não é acumulada passivamente com o tempo. Ela é construída pela consistência entre o que se diz e o que se faz, pela coerência de posições ao longo de episódios adversos, pela capacidade de demonstrar comando sem depender de circunstâncias favoráveis.

Quando essa reserva é sólida, o candidato atravessa episódios negativos sem perder imediatamente sua base. Quando ainda está em formação, cada acontecimento pode reduzir seu potencial de crescimento antes mesmo de ele ganhar escala.

Foi o que ocorreu com Flávio Bolsonaro. As controvérsias envolvendo Daniel Vorcaro e o Banco Master não provocaram uma ruptura instantânea de seu eleitorado. Em junho, porém, 65% consideravam que ele havia errado ao buscar financiamento para o filme sobre Jair Bolsonaro, 60% afirmavam que as conversas levantavam suspeitas e 58% acreditavam que poderia existir algum envolvimento oculto.

O efeito mais relevante apareceu na qualidade do voto. Entre junho e julho, a parcela dos eleitores de Flávio que considerava sua escolha definitiva caiu de 70% para 62%. Ao mesmo tempo, os que admitiam mudar aumentaram de 30% para 37%. Antes de perder o eleitor, a crise retirou segurança de sua decisão.

O conflito com Michelle Bolsonaro acrescentou uma dimensão diferente, e mais profunda, ao desgaste. Em julho, 42% disseram concordar mais com Michelle, enquanto apenas 18% ficaram ao lado de Flávio. Além disso, 58% consideraram as declarações dela total ou parcialmente verdadeiras.

Aqui vale uma observação que costuma passar despercebida: Flávio Bolsonaro não tem reputação própria consolidada. Ele é, fundamentalmente, uma herança. Sua candidatura existe porque carrega um nome, uma base e uma legitimidade que não foram construídas por ele. Quando essa herança é contestada pelo próprio clã, no caso Michelle, o problema deixa de ser de exposição e passa a ser de fundação.

Não se trata apenas de imagem pessoal abalada, mas de questionar a própria razão de existência da candidatura. Para quem ainda está no processo de construir identidade eleitoral própria, esse tipo de crise é estruturalmente mais grave do que qualquer episódio externo.

Ainda assim, o impacto sobre o núcleo duro bolsonarista permaneceu limitado. Isso acontece porque eleitores fortemente identificados, a chamada direita bolsonarista, não avaliam o próprio candidato de maneira isolada. A análise é comparativa.

O bolsonarista pode reconhecer um erro e continuar votando em Flávio se considerar Lula uma ameaça maior. O mesmo mecanismo protege Lula entre seus apoiadores mais fiéis. Nas bases ideológicas, a informação é interpretada a partir de uma identidade anterior ao acontecimento.

Por isso, as crises mais decisivas não costumam produzir deserções no núcleo duro. Elas alteram o comportamento das bordas.

É entre independentes, eleitores de direita não bolsonarista e de esquerda não lulista, até mesmo aqueles que se consideram 'centro', que reputação, comportamento e acontecimentos recentes ganham maior capacidade de modificar o voto.

Esses grupos observam alianças, estabilidade, equilíbrio, competência e risco institucional antes de assumir uma posição definitiva. E é exatamente aí que a próxima eleição pode ser decidida.

Os dados sobre os indecisos demonstram exatamente isso. A indecisão, nesse contexto, não significa necessariamente desinteresse ou desconhecimento. Pode representar prudência. No primeiro turno, os indecisos passaram de 10% em junho para 11% em julho.

A diferença está dentro da margem de erro, mas o dado importa por outro motivo: entre os que já indicam um candidato, 35% admitem mudar de escolha. Esse é o verdadeiro universo em disputa. Não somente os que ainda não escolheram, mas os que escolheram sem convicção. São eleitores que ainda estão avaliando quem demonstra mais consistência e menos vulnerabilidade, e que responderão de maneira desproporcional aos próximos acontecimentos.

Não por acaso, o crescimento da indecisão coincide com a queda de Flávio. Isso confirma o que os dados vinham mostrando: a crise não empurra o eleitor para o adversário de imediato. Ela o suspende. O voto não foi perdido para Lula, ficou disponível. E é exatamente esse eleitor em trânsito que os próximos acontecimentos vão disputar.

A reputação também possui raízes históricas. Eleitores de menor renda têm uma relação mais consolidada com a esquerda, construída ao longo de governos que associaram o PT a programas sociais e crescimento da renda. Essa memória não se refaz durante uma campanha. Nas faixas de renda mais alta e entre os mais escolarizados, o voto é mais volátil e reage com mais rapidez a sinais de instabilidade, perda de controle e risco jurídico.

O caso de Jaques Wagner revela outro aspecto. Em julho, 61% acreditavam que ele havia agido de forma errada e 62% consideravam que a investigação prejudicava a campanha de Lula. Mesmo assim, o presidente avançou.

A diferença está na proximidade entre a crise e o candidato, e naquela reserva acumulada que mencionei. No caso de Flávio, as suspeitas envolviam diretamente seu comportamento, e sua reputação ainda não tinha gordura suficiente para absorver o impacto.

No caso de Lula, o desgaste atingia um aliado e precisava percorrer um caminho até o presidente para produzir dano eleitoral, caminho que décadas de construção de imagem tornaram mais longo. Fatos semelhantes geram efeitos diferentes conforme a reputação anterior, a responsabilidade atribuída e a distância entre o episódio e o candidato.

A intenção de voto é apenas a parte visível desse processo. Antes de mudar de candidato, o eleitor perde confiança. Antes de migrar, adia a escolha. Antes de rejeitar um nome, simplesmente deixa de considerá-lo

seguro.

Entre junho e julho, Lula consolidou parte de seu eleitorado. Flávio preservou sua base, mas perdeu firmeza e capacidade de expansão. Os segmentos menos ideológicos continuaram observando.

O que temos visto é que a próxima eleição não será decidida necessariamente entre os eleitores mais ruidosos, mas entre aqueles que ainda não transformaram preferência em convicção. Nesse intervalo, cada crise, cada reação e cada demonstração de liderança pode alterar o destino do voto.

Fábio Monteiro é jornalista, especialista em gestão de crise e reputação