

FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A – FUCAPE ES

ROBSON DOS SANTOS COSTA

CARREIRA POLÍTICA: identidade, gestão de imagem e *benchmarking*

**VITÓRIA
2025**

ROBSON DOS SANTOS COSTA

CARREIRA POLÍTICA: identidade, gestão de imagem e *benchmarking*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração, da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Danilo Soares Monte-mor.

VITÓRIA

2025

ROBSON DOS SANTOS COSTA

CARREIRA POLÍTICA: identidade, gestão de imagem e *benchmarking*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Aprovada em, 05 de setembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Danilo Soares Monte-mor
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Prof^a. Dra. Lara Mendes Crist Bonella Sepulcri
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Prof. Dr. Valcemiro Nossa
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Prof^a Dra. Paola Pinheiro Bernardi Primo
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Prof. Dr. Miguel Carlos Ramos Dumer
Centro Universitário Salesiano – UNISALES

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha companheira Ana Laura por todo apoio, paciência, amor e cuidado que teve comigo durante toda a jornada em que estamos juntos. Obrigado por compreender que as vezes estar ausente foi necessário para que hoje eu possa escrever estas linhas.

Agradeço a Fucape Pesquisa e Ensino S/A pela oportunidade de ser discente do doutoramento profissional em Ciências Contábeis e Administração. Durante este curso pude dialogar com áreas que jamais pensaria. Desenvolvi habilidades e competências banhadas por conhecimentos multidisciplinares. Escrevi artigos, participei e publiquei em eventos científicos. O doutorado me permitiu utilizar com plenitude o verbo EXPERIMENTAR.

Quero agradecer aos professores do curso de doutorado, em especial, ao meu orientador Profº Dr. Danilo Soares Monte-mor pela acolhida, pelas trocas e precisão na condução desta tese. Com suas lições essa jornada foi muito produtiva.

Aos colegas de turma, principalmente, nos momentos pós-aulas em nossas reuniões sobre os altos e baixos de nossas jornadas. Aos amigos que fiz: Ronaldo, Érica, Cláudia e Hildegardo com vocês houve ajuda, apoio e construção de vínculos para além deste curso.

Agradeço a todos os políticos e ex-políticos que dedicaram um momento de suas vidas para que eu pudesse entrevistá-los.

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese às mulheres pretas que são mães solas e chefes de família. Acreditem e estimulem seus filhos, netos e sobrinhos a serem o que quiserem, inclusive, Doutor. Dedico esta tese a minha mãe e avó (*in memoriams*), mulheres fortes, disruptivas e empoderadas.

RESUMO¹

Esta tese analisa como políticos brasileiros constroem sua identidade política, gerenciam sua imagem digital e empregam estratégias eleitorais, visando (re)eleição. A tese utiliza uma abordagem metodológica mista, empregando investigação narrativa para explorar a construção da identidade política e a gestão de estigmas, análise de conteúdo quantitativa com classificação automatizada via modelo CLIP para examinar o gerenciamento da imagem de candidatos a prefeito no Instagram, e triangulação metodológica com a metodologia Gioia e observação não participante para mapear estratégias eleitorais de vereadores reeleitos. A relevância e originalidade do trabalho residem na integração dessas dimensões da política contemporânea no contexto brasileiro, preenchendo lacunas sobre a interação entre vocação, estigma, comunicação digital e práticas eleitorais. Os principais resultados demonstram que a identidade política é um processo dinâmico moldado por fatores intrínsecos e extrínsecos; que candidatos priorizam uma imagem profissional e estratégica no Instagram, adaptando-a ao contexto local; e que vereadores reeleitos dependem de práticas assistencialistas, engajamento comunitário, captação de lideranças e flexibilidade partidária. Teoricamente, o estudo integra e contextualiza perspectivas sobre identidade, imagem e estratégias eleitorais, enriquecendo a literatura internacional com dados empíricos de um país emergente. Praticamente, oferece diretrizes para a gestão de carreira de políticos, a otimização da comunicação digital em campanhas e o aprimoramento de estratégias eleitorais. As limitações incluem a dependência de dados narrativos, o foco em uma única plataforma digital e o recorte geográfico, o que sugere a necessidade de futuras investigações longitudinais, a expansão geográfica e a inclusão da perspectiva do eleitor.

Palavras-chave: Identidade Profissional; Benchmarking; Gestão da Imagem.

¹Parte dos resultados desta tese foram publicados em:

Costa, S. R., & Monte-mor, S. D. (2025). Identidade Profissional: Vivenciando um chamado na política. *Anais do XII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD - EnEO 2025*, Goiânia, GO, 74001-970. <https://doi.org/10.21714/2177-2371EnEO2025>

Costa, S. R., & Monte-mor, S. D. (2025). Instagram: Gerenciamento de imagem em ano eleitoral. *Anais do XII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD - EnEO 2025*, Goiânia, GO, 74001-970. <https://doi.org/10.21714/2177-2371EnEO2025>

Costa, S. R., & Monte-mor, S. D. (2024). Corrida eleitoral: Aprendendo com os *winners*. Anais do X Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2024, São Paulo, SP, 10645. <https://doi.org/10.21714/2177-2401EMA2024>

ABSTRACT²

This dissertation investigates how Brazilian politicians construct their political identity, manage their digital image, and employ electoral strategies, aiming to understand their implications for (re)election. Adopting a mixed-methods approach, the study combines narrative inquiry to explore identity formation and stigma management; quantitative content analysis using automated classification via the CLIP model to examine mayoral candidates' image management on Instagram; and methodological triangulation through the Gioia methodology and non-participant observation to map the electoral strategies of reelected city councilors. The study's originality lies in its integrated analysis of political identity, digital communication, and electoral practice within the Brazilian context, addressing critical gaps in understanding the interplay between vocation, stigma, digital platforms, and campaign dynamics. Findings reveal that political identity is a dynamic process shaped by both intrinsic and extrinsic factors; that candidates strategically curate a professional image on Instagram, tailored to local contexts; and that reelected councilors rely on clientelistic practices, grassroots engagement, leadership recruitment, and partisan flexibility. Theoretically, the research synthesizes and contextualizes frameworks on identity, image, and strategy, contributing empirical insights from an emerging democracy to the global literature. Practically, it offers actionable recommendations for political career management, digital campaign optimization, and the refinement of electoral strategies. Limitations include reliance on narrative data, focus on a single digital platform, and a geographically bounded scope, highlighting the need for longitudinal studies, expanded regional analysis, and incorporation of voters' perspectives in future research.

Keywords: Professional Identity; Benchmarking; Image Management.

²Part of the results of this thesis project have been published in:

Costa, S. R., & Monte-mor, S. D. (2025). Identidade Profissional: Vivenciando um chamado na política. *Anais do XII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD - EnEO 2025*, Goiânia, GO, 74001-970. <https://doi.org/10.21714/2177-2371EnEO2025>

Costa, S. R., & Monte-mor, S. D. (2025). Instagram: Gerenciamento de imagem em ano eleitoral. *Anais do XII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD - EnEO 2025*, Goiânia, GO, 74001-970. <https://doi.org/10.21714/2177-2371EnEO2025>

Costa, S. R., & Monte-mor, S. D. (2024). Corrida eleitoral: Aprendendo com os *winners*. Anais do X Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2024, São Paulo, SP, 10645. <https://doi.org/10.21714/2177-2401EMA2024>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO GERAL	12
TRAJETÓRIAS E IDENTIDADES: Um estudo sobre a construção da identidade profissional de políticos	15
1 INTRODUÇÃO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 CHAMADO – ENCONTRANDO OU DESCOBRINDO	17
2.2 ESTIGMA MORAL E SUA GESTÃO.....	18
2.3 AMBIÇÃO E ESTRUTURA DE OPORTUNIDADES	20
2.4 CONSTRUINDO UMA IDENTIDADE PROFISSIONAL.....	22
3 METODOLOGIA	24
3.1 COLETA DE DADOS	25
3.2 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	27
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
4.1 POLÍTICOS PROFISSIONAIS INICIANTES	29
4.1.1 Vocação e o despertar.....	29
4.1.2 Cobrança e a realidade profissional	30
4.1.3 Altos e baixos da profissão	31
4.1.4 Atuação.....	33
4.1.5 Maturidade.....	34
4.2 POLÍTICOS PROFISSIONAIS MAIS EXPERIENTES	34
4.2.1 Chamado, vocação e despertar	34
4.2.2 Ser o que precisa ser, renúncia e cobrança dos pares	36
4.2.3 Desempenho profissional condicionado ao contexto.....	37
4.2.4 Motivação para seguir na carreira.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXO A – CARTA CONVITE AOS POLÍTICOS.....	48
ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA IDENTIDADE PROFISSIONAL.....	50

INSTAGRAM: Gerenciamento de imagem de candidatos em período eleitoral.	52
1 INTRODUÇÃO	52
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	54
2.1 COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	54
2.1 O INSTAGRAM NA ATIVIDADE POLÍTICA	56
3 METODOLOGIA	61
3.1 AMOSTRA E COLETA DE DADOS	62
3.2 TRATAMENTO DOS DADOS	68
4 ANÁLISE DOS DADOS	69
5. CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS.....	79
CORRIDA ELEITORAL: Aprendendo com os <i>winners</i>	85
1 INTRODUÇÃO	85
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	87
2.1 O QUE APRENDER COM OS <i>WINNERS</i> ?	87
2.2 CONHECENDO OS <i>PLAYERS</i> ?.....	88
2.3 O QUE O ELEITOR VALORIZA NO CANDIDATO?	90
3 METODOLOGIA	91
4 OUVINDO OS <i>WINNERS</i> E SUAS ESTRATÉGIAS.....	95
4.1 ENVOLVIMENTO EM ATIVIDADES PRÓ-SOCIAIS E CLIENTELISMO	96
4.2 INFIDELIDADE PARTIDÁRIA	100
4.3 CAPITAÇÃO DE LIDERANÇAS.....	103
4.4 VOCAÇÃO E IMAGEM	105
4.5 RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS.....	107
4.6 CONSOLIDAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS EMPREGADAS.....	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS.....	113
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS <i>WINNERS</i>.....	119

ANEXO A – CARTA CONVITE AOS VEREADORES.....	121
CONCLUSÃO GERAL.....	123

Capítulo 1

INTRODUÇÃO GERAL

O cenário político brasileiro é complexo e dinâmico. Nele, a capacidade de adaptação e o gerenciamento estratégico são categóricos para os atores políticos. A construção da identidade política, o gerenciamento da imagem digital e o uso de estratégias eleitorais eficazes são elementos centrais para alcançar e manter o poder. As carreiras políticas, por sua vez, são moldadas pela interação entre ambições individuais e condições estruturais, como a busca pela reeleição ou por cargos mais elevados, influenciadas pelo número de vagas, pela concorrência e pelo prestígio do cargo.

Nesse contexto, o problema de pesquisa deste estudo é: Como políticos brasileiros constroem suas identidades, gerenciam suas imagens em plataformas digitais como o Instagram e desenvolvem estratégias eleitorais para alcançar a vitória e a reeleição?

A relevância desta tese reside na lacuna de conhecimento sistematizado sobre a interação desses elementos no contexto brasileiro. Apesar de existirem estudos sobre identidade profissional em outros campos e sobre comunicação política em nações desenvolvidas, há uma carência de investigações aprofundadas que integrem essas dimensões. Tal lacuna é ainda mais evidente em um país com a complexidade eleitoral e a alta penetração digital do Brasil. Codificar o conhecimento tácito de políticos experientes e analisar as estratégias visuais em plataformas digitais pode otimizar campanhas e promover maior adaptabilidade dos candidatos às demandas sociais.

Este estudo pode aprimorar a compreensão sobre como a autoapresentação de políticos no ambiente digital impacta o engajamento eleitoral e a confiança pública. Isso pode levar ao desenvolvimento de estratégias de campanha mais eficazes e profissionalizadas, auxiliando candidatos a se alinharem melhor às expectativas dos eleitores. Para a academia, o estudo contribui para o avanço de modelos teóricos sobre identidade profissional, comunicação política digital e estratégias eleitorais em contextos democráticos emergentes.

Esta tese tem como objetivo analisar como políticos brasileiros constroem sua identidade política, gerenciam sua imagem digital e desenvolvem estratégias eleitorais, visando compreender suas implicações na reeleição.

Para alcançar o objetivo proposto, esta tese utilizou abordagens metodológicas distintas que originaram os capítulos 2 a 4. O Capítulo 2, foca na construção da identidade política, utilizando a metodologia de investigação narrativa. Narrativas detalhadas de políticos com mandatos concluídos foram coletadas por meio de entrevistas semiestruturadas, permitindo descrever como suas vivências pessoais e profissionais moldam suas identidades, especialmente na intersecção entre o chamado vocacional, a gestão do estigma moral e as estruturas de oportunidades da carreira.

O Capítulo 3, examinou o gerenciamento da imagem de candidatos a prefeitos no Instagram, empregou uma abordagem quantitativa com análise de conteúdo visual. Por meio de uma metodologia visual e um sistema automatizado de classificação de imagens baseado no modelo CLIP da OpenAI, foram coletadas e analisadas imagens de candidatos à prefeitura em capitais brasileiras durante o período eleitoral de 2024. Sendo possível, identificar estratégias de comunicação visual, examinar a priorização

de imagens profissionais *versus* pessoais e analisar a adoção de enquadramentos visuais como o ‘Estadista’ ou o ‘Ativista Populista’ em campanhas eleitorais.

O Capítulo 4, mapeou as estratégias eleitorais de vereadores reeleitos adotando uma abordagem qualitativa com triangulação de métodos. Relatos de treze vereadores reeleitos na Região Metropolitana do Recife foram extraídos por meio de entrevistas semiestruturadas e analisados utilizando a metodologia Gioia. Esse procedimento buscou codificar o conhecimento tácito dos parlamentares veteranos sobre atributos e abordagens claras para a conquista de votos, fornecendo orientações práticas para candidatos.

Por fim, o Capítulo 5 apresenta as considerações finais da tese. Primeiramente, destaca o dinamismo da identidade política e a complexidade dos elementos que a moldam: vocação, gestão de estigma, oportunidades de carreira, legitimidade e reconhecimento, com ênfase nas prioridades de veteranos e políticos experientes. Em seguida, identifica que, no ambiente digital, candidatos brasileiros priorizam uma imagem profissional no Instagram, usando a humanização como complemento estratégico, além da prevalência do arquétipo ‘Candidato Ideal’. Constata que vereadores experientes demonstram que o planejamento, a construção de confiança, a captação de lideranças, a gestão de recursos e o clientelismo podem ser fundamentais para a vitória e reeleição. O capítulo finaliza com as contribuições teórico-práticas, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo 2

TRAJETÓRIAS E IDENTIDADES: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PROFISSIONAL DE POLÍTICOS

RESUMO

A identidade profissional dos políticos de carreira é construída por meio da interação entre suas experiências individuais e o reconhecimento social. Este estudo analisa como políticos, em diferentes estágios da carreira, moldam essa identidade com estigma moral, contrastando aqueles que percebem a política como um chamado com os que a veem como um caminho estratégico. Através da metodologia de investigação narrativa, foram coletadas narrativas de políticos com mandatos concluídos por meio de roteiro de entrevistas semiestruturado. A pesquisa revela que políticos iniciantes tendem ao ativismo social, enfrentando desafios emocionais e institucionais, enquanto os políticos mais experientes adotam uma visão corporativista, buscando validação pelos pares e a construção de um legado. Os resultados evidenciam que a identidade política é construída por fatores inerentes e externos ao indivíduo: influências familiares e/ou sociais, bem como a estrutura de oportunidades no ambiente geográfico em que o indivíduo está inserido. Além disso, destacam a complexidade de gerenciar o estigma da profissão e as diferentes formas de legitimação ao longo da trajetória. O estudo contribui para a literatura sobre identidade profissional e vocação em carreiras estigmatizadas, além de sugerir estratégias para fortalecer a resiliência e a autenticidade dos políticos ao longo de suas carreiras.

Palavras-chave: identidade profissional; chamado profissional; vocação; carreira política.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo investiga a construção da identidade profissional de políticos, explorando similaridades e diferenças entre aqueles em início e em fases avançadas da carreira, e como as interações sociais e a percepção do papel político influenciam

esse processo. A identidade profissional emerge como um processo dinâmico e central na trajetória de carreira, continuamente moldada pelo trabalho de identidade, interações sociais e contexto organizacional (Brown, 2015).

No campo político, essa construção se complexifica, envolvendo atributos pessoais, habilidades profissionais e o reconhecimento de pares e da sociedade (Alcántara, 2016). A carreira política, frequentemente associada ao estigma moral (Ashforth & Kreiner, 1999; Allen et al., 2020; DataSenado, 2022; O'Grady, 2019), apresenta desafios singulares aos seus integrantes.

Apesar do estigma, muitos persistem na política, impulsionados por um possível chamado vocacional ou pela busca de estabilidade e ascensão (Alcántara, 2016). Estudos indicam que a percepção e vivência de um chamado se correlacionam com resultados positivos na carreira (Duffy et al., 2014, 2019; Felix et al., 2022; Schabram & Maitlis, 2017).

Contudo, a literatura carece de investigações aprofundadas sobre como a identidade profissional de políticos é construída na intersecção entre o chamado vocacional, a gestão do estigma moral e as estruturas de oportunidades da carreira política. Este estudo visa preencher essa lacuna, analisando a intrincada dinâmica entre esses elementos na formação da identidade de políticos em diferentes estágios de sua trajetória.

Ao explorar a complexa relação entre vocação percebida, desafios do estigma e estratégias de navegação na carreira, esta pesquisa oferece uma compreensão variada da construção da identidade profissional neste contexto específico, complementando estudos sobre o desenvolvimento de identidades profissionais em outros campos (Bloom et al., 2021; Dutton et al., 2010; Vianello et al., 2020).

A pesquisa acompanha a trajetória de políticos em diferentes estágios, considerando como suas experiências moldam sua identidade, o impacto do reconhecimento social e as estratégias de gestão do estigma. Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo fundamentado na metodologia de investigação narrativa. Narrativas de políticos com mandatos concluídos foram coletadas por meio de entrevistas semiestruturadas. A análise dos dados buscou identificar padrões nas trajetórias profissionais, nas estratégias de gestão do estigma e na influência das estruturas de oportunidades na formação da identidade política.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CHAMADO – ENCONTRANDO OU DESCOBRINDO

Weber (1999) distingue duas formas de dedicação à carreira política: viver para ou da política. Na primeira, o indivíduo encontra significado e propósito intrínsecos, transcendendo a mera motivação e orientação pró-social (Dik & Shimizu, 2019). Na segunda, políticos profissionais buscam na política sua principal fonte de renda e poder (Weber, 1999).

A visão neoclássica frequentemente concebe o chamado como um dever pró-social a ser descoberto (Bloom et al., 2021; Duffy & Dik, 2013), inerente e fixo (Thompson & Bunderson, 2019). Em contraste, a perspectiva moderna enfatiza a autorrealização como elemento central do chamado, vivenciado de forma singular (Bloom et al., 2021; Duffy & Dik, 2013; Hall et al., 2018).

Dik e Duffy (2009) decompõem o chamado em três elementos essenciais: uma convocação externa (divina ou social) para um tipo específico de trabalho; a ligação

entre o trabalho e o propósito de vida do indivíduo, como expressão desse propósito; e a motivação pró-social de contribuir para o bem-estar alheio.

Enquanto o chamado integra esses três componentes, a vocação pode ser compreendida como a união dos dois últimos, emergindo do interior do indivíduo. Esse processo contínuo de busca ou vivência interliga o pessoal e o senso de contribuição social, a aspiração de fazer a diferença, a conexão entre o significado do trabalho e da vida, e a identificação de talentos laborais (Dik & Duffy, 2009).

2.2 ESTIGMA MORAL E SUA GESTÃO

Na obra seminal de Goffman (1963), o estigmatizador atribui marcadores a um indivíduo (estigmatizado) com o objetivo de marginalizá-lo socialmente. Essa subjetividade imposta pode gerar danos variáveis conforme a avaliação dos estigmatizadores e de seus apoiadores em um dado contexto sociocultural (Aranda et al., 2023; Kreiner et al., 2022). Zhang et al. (2021) propõem múltiplas dimensões de análise do estigma, contudo concentram-se nos níveis individual e ocupacional, aprofundando a investigação da marginalização profissional.

No âmbito profissional, uma ocupação é marginalizada quando estigmatizadores a julgam depreciativa sob prismas físico, social e/ou moral (Ashforth & Kreiner, 1999). Ocupações com estigma moral envolvem tarefas e/ou atitudes consideradas questionáveis (Ashforth et al., 2017). Na carreira política, adjetivos como egoísta, alienador e corruptível são frequentemente atribuídos aos políticos (Allen et al., 2020; DataSenado, 2022; O'Grady, 2019) em função do trabalho, sem que tais características necessariamente reflitam na sua individualidade (Kreiner et al., 2022).

Ashforth (2019) adverte para o efeito nocivo do julgamento moral, exercendo pressão sobre terceiros para apoiar, refutar ou neutralizar as consequências negativas desse julgamento. Contudo, Kreiner et al. (2022) apontam que a experiência simultânea de múltiplos estigmas pode intensificar os impactos negativos em comparação com indivíduos que exercem apenas uma ocupação estigmatizada (Ashforth & Kreiner, 2014).

Pesquisas empíricas documentam diversas estratégias de indivíduos e ocupações para evitar ou minimizar a transferência de estigma (Goodrick et al., 2022; Kreiner et al., 2006), como a busca por apoio social, a modificação de comportamentos ou a reinterpretação de si e do estigma. Individualmente, a ocultação é uma tática para erradicar ou minimizar os efeitos negativos do estigma (Goffman, 1963; Kreiner et al., 2022), enquanto a explicitação do estigma, verbal ou comportamental, representa outra abordagem (Jones & King, 2014).

No Brasil, a revelação da orientação sexual pelo então Governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite, no ano de 2021, em rede nacional, exemplifica essa estratégia, resultando em maior aceitação social e autenticidade percebida (Griffith & Hebl, 2002). Similarmente, as manifestações, na imprensa televisiva e nas redes sociais, da Governadora de Pernambuco, Raquel Lyra (2023-2026), sobre a discriminação de gênero na política ilustram essa tática.

Profissionalmente, a transferência de estigma ocorre ao ingressar em uma ocupação (Ashforth et al., 2017). Para gerir esse efeito, Mikolon et al. (2021) sugerem modificar o significado da atividade estigmatizada, atribuindo-lhe símbolos distintivos. Ashforth e Kreiner (1999), por sua vez, propõem um esforço coletivo dos indivíduos estigmatizados para compreender a perspectiva alheia e ressignificar a missão do grupo.

Na política, essa ressignificação pode focar nas atividades inerentes ao cargo, na obtenção de recursos para programas estruturais e na melhoria da qualidade de vida da população (Lopez & Almeida, 2017). Esses elementos simbólicos podem construir uma identidade social positiva, diferenciando os políticos da imagem estereotipada.

Vianello et al. (2020) inferem que a gestão do estigma pode fortalecer a identidade profissional em carreiras estigmatizadas. Aranda et al. (2023) enfatizam a capacidade de indivíduos controlarem suas narrativas e identidades, adotando uma perspectiva de resiliência e valorizando suas conquistas. No entanto, Mikolon et al. (2021) alertam para o potencial efeito prejudicial da gestão do estigma, com consequências negativas não intencionais ao reforçar indiretamente o próprio estigma ao comparar subgrupos.

Em suma, a gestão do estigma no campo profissional é complexa, com potencial para resultados positivos e negativos. Sendo recomendado buscar estratégias que ressignifiquem atividades estigmatizadas e fortaleçam a identidade profissional sem consolidar estereótipos negativos.

2.3 AMBIÇÃO E ESTRUTURA DE OPORTUNIDADES

O mercado político moderno se define pela existência de um eleitorado de massa, pela competição eleitoral entre dois ou mais partidos e por regras que a regem (Gamble, 1974). Em democracias, a ascensão à carreira política requer a vitória em um pleito (Alcántara, 2016), sendo uma segunda vitória frequentemente necessária para a consolidação como político de carreira (Mattozzi & Merlo, 2008).

A trajetória na política varia, com alguns permanecendo até a aposentadoria e outros realizando transições de carreira (provisórias ou permanentes) por derrota eleitoral ou outras motivações (Allen et al., 2020; Mattozzi & Merlo, 2008). A carreira política emerge da interação entre a ambição individual e as condições estruturais (Black, 1972; Borchert, 2011; Grimaldi & Vercesi, 2018; Vercesi, 2018). Alcántara (2016) explora as razões, os mecanismos de entrada e o destino na política, com a experiência familiar e o prestígio social como fatores iniciais relevantes.

A ambição, motor da busca por cargos eletivos, pode ser mensurada pelos cargos ocupados ao longo da carreira (Schlesinger, 1966; Vercesi, 2018) podendo ser representada de forma de ambição discreta (eleição única), estática (manutenção no cargo) (Alcántara, 2016; Schlesinger, 1966) e progressiva (cargo como trampolim para posições superiores) (Gulzar, 2021; McCrain & O'Connell, 2023; Schlesinger, 1966).

No contexto institucional brasileiro, a reeleição (ambição estática) e a ascensão a cargos superiores ou equivalentes (ambição progressiva, incluindo movimentos laterais, como de deputado estadual para o deputado federal, ou para baixo, como de deputado federal para governador ou senador para governador) predominam (Cunow et al., 2012; Høyland et al., 2019; McCrain & O'Connell, 2023; Samuels, 2002).

Assim, com base na ambição política e nas condições estruturais, Borchert (2011) propõe três modelos de carreira política: unidirecional (ascensão contínua ou permanência na mesma posição), padrão (múltiplos caminhos equivalentes com barreiras cognitivas e institucionais entre níveis e poderes) e integrado (sem hierarquia rígida ou barreiras significativas) (Grimaldi & Vercesi, 2018).

Em sistemas multiníveis, as estruturas de oportunidades influenciam a ambição política (Grimaldi & Vercesi, 2018; Schlesinger, 1966), exigindo que políticos

profissionais mapeiem o cenário para identificar o momento e o cargo adequado para disputar (Gelape & Silva, 2022; Vercesi, 2018).

Borchert (2011) define essas estruturas por três fatores: disponibilidade (número de vagas e requisitos), acessibilidade (facilidade de obtenção e concorrência) e atratividade (poder, prestígio, visibilidade, influência e propriedades potenciais do cargo, como remuneração e duração do mandato).

A probabilidade de vitória em um determinado cargo pode influenciar a decisão de outros potenciais candidatos (Fox & Lawless, 2012). No Brasil, a possibilidade de ocupantes de cargos legislativos concorrerem a outros cargos sem perder o mandato (Brasil, 1988) intensifica a competição, abrindo oportunidades para manutenção ou ascensão a cargos de maior projeção (Borchert, 2011; Gelape & Silva, 2022).

Alcántara (2016) argumenta que as instituições oferecem oportunidades que moldam a carreira política. No Brasil, a duração predeterminada dos mandatos (Brasil, 1988) é uma variável indispensável para a entrada e permanência na carreira (Schlesinger, 1966), assim como as decisões estratégicas sobre qual cargo disputar (Gelape & Silva, 2022). A inserção na política frequentemente ocorre via recrutamento partidário (Gamble, 1974; Gulzar, 2021), embora movimentos sociais e iniciativa individual também representam caminhos de entrada.

2.4 CONSTRUINDO UMA IDENTIDADE PROFISSIONAL

Indivíduos possuem identidades múltiplas influenciadas por fatores pessoais e contextuais (Ashforth & Schinoff, 2016; Lau et al., 2022; Puzzo et al., 2023), buscando convergência entre a identidade pessoal e as identidades do trabalho e da profissão (Ashforth & Schinoff, 2016; Bloom et al., 2021). A internalização de normas, valores e

expectativas profissionais é um desafio na construção da identidade profissional (Ashforth et al., 2007).

Inseridos em organizações, os indivíduos compartilham anseios e pensamentos (Fontana et al., 2023; Schabram & Maitlis, 2017), o que molda a atribuição de significado ao trabalho (Michaelson, 2021). Perspectivas objetivas (recursos, conhecimento, competitividade) e subjetivas (trabalho como significativo para carreira e vida) são influenciadas pelo contexto (Spurk et al., 2019). A busca por significado na identidade é um processo dinâmico (Ashforth & Schinoff, 2016).

Para Ashforth e Schinoff, (2016), as motivações para essa busca variam contextual e temporalmente. Inicialmente, em contextos desconhecidos, a redução da incerteza, a necessidade de identificação, o autoconhecimento e o pertencimento são proeminentes. Posteriormente, na consolidação da identidade, outras razões ganham relevância (Ashforth & Schinoff, 2016).

Assim, a vivência do chamado profissional e a construção da identidade profissional influenciam as experiências de trabalho a longo prazo (Ashforth & Schinoff, 2016; Bloom et al., 2021; Fontana et al., 2023). A busca por significado e propósito transcendente no trabalho (Thompson & Bunderson, 2019) impulsiona a realização profissional e a valorização da ocupação (Gioia & Chittipeddi, 1991; Lepisto & Pratt, 2017).

A identidade profissional é construída tanto pela similaridade com os pares quanto pela singularidade individual (Ashforth & Schinoff, 2016; Bloom et al., 2021). A busca por propósitos pode ser motivada por fatores transcendentais (Dik & Duffy, 2009) ou intrínsecos (Duffy & Dik, 2013), e sua formação ocorre ao longo do tempo (Bloom et al., 2021; Fontana et al., 2023).

O indivíduo pode ser simultaneamente membro e exemplo de um grupo, evidenciando singularidades e a percepção da própria trajetória (Ashforth & Schinoff, 2016). Busca-se compreender a conexão entre vida e carreira de indivíduos que vivenciam seu chamado (Bloom et al., 2021), bem como as consequências negativas dessa vivência (Fontana et al., 2023; Schabram & Maitlis, 2017).

Ou seja, como indivíduos equilibram as forças antagônicas da identidade profissional (semelhanças e singularidades) ao vivenciarem um chamado vocacional (Schabram & Maitlis, 2017) em um contexto de carreira moralmente estigmatizada (Allen et al., 2020; Ashforth et al., 2007; Ashforth & Kreiner, 1999; O'Grady, 2019) pela sociedade brasileira (DataSenado, 2022).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa investiga a construção da identidade profissional de políticos, explorando diferenças e similaridades entre aqueles em início e em fases avançadas da carreira, e como as interações sociais e a percepção do papel político influenciam esse processo. Foi adotada a metodologia de investigação narrativa, cujas etapas incluem assistir, contar, transcrever, analisar e ler (Balzano & Vianelli, 2022; Bloom et al., 2021; Josselson & Hammack, 2021; Kyrdoda et al., 2024). A investigação narrativa possibilita uma compreensão aprofundada das experiências dos participantes, capturando a complexidade e as nuances de suas trajetórias (Josselson & Hammack, 2021), considerando que as identidades são estruturadas por narrativas que entrelaçam passado, presente e futuro projetado (Castelló et al., 2023; Kyrdoda et al., 2024).

As etapas da investigação narrativa foram rigorosamente seguidas. Assistir e Contar: A coleta detalhada das histórias de vida dos participantes buscou

compreender seus contextos e experiências (Bloom et al., 2021; Kyrdoda et al., 2024). Transcrever: As entrevistas foram integralmente transcritas, preservando a riqueza dos relatos e a linguagem dos participantes (Josselson & Hammack, 2021). Analisar: A análise dos dados envolveu um processo de codificação e categorização para identificar temas recorrentes e conexões entre as narrativas (Balzano & Vianelli, 2022; Kyrdoda et al., 2024). As categorias analíticas emergiram dos dados empíricos, permitindo que as vozes dos participantes guiassem a análise (Balzano & Vianelli, 2022; Kyrdoda et al., 2024). Ler: A interpretação das narrativas ocorreu no contexto teórico, visando a uma compreensão mais ampla do fenômeno investigado (Josselson & Hammack, 2021). A coleta de dados utilizou um roteiro de entrevistas semiestruturadas adaptado de Bloom et al. (2021).

3.1 COLETA DE DADOS

O público-alvo consistiu em agentes políticos eleitos com pelo menos um mandato completo. A exigência de um mandato mínimo justifica-se como um limiar de experiência profissional relevante (Bloom et al., 2021; Schabram & Maitlis, 2017), considerando a duração padrão de 4 anos para a maioria dos mandatos eletivos no Brasil (Brasil, 1988), exceto o de senador (8 anos). As etapas iniciais da investigação narrativa – assistir e contar – envolveram a coleta de histórias de vida detalhadas dos participantes em seus próprios ambientes de trabalho (Bloom et al., 2021; Kyrdoda et al., 2024).

A identificação e o contato com os entrevistados foram realizados por meio de redes sociais (Whatsapp e Instagram), e-mail e visitas a diretórios partidários ou gabinetes. As entrevistas, conduzidas entre novembro de 2024 e janeiro de 2025, tiveram duração de 35 minutos a 1 hora e 33 minutos. Para garantir o anonimato e

facilitar a referência, cada participante recebeu um código único (E01, E02, E03, etc.), conforme detalhado no Quadro 1.

Quadro 1 – Características dos entrevistados

Entrevistado	Gênero ¹	Idade ²	Raça ³	Escolaridade ⁴	Disputas		Ambição ⁵
					Vitórias	Derrotas	
E01	M	48	Parda	EMC	3	2	Progressiva
E02	F	38	Branca	SC	2	2	Estática
E03	M	24	Pardo	SC	2	2	Estática
E04	F	26	Branca	SC	1	1	Estática
E05	M	49	Branco	EMC	3	3	Estática
E06	M	41	Pardo	SC	3	3	Estática
E07	M	39	Branco	SC	3	3	Progressiva
E08	M	60	Branca	SC	6	2	Progressiva
E09	M	54	Pardo	SC	1	1	Discreta
E10	F	76	Branca	SC	3	3	Estática

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2025).

Nota 1. Masculino (M) e feminino (F).

Nota 2. Idade: em anos completos.

Nota 3. Conforme classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE].

Nota 4. Sendo: Ensino Fundamental Incompleto (EFI); Ensino Médio Completo (EMC); Ensino Superior Completo (SC).

Nota 5. Conforme identificado nas análises das trajetórias de carreira dos entrevistados até o momento da entrevista. Sendo: Progressiva - Políticos que demonstraram buscar cargos cada vez mais altos ao longo da carreira; Estática - Políticos que permaneceram no mesmo tipo de cargo por um longo período; e Discreta - Políticos que exerceram um único mandato e encerraram a carreira política (Alcántara, 2016; Schlesinger, 1966).

Esta pesquisa adotou um mandato de 4 anos como o tempo mínimo para que os respondentes tivessem vivenciado seu chamado vocacional, identidade profissional e desafios inerentes à função (Bloom et al., 2021; Schabram & Maitlis, 2017). Os participantes ocuparam cargos eletivos como vereador, vice-prefeito, deputado estadual, deputado federal e vice-governador. Essa diversidade de cargos, aliada à experiência mínima de um mandato, justifica o tamanho da amostra, proporcionando conhecimento variado com relativa homogeneidade (Rego et al., 2019). Adicionalmente, a inserção dos participantes em uma carreira frequentemente associada a estereótipos estigmatizados (Ashforth & Kreiner, 1999; Allen et al., 2020;

O'Grady, 2019) confere especificidade e bom poder informacional à amostra (Malterud et al., 2016).

Para complementar e contextualizar as narrativas, foram consultadas fontes documentais, incluindo notícias de jornais, registros de votações, discursos parlamentares e informações de sites oficiais. Essa análise visou verificar informações fornecidas, identificar eventos-chave e obter diferentes perspectivas sobre as atuações políticas. A triangulação dos dados de entrevistas e documentos contribuiu para a validade e robustez dos resultados.

3.2 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta fase, foi realizada uma análise qualitativa das entrevistas, seguindo as etapas descritas a seguir. Inicialmente, as entrevistas foram transcritas integralmente. Subsequentemente, foi realizada uma leitura minuciosa das transcrições, confrontando-as com as gravações de áudio e as anotações de campo. Concomitantemente à leitura, identificaram-se temas recorrentes e marcadores discursivos presentes nas falas (Bloom et al., 2021). Em seguida, elaboraram-se memorandos utilizando códigos *in vivo* (Balzano & Vianelli, 2022; Manning, 2017), que capturam palavras ou frases dos participantes representativas de suas experiências. Finalmente, procedeu-se à codificação aberta de primeira ordem, analisando linha por linha (Balzano & Vianelli, 2022; Bloom et al., 2021).

Conforme Bloom et al. (2021) sugerem, a análise atentou-se às memórias dos eventos relatados (ocorrência, local e participantes) e à interpretação individual desses eventos, investigando seu impacto. Em seguida, essas histórias foram organizadas cronologicamente. Para a codificação de segunda ordem, as histórias dos participantes foram interpretadas e agrupadas por similaridade, visando

determinar seu significado para os indivíduos (Balzano & Vianelli, 2022) e sua relação com a vivência do chamado vocacional no trabalho (Bloom et al., 2021). As identidades profissionais foram então agrupadas de acordo com o estágio da carreira (Fontana et al., 2023). Para fins desta pesquisa, foram considerados ‘em início de carreira’ políticos com até dois mandatos completos e ‘mais experientes’ aqueles com três ou mais mandatos completos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise da ambição política dos entrevistados revelou padrões significativos na construção de suas identidades profissionais. Políticos com ambição progressiva demonstraram maior foco na construção de legado e projeção de liderança, enquanto aqueles com ambição estática valorizaram a estabilidade e a consolidação da base eleitoral. Políticos com ambição discreta tendem a enfatizar a concretização de um propósito específico em seu mandato único. Esses achados sugerem que a ambição política molda relevantemente a identidade profissional de políticos, influenciando prioridades, valores e estratégias de carreira.

A percepção de um chamado vocacional, embora presente em diferentes momentos da carreira, apresentou nuances distintas entre políticos iniciantes e experientes. Adicionalmente, a pesquisa evidenciou a influência significativa do estigma moral associado à carreira política (Allen et al., 2020; Ashforth & Kreiner, 1999; O'Grady, 2019) na construção da identidade profissional, corroborando a literatura que destaca o estigma em ocupações marginalizadas (Ashforth & Kreiner, 1999; Kreiner et al., 2022).

Em diferentes estágios da carreira, os políticos desenvolvem estratégias de gestão do estigma, que variam desde a ressignificação da atividade política (Mikolon

et al., 2021) até a construção de uma identidade social positiva que os diferencia da imagem estereotipada (Vianello et al., 2020).

4.1 POLÍTICOS PROFISSIONAIS INICIANTES

4.1.1 Vocação e o despertar

A herança familiar demonstrou forte influência na vocação política de iniciantes na carreira. Relatos como “(...) a política já vem de dentro da minha família. Eu cresci no berço político.” (E02) e “Eu nasci na política.” (E04) corroboram a perspectiva de Alcántara (2016) sobre a influência familiar na escolha da carreira política. Esses achados se alinham à concepção do chamado como uma convocação externa para um trabalho específico (Dik & Duffy, 2009). A ausência de outras experiências profissionais também pode ter direcionado esses indivíduos à política.

Experiências pessoais diversas também influenciaram o despertar para a política. A observação direta de ações impactantes, como o trabalho social de um familiar, despertou admiração e vocação. Um participante relatou: “Vendo as ações dele [pai-vereador], o trabalho social que ele tinha. Aquilo ali eu admirava. Então, eu acredito muito que a política é vocação, né?” (E02). Memórias afetivas de compaixão e solidariedade, como a participação em iniciativas comunitárias, também exerceram forte influência. Outro indivíduo recordou com emoção as ações de seu avô:

Na comunidade que eu vim, meu avô, ele tem um trabalho [distribuir] de sopão. Eu tinha, assim, oito anos de idade. Era feito lá em casa [o sopão]. Uma fila imensa. Eu acompanhei várias vezes esse trabalho. Meu pai era quem fazia as entregas na época. Quando a gente via as pessoas com aquele baldinho pegando, com aquela ‘vasilhinha’, era algo de extrema gratidão. (E03)

4.1.2 Cobrança e a realidade profissional

A herança política familiar exerce profunda influência nas decisões e na identidade de sucessores. A pressão de manter o legado, o receio de decepcionar a família e a expectativa de continuidade dos eleitores criam uma complexa rede de emoções e obrigações. A fala de um entrevistado, “Eu peguei o legado. Meu irmão não quis. Meu pai me colocou [na política]” (E04 adaptada), revela a natureza potencialmente coercitiva dessa herança. A ausência de escolha individual pode gerar conflito interno, mas também um forte senso de dever. Essa influência pode se manifestar em decisões políticas, como a tensão entre tradição e inovação, a autonomia limitada e a priorização da continuidade sob pressão externa, em detrimento de convicções pessoais.

Além das pressões familiares, políticos herdeiros enfrentam significativas expectativas externas. A expectativa eleitoral de que o sucessor mantenha semelhanças com seus antecessores (Loxton, 2024) impõe uma pressão adicional. Lidar com essa cobrança pode dificultar a demonstração de autenticidade, como ilustra o relato: “Muitos [eleitores] querem que eu faça do mesmo jeito do meu pai.” (E03 adaptada). Essa expectativa pode limitar a capacidade de inovação e o desenvolvimento de uma identidade política própria, levando à busca por mentoria familiar: “Por ser mais experiente [na política], meu pai sempre dava uma orientação.” (E02 adaptada). A identidade do político é, portanto, moldada pela história e reputação familiar, gerando um senso de responsabilidade e pertencimento, e pela busca de individualização ao lidar com o legado – abraçando-o, rejeitando-o ou buscando um equilíbrio.

Apesar do histórico familiar, políticos menos experientes relataram frustração ao confrontar a realidade do primeiro mandato com suas expectativas. Um participante

descreveu: “Só ao entrar [na câmara de vereadores] é que a gente percebe como as coisas realmente funcionam. Antes, eu achava que chegaria lá e resolveria tudo, mas a realidade é bem diferente.” (E02 adaptada). Esse choque de realidade também foi expresso por outra entrevistada: “A gente só cai na real, só sabe o que é ser uma vereadora, quando se torna uma.” (E04).

Outro entrevistado relatou a complexidade e o dinamismo do ambiente político, com suas diversas forças e interesses: “Eu entrei com vontade de fazer tudo no primeiro mês, mas aí, quando a gente entra na política, senta-se na cadeira e começa a vivenciar o burburinho político, as dificuldades que o político da ponta enfrenta tira um pouco do sonho.” (E03). Assim, mesmo com mentoria familiar, certas situações demandam vivência para o amadurecimento. Em contraste, o entrevistado E09, sem histórico político-familiar, evidenciou dificuldades durante o mandato devido à falta de orientação além da preparação eleitoral: “Não consegui realizar o que estava pensando. O que aconteceu é que eu não fui orientado.”. Segundo seu relato, a orientação partidária ou de mentores se restringiu à campanha, negligenciando os desafios da vida parlamentar.

4.1.3 Altos e baixos da profissão

Políticos menos experientes relataram diversas realizações que lhes trouxeram orgulho: desde a concretização de projetos de infraestrutura, como a pavimentação de ruas (“Não é fácil é muito difícil. [...] Então, foi uma conquista muito grande pra [sic] mim.” - E04), até a elaboração de leis com impacto social (“Eu tenho a lei contra a violência à mulher. Tenho a lei da farmácia popular. São projetos bons e que a gente viu resultado.” - E03), a denúncia de irregularidades na gestão (“Eu comecei a fazer isso com um carro de som.” - E09) e a implementação de iniciativas de assistência

que geraram reconhecimento e votos (“Quando eu olho para ‘X’, eu sinto gratidão. Porque, além de existir muito trabalho, eu consegui enxergar que as pessoas foram [sic] gratas. Eu consegui quase duas vezes e meia a minha votação.” - E02 adaptada). Esse reconhecimento social fortalece a legitimidade do mandato e a imagem do parlamentar.

A construção da identidade política também é marcada por desafios emocionais, como a necessidade de “engolir muitos sapos” (“Estar na [carreira] política é engolir muito sapo.” - E02 Adaptada). Suportar ataques pessoais e pressões sem reagir gera tensão entre a expressão individual e as demandas do cargo, com implicações como a supressão da individualidade, desgaste emocional e crises de identidade. Para enfrentar esses desafios, os políticos recorrem à resiliência, inteligência emocional, redes de apoio e estratégias de distanciamento.

Em contraste com a pressão do grupo, a postura de resistência individual (“Eu não corri pros braços do prefeito, o que todo mundo fez” - E09) busca preservar a integridade e a autonomia, embora possa gerar isolamento. A constante comparação com familiares (“Será que ela vai ser igual ao pai dela?” - E04) e a desconfiança dos veteranos (“No começo, que eu entrei, tinha muito essa coisa da minha idade. Tinha esse olhar diferenciado. Assim, eles acharam que eu não tinha a experiência pra [sic] estar aqui, mas graças a Deus, aos poucos, foi mudando esse conceito.” - E03) também são obstáculos.

Outras dificuldades relatadas por iniciantes incluem a autocobrança (“Eu tenho que superar painho. Eu tenho que ser melhor do que meu pai.” - E04), as traições (“Algumas traições de grupo, mas eu acredito muito em livramento divino.” - E02), e a disputa por protagonismo (“Projeto de lei meu que foi aprovado na câmara, mas não foi sancionado [pelo prefeito].” - E09 adaptado; “Eu destinei uma emenda impositiva

minha para a rua [nome]. Eu estava falando com a população [no local], quando apareceu outro vereador dizendo que a emenda era dele. Aí começou a confusão. [...] Ele queria pegar carona.” - E04 adaptado). Esses desafios iniciais sublinham a complexidade da vida política e a necessidade de resiliência e estratégia para os novos líderes.

4.1.4 Atuação

Mikolon et al. (2021) sugerem que profissionais em carreiras estigmatizadas precisam buscar diferenciação em sua atuação. No entanto, a aplicação dessa diferenciação no contexto político carece de maior exploração. Observa-se que as práticas profissionais de políticos iniciantes frequentemente oscilam entre o exercício legítimo da vereança (Lopes & Almeida, 2017) e o assistencialismo, com alguns integrando ambas as abordagens. Um vereador exemplifica essa integração: “Eu comecei a atingir várias áreas. Comecei pelo esporte [futebol de várzea], saúde [exames e intermediação de cirurgias], ir às obras [fiscalizar], muito na rua, focada na rua [ouvindo e atendo a comunidade].” (E02 adaptado). Outros dedicam-se principalmente ao assistencialismo: “Alguém morria, eu dava o ônibus. Um médico, uma cirurgia, uma ambulância.” (E04).

Ademais, alguns direcionam suas ações para nichos específicos de eleitores ou grupos de interesse, por meio de eventos e projetos direcionados: “Tenho um trabalho muito forte na área de cirurgia. A gente consegue atender muita gente. [...] Tenho o projeto de uma festa de São João, que dura dois dias e todo ano é recorde de público em um bairro que as pessoas dizem que é o mais perigoso da cidade. [...] Eu comecei a fazer festas em comunidades. [...] Isso deu uma visibilidade boa.” (E03).

Essa variedade de práticas demonstra a complexidade da atuação política local e suas implicações para a comunidade.

4.1.5 Maturidade

A maturidade se revela na compreensão da própria evolução, na aceitação do passado e na capacidade de aprender com as experiências (Aranda et al., 2023). Reflexões sobre o passado ilustram isso: “Eu ficava me questionando. Hoje eu sou um pouco mais madura do que na época. [...] Hoje eu sei que eu não poderia estar daquela forma que eu estive [deprimida], mas ali era outra pessoa. Então, eu não posso estar me questionando por algo do passado.” (E02 adaptado) e “Eu acho que eu deveria ter me esforçado mais para ver as coisas [acontecerem].” (E09 adaptado). A maturidade também se manifesta na capacidade de lidar com arrependimentos e aprender com as escolhas passadas: “A política é feita de escolhas. Se eu tivesse entrado no [sigla do partido], hoje eu seria vereadora [reeleita].” (E04 adaptado).

4.2 POLÍTICOS PROFISSIONAIS MAIS EXPERIENTES

4.2.1 Chamado, vocação e despertar

A experiência política, com seus desafios e complexidades, frequentemente se revela um terreno fértil para a manifestação de chamados vocacionais. Relatos de políticos experientes evidenciam essa manifestação, alinhada tanto à perspectiva neoclássica, que enfatiza a busca por significado e propósito no trabalho (Bloom et al., 2021; Duffy & Dik, 2013; Thompson & Bunderson, 2019), quanto à perspectiva moderna, que destaca a importância da paixão e do engajamento (Bloom et al., 2021; Duffy & Dik, 2013; Hall et al., 2018).

Essa dualidade se reflete nas falas de políticos experientes. Os políticos E01 e E06 expressam suas vocações políticas como uma missão divina: “Eu acho que eu já nasci predestinado para isso.” e “Por ser muito cristão, eu sempre dediquei um pedaço do meu trabalho para estar ajudando as pessoas. [...] Eu acredito que Deus dá um talento para que cada pessoa desempenhe uma missão.”, respectivamente. Já o político E07 descreve sua entrada na política como um encontro apaixonado: “A política me conquistou e foi amor à primeira vista, quando eu tive o primeiro contato, eu não tinha como não estar envolvido com isso.”.

Dik e Duffy (2009) ressaltam a profunda conexão entre trabalho e propósito de vida como a essência de um chamado vocacional. Esse conceito ecoa nas trajetórias de diversos entrevistados experientes, que buscam um sentido maior em suas atividades. A teoria de Dik e Duffy se manifesta na busca por realização pessoal (E01: “Eu acho que não só na vida pública, política, todo mundo deve ter um chamado vocacional. Tem muita gente que faz direito [graduação] e não se adapta [ao curso e/ou profissão]. Tem muita gente que faz administração [graduação], mas sua área é outra”) e na representatividade de grupos marginalizados (E06: “A gente tem uma oportunidade de ter alguém que tenha as ideias de lutar pelo sem-teto, pela pessoa que não tem moradia”; E05: “Fui pegando gosto. Não ganhei as eleições [primeira disputa], porém, em 2008, ganhei as eleições e tive dois mandatos [consecutivos]”).

Suas jornadas, contudo, envolveram desafios, como a necessidade de articulação política (“Houve um movimento, de fora para dentro. Eu também me relacionava muito bem dentro do partido. O partido tinha, a princípio, três candidatos a vice, que estavam disputando essa posição.” - E08) e a influência do apadrinhamento (“O ex-vice-prefeito da época, era o presidente do partido. [...] Ele só tinha direito a dez indicações [para candidaturas], [...] isso em 2004. Ele garantiu

minha vaga na disputa, mesmo sem ter a mínima realidade do meu resultado eleitoral.”

- E07 adaptado).

4.2.2 Ser o que precisa ser, renúncia e cobrança dos pares

A gestão do estigma moral em carreiras maculadas (Aranda et al., 2023) manifesta-se em políticos experientes através do controle da narrativa da carreira (“Eu sou a imagem do mandato.” - E06), da resiliência (“Fui líder da oposição e, mais tarde, do governo na assembleia, representando um grupo de 23 homens em ambas as posições.” - E10; “Você chega em uma cidade do interior onde você foi votado. As pessoas querem muito mais saber da emenda [parlamentar] para o calçamento [da rua] do que da posição política que eu tive, em Brasília, em relação ao tema geral do país.” - E08), da demonstração de força e competitividade (“Os partidos precisam de pessoas competitivas na sua chave.” - E07), e da diplomacia na gestão de divergências internas (“Vocês são a maioria. Vocês decidem certas coisas, eu discordo entre nós. Entendo, mas quando eu saio para dar qualquer entrevista, eu vou falar o que a maioria decidiu.” - E10).

Contudo, narrativas que reforçam estereótipos negativos da política (Allen et al., 2020; DataSenado, 2022; O’Grady, 2019) também emergiram, como menções ao poder individual em detrimento do bem-estar social (“Eu cheguei a ter quase 50 funcionárias dentro da gestão [prefeitura]” - E05) e à motivação econômica em detrimento de interesses morais e sociais (“A decisão de algumas pessoas que orbitam a política é motivada em interesses econômicos [de particulares] e não em interesses morais, sociais de ajudar a sociedade.” - E06).

A dedicação à política frequentemente exigiu renúncia de projetos pessoais e carreiras promissoras (“O que mais me afeta é a gente não ter mais aquela

oportunidade de tempo” - E01; “Eu era da área de TI. [...] Eu tinha um futuro ali, aparentemente, bacana.” - E07), ilustrando sacrifícios comuns na vida política. Houve também a renúncia de ambições individuais por demandas externas (“Eu pretendia ser presidente da assembleia.” - E10).

A pressão dos pares em relação ao conhecimento técnico também foi evidente. A busca por aprimoramento (“Então, hoje eu faço gestão pública [curso superior] para aprender.” - E01) contrasta com a percepção de disparidade técnica (“Alguns mais preparados, tecnicamente, outros com mais boa vontade do que preparação. [...] É mais fácil hoje você ser candidato a vereador do que você ser candidato a conselheiro tutelar.” - E07) e de declínio intelectual na representação parlamentar (“O padrão intelectual da representação parlamentar está cada dia pior.” - E08). Essa disparidade desafia a busca por uma identidade legitimada pela competência e pelo reconhecimento dos pares (Bloom et al., 2021).

4.2.3 Desempenho profissional condicionado ao contexto

O desempenho profissional de um político de carreira está condicionado a quatro contextos principais: (i) posição em relação ao governo (maioria/oposição); (ii) experiência no legislativo versus executivo; (iii) cenário econômico; e (iv) habilidade de articulação e mediação.

Na maioria governista, a implementação de projetos e a obtenção de recursos para a base eleitoral são facilitadas (“Em relação [a elaboração] de projetos dentro da casa [legislativa], todos eram parceiros. Ninguém atrapalhava ninguém.” - E05; “Quando você está aliado ao governo, há mais facilidade de solicitar ações para serem realizadas na sua base eleitoral. Isso dá voto. Isso dá reconhecimento.” - E08), embora a liderança exija articulação e mediação. Na oposição ou minoria, a aprovação

de projetos é mais difícil (“Os projetos [de lei] que eu colocava [para votação], já não eram mais aceitos. Já não tinha o apoio deles.” - E05), e a implementação de ações frequentemente enfrenta vetos do executivo (“Quando a gente conseguia aprovar no parlamento, a gente tinha o veto do poder executivo.” - E06).

A experiência no executivo é frequentemente relatada como mais gratificante pela possibilidade de implementar diretamente ações com impacto na qualidade de vida (“No executivo, você realiza coisas. Tem a concepção, tem o planejamento, tem a realização. Tem o reconhecimento.” - E08), enquanto a atuação no legislativo pode parecer limitada em resultados diretos (“No executivo, eu tive oportunidade de contribuir muito mais do que no período em que eu fui parlamentar: ações efetivas, programas que influenciavam diretamente a qualidade de vida do povo.” - E07).

A disponibilidade de recursos financeiros, influenciada pelo cenário econômico, impacta diretamente a implementação de políticas públicas e a popularidade do político (“No mandato de prefeito é que você transforma a realidade. [...] A experiência negativa do executivo é quando você não tem dinheiro para realizar.” - E08). A escassez pode levar a resultados negativos e dificuldades de reeleição.

Por fim, a habilidade de articulação e mediação são essenciais, principalmente em posições de liderança na base governista, permitindo conciliar diferentes interesses e obter apoio para projetos (“É mais trabalhoso para você é ser líder de governo porque tem os interesses dos deputados, você é que representa ali o governador.” - E10).

4.2.4 Motivação para seguir na carreira

O desejo de construir um legado, possuir um público cativo, a autoconfiança e o preparo foram as principais motivações para a continuidade na carreira política, segundo os entrevistados. O anseio de ser um exemplo familiar e ser lembrado pela população ecoa a busca por um trabalho com propósito transcendente (Thompson & Bunderson, 2019) e por validação social (Bloom et al., 2021). O desejo de deixar um legado para as futuras gerações também se destacou, como expressou o entrevistado E01:

Deixar um legado para meus filhos e para meus netos. Quando eles [filhos e netos] passarem [na rua] vão dizer a eles: ‘Seu avô me ajudou!’; ‘Seu pai me ajudou!’; ‘Foi seu pai lá que conseguiu o emprego [pra mim].’; ‘Foi seu pai lá que conseguiu a cirurgia!’; ‘Foi através do seu pai que a rua onde eu moro foi calçada!’. Então, vale a pena [continuar na política]. (E01 adaptado)

A percepção de possuírem virtudes e trajetórias únicas (Ashforth & Schinoff, 2016) também motivou a continuidade, manifestada na autoconfiança (“Eles [vereadores] nunca vão chegar perto da gente. A gente vai trabalhar o dobro. O triplo, se caso for necessário” - E07) e na existência de um nicho eleitoral cativo (“Quando eu continuei [fazendo trabalho social] e subi de 800 [votos] para 1.124 [em 2020], o povo sentiu falta do meu trabalho na comunidade” - E05; “O que me motivou voltar é realmente a ausência, no parlamento, de alguém que levantasse essa bandeira [habitação]” - E01). Esse aumento de votos e o reconhecimento da falta do seu trabalho evidenciam a importância do trabalho social na manutenção de um eleitorado fiel.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou a construção da identidade profissional de políticos, explorando as diferenças e similaridades entre aqueles em início e em fases

avanzadas da carreira. Os resultados revelam que a identidade política é um processo dinâmico e complexo, moldado pela interação entre o chamado vocacional, a gestão do estigma moral e as estruturas de oportunidades da carreira política, bem como pelo reconhecimento de pares e da sociedade, reforçando a natureza coletiva e intersubjetiva da identidade profissional.

Políticos iniciantes tendem a buscar validação por meio do ativismo social, enquanto os mais experientes priorizam a construção de legado e a influência política. A pesquisa destaca a importância do reconhecimento social e dos pares na construção da identidade profissional, além dos desafios impostos pelo estigma da profissão.

Teoricamente, este estudo avança ao integrar as perspectivas do chamado vocacional, da gestão do estigma moral e das estruturas de oportunidades na análise da construção da identidade profissional de políticos. Ao evidenciar a interação e a influência mútua desses elementos, a pesquisa oferece um modelo mais abrangente para compreender a formação da identidade nesse contexto específico. Adicionalmente, a pesquisa aprimora a compreensão das estratégias de gestão do estigma em carreiras políticas, revelando nuances nas abordagens adotadas em diferentes estágios da carreira.

Praticamente, os achados sugerem que a ressignificação das experiências e a validação social são centrais para a sustentação da identidade política, indicando a necessidade de estratégias para auxiliar os políticos a lidarem com os desafios, fortalecendo sua resiliência e autenticidade.

As limitações da pesquisa incluem o uso de dados baseados em memórias, com potencial para divergências entre a realidade vivida e narrada devido ao lapso

temporal ou à projeção de imagens desejáveis. O foco exclusivo na carreira política também limita a generalização para outras ocupações.

A identificação de desafios como o estigma, a adaptação ao contexto institucional e as diferentes formas de legitimação reforçam a importância de futuras investigações sobre como esses fatores moldam a identidade profissional dos políticos. Estudos futuros podem explorar o impacto de mudanças estruturais no ambiente político e a eficácia de diferentes estratégias de gestão do estigma, bem como investigar outros fatores influentes ou realizar comparações em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

- Alcántara, M. (2016). *A profissionalização da política*. Curitiba: CPOP-PPGCP/UFPR. <https://cpop.ufpr.br/publicacoes-cpop/a-profissionalizacao-da-politica/>
- Allen, N., Magni, G., Searing, D., & Warncke, P. (2020). What is a career politician? Theories, concepts, and measures. *European Political Science Review*, 12(2), 199-217. <https://doi.org/10.1017/S1755773920000077>
- Aranda, A. M., Helms, W. S., Patterson, K. D. W., Roulet, T. J., & Hudson, B. A. (2023). Standing on the Shoulders of Goffman: Advancing a Relational Research Agenda on Stigma. *Business & Society*, 62(7), 1339-1377. <https://doi.org/10.1177/00076503221148441>
- Ashforth, B. E. (2019). Stigma and Legitimacy: Two Ends of a Single Continuum or Different Continua Altogether? *Journal of Management Inquiry*, 28(1), 22-30. <https://doi.org/10.1177/1056492618790900>
- Ashforth, B. E., & Kreiner, G. E. (1999). "How Can You Do It?": Dirty Work and the Challenge of Constructing a Positive Identity. *Academy of Management Review*, 24(3), 413-434. <https://doi.org/10.5465/amr.1999.2202129>
- Ashforth, B. E., & Kreiner, G. E. (2014). Dirty work and dirtier work: Differences in countering physical, social, and moral stigma. *Management and organization review*, 10(1), 81-108. <https://doi.org/10.1111/more.12044>
- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., Clark, M. A., & Fugate, M. (2017). Congruence work in stigmatized occupations: A managerial lens on employee fit with dirty work.

Journal of Organizational Behavior, 38(8), 1260-1279.
<https://doi.org/10.1002/job.2201>

- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., Clark, M. A., & Fugate, M. (2007). Normalizing dirty work: Managerial tactics for countering occupational taint. *Academy of Management Journal*, 50(1), 149–174. doi.org/10.5465/amj.2007.24162092
- Ashforth, B. E., & Schinoff, B. S. (2016). Identity under construction: How individuals come to define themselves in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 111-137.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062322>
- Balzano, M., & Vianelli, D. (2022). What contributes to locavorism as a consumer ideology?. *British Food Journal*, 124(13), 460-477. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0164>
- Bast, J. (2024). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- Black, G. S. (1972). A Theory of Political Ambition: Career Choices and the Role of Structural Incentives. *American Political Science Review*, 66(1), 144–159.
<https://doi.org/10.2307/1959283>
- Bloom, M., Colbert, A. E., & Nielsen, J. D. (2021). Stories of calling: How called professionals construct narrative identities. *Administrative Science Quarterly*, 66(2), 298-338. <https://doi.org/10.1177/0001839220949502>
- Borchert, J. (2011). Individual Ambition and Institutional Opportunity: A Conceptual Approach to Political Careers in Multi-level Systems. *Regional & Federal Studies*, 21(2), 117–140. <https://doi.org/10.1080/13597566.2011.529757>
- Brasil. Presidência da República. Casa Civil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Casa Civil.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Brasil. Presidência da República. Casa Civil. (1990). *Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990*. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. Casa Civil.
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm
- Brasil. Presidência da República. Casa Civil. (1995). *Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995*. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Casa Civil.
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9096.htm
- Brasil. Presidência da República. Casa Civil. (2010). *Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010*. Altera a Lei Complementar no 64, de 18 de maio de 1990, que estabelece, de acordo com o § 9º do art. 14 da Constituição Federal, casos

de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato. Casa Civil. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp135.htm

- Brown, A. D. (2015). Identities and identity work in organizations. *International journal of management reviews*, 17(1), 20-40. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12035>
- Castelló, I., Barberá-Tomás, D., & Vaara, E. (2023). Moving on: Narrative identity reconstruction after entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 38(4), 106302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106302>
- Chester, J. & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>
- Cunow, S., Ames, B., Desposato, S., & Rennó, L. (2012). Reelection and Legislative Power: Surprising Results from Brazil. *Legislative Studies Quarterly*, 37(4), 533-558. <https://doi.org/10.1111/j.1939-9162.2012.00061.x>
- Dik, B. J., & Duffy, R. D. (2009). Calling and Vocation at Work: Definitions and Prospects for Research and Practice. *The Counseling Psychologist*, 37(3), 424-450. <https://doi.org/10.1177/0011000008316430>
- Dik, B. J., Eldridge, B. M., Steger, M. F., & Duffy, R. D. (2012). Development and validation of the calling and vocation questionnaire (CVQ) and brief calling scale (BCS). *Journal of career assessment*, 20(3), 242-263. <https://doi.org/10.1177/1069072711434410>
- Dik, B. J., & Shimizu, A. B. (2019). Multiple meanings of calling: Next steps for studying an evolving construct. *Journal of Career Assessment*, 27(2), 323-336. <https://doi.org/10.1177/1069072717748676>
- Duffy, R. D., & Dik, B. J. (2013). Research on calling: What have we learned and where are we going?. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 428-436. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.06.006>
- Duffy, R. D., Douglass, R. P., Autin, K. L., & Allan, B. A. (2014). Examining predictors and outcomes of a career Calling among undergraduate students. *Journal of Vocational Behavior*, 85(3), 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2014.08.009>
- Duffy, R. D., Douglass, R. P., Gensmer, N. P., England, J. W., & Kim, H. J. (2019). An initial examination of the work as calling theory. *Journal of Counseling Psychology*, 66(3), 328-340. <https://doi.org/10.1037/cou0000318>
- Dutton, J. E., Roberts, L. M., & Bednar, J. (2010). Pathways for positive identity construction at work: Four types of positive identity and the building of social resources. *Academy of management review*, 35(2), 265-293. <https://doi.org/10.5465/amr.35.2.zok265>

- Felix, B., Santos, A. M. S. dos, & Zwerg-Villegas, A. M. (2022). Superando os desafios de viver um chamado ocupacional: um estudo com veterinários. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(5), 639–652. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210219>
- Fontana, E., Frandsen, S., & Morsing, M. (2023). Saving the World? How CSR Practitioners Live Their Calling by Constructing Different Types of Purpose in Three Occupational Stages. *Journal of Business Ethics*, 185, 741-766. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-023-05343-x>
- Fox, R. L., & Lawless, J. L. (2012). Entrando na arena?: gênero e a decisão de concorrer a um cargo eletivo. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 8, 129-163. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522012000200006>
- Gamble, A. (1974). *The Conservative Nation (Routledge Revivals)*. Routledge.
- Gelape, L., & Silva, G. P. D. (2022). Restrição partidária às decisões de carreira de políticos brasileiros: evidências de vereadores brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, 30, e014. <https://doi.org/10.1590/1678-98732230e014>
- Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic management journal*, 12(6), 433-448. <https://doi.org/10.1002/smj.4250120604>
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall. <https://cdn.penguin.co.uk/dam-assets/books/9780241548011/9780241548011-sample.pdf>
- Goodrick, E., Bagdasarian, J. L., & Jarvis, L. C. (2022). Not on skid row: Stigma management in addiction treatment organizations. *Journal of Management Studies*, 59(8), 2067-2100. <https://doi.org/10.1111/joms.12856>
- Griffith, K. H., & Hebl, M. R. (2002). The disclosure dilemma for gay men and lesbians: "Coming out" at work. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1191–1199. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1191>
- Grimaldi, S., & Vercesi, M. (2018). Political careers in multi-level systems: Regional chief executives in Italy, 1970–2015. *Regional & Federal Studies*, 28(2), 125–149. <https://doi.org/10.1080/13597566.2017.1407314>
- Gulzar, S. (2021). Who enters politics and why?. *Annual Review of Political Science*, 24, 253-275. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051418-051214>
- Hall, D. T., Yip, J., & Doiron, K. (2018). Protean careers at work: Self-direction and values orientation in psychological success. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5, 129-156. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032117-104631>
- Harris, P., & Lock, A. (2010). "Mind the gap": the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297-307. <https://doi.org/10.1108/03090561011020435>

- Høyland, B., Hobolt, S. B., & Hix, S. (2019). Career Ambitions and Legislative Participation: The Moderating Effect of Electoral Institutions. *British Journal of Political Science*, 49(2), 491–512. <https://doi.org/10.1017/S0007123416000697>
- Instituto de Pesquisa DataSenado – DATASENADO. (2022). *Panorama Político 2022: O cidadão e o Senado Federal*. <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/panorama-politico-2022>
- Jones, K. P., & King, E. B. (2014). Managing Concealable Stigmas at Work: A Review and Multilevel Model. *Journal of Management*, 40(5), 1466-1494. <https://doi.org/10.1177/0149206313515518>
- Josselson, R., & Hammack, P. L. (2021). *Essentials of narrative analysis*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000246-000>
- Kreiner, G. E., Ashforth, B. E., & Sluss, D. M. (2006). Identity dynamics in occupational dirty work: Integrating social identity and system justification perspectives. *Organization science*, 17(5), 527-676. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0208>
- Kreiner, G., Mihelcic, C. A., & Mikolon, S. (2022). Stigmatized work and stigmatized workers. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091423>
- Kyrdoda, Y., Balzano, M., & Vianelli, D. (2024). The formation of a sustainable organizational identity: Insights from *Brazilian coffee producers*. *Business Strategy and the Environment*, 34(1), 1-18. <https://doi.org/10.1002/bse.3975>
- Lau, J., Vähäsantanen, K., & Collin, K. (2022). Teachers' Identity Tensions and Related Coping Strategies: Interaction With the Career Stages and Socio-Political Context. *Professions and professionalism*, 12(3). <https://doi.org/10.7577/pp.4562>
- Lepisto, D. A., & Pratt, M. G. (2017). Meaningful work as realization and justification: Toward a dual conceptualization. *Organizational Psychology Review*, 7(2), 99-121. <https://doi.org/10.1177/2041386616630039>
- Lopez, F., & Almeida, A. (2017). Legisladores, captadores e assistencialistas: a representação política no nível local. *Revista de Sociologia e Política*, 25(62), 157-181. <https://doi.org/10.1590/1678-987317256207>
- Loxton, J. (2024). Hereditary Democracy. *Journal of Democracy* 35(3), 146-159. <https://dx.doi.org/10.1353/jod.2024.a930433>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13), 1753-1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>

- Manning, J. (2017). In vivo coding. *The international encyclopedia of communication research methods*, 24, 1-2. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0270>
- Mattozzi, A., & Merlo, A. (2008). Political careers or career politicians?. *Journal of Public Economics*, 92(3-4), 597-608. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.10.006>
- McCrain, J., & O'Connell, S. D. (2023). Experience, institutions, and candidate emergence: the political career returns to state legislative service. *Political Science Research and Methods*, 11(4), 763–784. doi:10.1017/psrm.2022.16 <https://doi.org/10.1017/psrm.2022.16>
- Michaelson, C. (2021). A normative meaning of meaningful work. *Journal of Business Ethics*, 170(3), 413-428. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04389-0>
- Mikolon, S., Alavi, S., & Reynders, A. (2021). The Catch-22 of countering a moral occupational stigma in employee-customer interactions. *Academy of Management Journal*, 64(6), 1714-1739. <https://doi.org/10.5465/amj.2018.1487>
- O'Grady, T. (2019). Careerists versus coal-miners: Welfare reforms and the substantive representation of social groups in the British Labour Party. *Comparative Political Studies*, 52(4), 544-578. <https://doi.org/10.1177/0010414018784065>
- Puzzo, G., Sbaa, M. Y., Zappalà, S., & Pietrantoni, L. (2023). Job Expectations and Professional Role Identity in Gambian Journalists: The Mediation Role of Job Satisfaction. *Societies*, 13(3), 71. <https://doi.org/10.3390/soc13030071>
- Rego, A., Cunha, M. P. e, & Meyer Jr., V. (2019). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista De Gestão Dos Países De Língua Portuguesa*, 17(2), 43–57. <https://doi.org/10.12660/rgplp.v17n2.2018.78224>
- Samuels, D. (2002). Progressive ambition, federalism, and pork-barreling in Brazil. In S. Morgenstern & B. Nacif (Eds.), *Legislative Politics in Latin America* (pp. 315–340). chapter, Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511615665.012>
- Schabram, K., & Maitlis, S. (2017). Negotiating the Challenges of a Calling: Emotion and Enacted Sensemaking in Animal Shelter Work. *Academy of Management Journal*, 60(2), 584–609. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0665>
- Schlesinger, J. A. (1966). *Ambition and politics: Political careers in the United States*. Rand McNally.
- Spurk, D., Hirschi, A., & Dries, N. (2019). Antecedents and Outcomes of Objective Versus Subjective Career Success: Competing Perspectives and Future Directions. *Journal of Management*, 45(1), 35-69. <https://doi.org/10.1177/0149206318786563>

- Thompson, J. A., & Bunderson, J. S. (2019). Research on work as a calling... and how to make it matter. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 6, 421-443. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012218-015140>
- Tribunal Superior Eleitoral - TSE. (2019). *Resolução nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019*. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatas ou candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-607-de-17-de-dezembro-de-2019>
- Vercesi, M. (2018). Approaches and lessons in political career research: Babel or pieces of a patchwork?. *Revista Española De Ciencia Política*, (48), 183–206. <https://doi.org/10.21308/recp.48.07>
- Vianello, M., Galliani, E. M., Rosa, A. D., & Anselmi, P. (2020). The Developmental Trajectories of Calling: Predictors and Outcomes. *Journal of Career Assessment*, 28(1), 128-146. <https://doi.org/10.1177/1069072719831276>
- Weber, M. (1999). A política como Vocação. In *Ensaio de Sociologia* (5th ed., pp. 62-96). Grupo GEN.
- Zhang, R., Wang, M. S., Toubiana, M., & Greenwood, R. (2021). Stigma beyond levels: Advancing research on stigmatization. *Academy of Management Annals*, 15(1), 188-222. <https://doi.org/10.5465/annals.2019.0031>

ANEXO A – CARTA CONVITE AOS POLÍTICOS



Vitória, 14 de fevereiro de 2024.

Carta de Dados para Pesquisa Acadêmica - nº 04/2024

Ref.: Solicitação de dados para pesquisa acadêmica.

A FUCAPE Business School é uma instituição conhecida por defender conceitos inovadores e desenvolvê-los nos seguintes cursos oferecidos: Doutorado em Ciências Contábeis e Administração, Mestrado em Ciências Contábeis e Mestrado em Administração (ambos reconhecidos pela CAPES/MEC); MBAs na área de Gestão e Contabilidade, entre eles o MBA em Controladoria e Finanças (eleito por seis anos consecutivos entre os melhores MBAs do Brasil pela Revista Você S/A); e graduação em Contador Global, Administração e Economia reconhecidos com nota 5 pelo MEC.

Informamos que **Robson dos Santos Costa** é aluno do Curso de Doutorado Profissional em Ciências Contábeis e Administração da FUCAPE e encontra-se em processo de desenvolvimento do Projeto de Pesquisa da Tese. A pesquisa a ser desenvolvida pelo aluno refere-se ao tema "IDENTIDADE PROFISSIONAL DE PARLAMENTARES".

O Prof. Dr. **Talles Vianna Brugni** Coordenador do Curso de Doutorado Profissional em Ciências Contábeis e Administração e eu, Prof. Dr. **Danilo Soares Monte-mor**, na qualidade de orientador da pesquisa, viemos por meio desta solicitar a sua fundamental colaboração como participante desta pesquisa.

Os dados coletados por meio de entrevista e serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e poderão ser divulgados em meios científicos. O nome dos participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências.

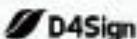
Certos de sua valiosa contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa, agradecemos,

Atenciosamente,


Assinado
DANILLO SOARES MONTE-MOR
Prof. Dr. Danilo Soares Monte-mor
Professor Orientador


Assinado
Talles Vianna Brugni
Prof. Dr. Talles Vianna Brugni
Coordenador de Curso

Nome do participante: _____
Autorizado em: ____/____/_____
Responsável: _____



2 páginas - Dados e horários baseados em Brasília, Brasil
Sincronizado com o NTP.br e Observatório Nacional (ON)
Certificado de assinaturas gerado em 15 de February de 2024,
11:23:57



Carta de Dados Robson docx
Código do documento 08bf854b-6e4a-4c98-a879-dd1671cfe52b



Assinaturas

 **DANILO SOARES MONTE MOR**
danilo@fucape.br
Assinou

 **Talles Vianna Brugni**
tallesbrugni@fucape.br
Assinou

DANILO SOARES MONTE MOR



Eventos do documento

14 Feb 2024, 15:25:49
Documento 08bf854b-6e4a-4c98-a879-dd1671cfe52b **criado** por LORENE ALEXANDRE PRATES (a447f1c7-1f7b-4803-aea0-d85f2a214cbe). Email:lorene@fucape.br. - DATE_ATOM: 2024-02-14T15:25:49-03:00

14 Feb 2024, 15:28:23
Assinaturas **iniciadas** por LORENE ALEXANDRE PRATES (a447f1c7-1f7b-4803-aea0-d85f2a214cbe). Email:lorene@fucape.br. - DATE_ATOM: 2024-02-14T15:28:23-03:00

14 Feb 2024, 15:41:47
TALLES VIANNA BRUGNI **Assinou** (ceb4aa79-b064-4bba-92c4-99a45640b36a) - Email: tallesbrugni@fucape.br - IP: 104.28.61.65 (104.28.61.65 porta: 33306) - Documento de identificação informado: 017.227.675-61 - DATE_ATOM: 2024-02-14T15:41:47-03:00

15 Feb 2024, 08:54:11
DANILO SOARES MONTE MOR **Assinou** (2e75f7da-87b3-44d1-9d0e-1395e49c42f8) - Email: danilo@fucape.br - IP: 179.102.132.208 (179-102-132-208.user.vivozap.com.br porta: 20860) - **Geolocalização:** -20.324324324324323 -40.29232072796418 - Documento de identificação informado: 074.871.806-03 - **Assinado com EMBED** - Token validado por **email** - DATE_ATOM: 2024-02-15T08:54:11-03:00

Hash do documento original
(SHA256) 59f1db34c89cc60205aa2699c1853756448253ed06e0980d1529e003e31036
(SHA384) 9fc51676b0590499732b8cca93534a3595ee93a894ccdd58e9e23376a9e9a4363071a7fb02567f9862e5dc17207f9ee215ee90d5d0ac2799089f3a3ee097f

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign

ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA IDENTIDADE PROFISSIONAL

Roteiro de entrevista adaptado do Apêndice A do artigo: Bloom, M., Colbert, A. E., & Nielsen, J. D. (2021). Stories of Calling: How Called Professionals Construct Narrative Identities. *Administrative Science Quarterly*, 66(2), 298-338. <https://doi.org/10.1177/0001839220949502>

1. Como você se tornou político? Fale desde o início até agora. Quando você acha que começou a sua jornada na política? Fale desta história. Como foi o seu primeiro mandato?
 - a) Como estava sua vida antes de ser eleito pela primeira vez? Você tem outras lembranças dessa época?
 - b) Quais foram os sinais que você percebeu que era isso (ser político(a))? Quando foi a virada de página?
 - c) Como você captou/compreendeu esses sinais? Levou algum tempo?
 - d) O que você aprendeu sobre si mesmo nesse período de descoberta? Há algum outro evento marcante (pode ser não profissional) que também ocorreu na época que você gostaria de compartilhar?
2. Como você reconheceu, entendeu ou reconheceu pela primeira vez que deveria ou deveria ser um político?
 - a) Você se lembra de quando entendeu ou aceitou pela primeira vez que deveria seguir essa carreira?
 - b) O que você sentiu quando foi eleito(a) pela primeira vez (experimentou)?
 - c) Você recorda quando e com quem você contou que queria seguir na carreira política?
3. Voltando para a época em que você estava aprendendo a compreender, aceitar e reconhecer seu chamado para a política, quais são os eventos ou experiências que se destacam em sua memória como de particular importância?
 - a) Fale desse evento/experiência. No que ele te afetou? Isso causou um impacto ou influência duradouro em você?
 - b) Em caso de experiência negativa: O que o ajudou a superar ou superar esse desafio? O que o sustentou ou encorajou durante esse período?

4. Vamos falar mais sobre o papel que os relacionamentos desempenharam em sua jornada. Vamos começar com [pessoa/grupo que você mencionou].
 - a) Quais características a pessoa/grupo que o tornaram tão importante?
 - b) Qual era o grau de relacionamento dessa pessoa com você? Por exemplo, amigo, mentor, modelo, defensor, crítico, adversário?
 - c) O que vocês faziam juntos?
 - d) O que tornou o relacionamento importante? Por que ele fez diferença na sua jornada de vida?
 - e) No que esse relacionamento ajudou a você viver o seu chamado político?
5. A escola/faculdade desempenharam algum papel na escolha da sua carreira política?
6. Quando foi que você assumiu um cargo eletivo pela primeira vez? Você tem momentos importantes desse primeiro mandato? Quais:
 - a) Quais foram alguns dos pontos altos (baixos) durante esse período?
 - b) Quais situações te ajudaram a crescer? Como você aprendeu ou entendeu que tinha o que era preciso para ser um(a) político(a) profissional?
 - c) Quais foram alguns dos desafios ou obstáculos que você enfrentou ao longo do caminho para se tornar um político de carreira?
 - d) O que te fez continuar?
 - e) Como você souber que tinha aptidão para ser político?
7. Sua compreensão em ser político mudou ao longo do tempo? Quais você diria que são as características de um bom político?
8. Se você pudesse mandar um recado para o seu eu-passado. O que você diria?

Capítulo 3

INSTAGRAM: GERENCIAMENTO DE IMAGEM DE CANDIDATOS EM PERÍODO ELEITORAL

RESUMO

Este estudo examina o gerenciamento da imagem de candidatos a prefeitos no Instagram em período eleitoral no Brasil, identificando estratégias de comunicação visual para estreitar laços com o eleitorado. Foi utilizada análise de conteúdo quantitativa em 3.676 imagens de 29 candidatos de cinco capitais, com classificação automatizada via modelo CLIP da OpenAI. A pesquisa preenche uma lacuna na literatura sobre comunicação política em contextos emergentes ao permitir a análise do uso das estratégias visuais empregadas por candidatos a governos locais em um país com alta penetração digital. Os resultados confirmam que candidatos priorizam uma imagem profissional (H_1), com predomínio do enquadramento visual ‘Candidato Ideal’ (‘Estadista’) sobre ‘Ativista populista’ (H_2), embora adaptem a categoria visual ao contexto local. Teoricamente, o estudo contextualiza tipologias visuais de campanha para governos locais e aprofunda arquétipos políticos em um país emergente. No campo prático, ganho na produtividade com classificação automatizada de imagens além de oferecer visões para campanhas mais direcionadas. As limitações incluem o foco exclusivo no Instagram, na eleição de 2024 e a ausência de análise qualitativa. Sugere-se pesquisas futuras em outras plataformas, investigações longitudinais e a incorporação de entrevistas com marqueteiros políticos e análise discursiva de imagens.

Palavras-chave: Eleições; Candidato ideal; Ativista Populista; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

No cenário da comunicação política contemporânea, os símbolos visuais predominam, transmitindo informações, valores e emoções (Rojas-Padilla et al., 2022; Schill, 2012). Com a ascensão da internet, o conteúdo visual ganhou destaque como

ferramenta para exaltar atributos de políticos (Farkas & Bene, 2021; Lalancette & Raynauld, 2019). Atualmente, mais de 5,31 bilhões de usuários estão ativos nas mídias sociais globalmente, com o Instagram na terceira posição entre as maiores redes, contando com mais de 2 bilhões de usuários e sendo a favorita entre 16 e 64 anos (Digital, 2025b). O Brasil figura entre os principais usuários de mídias sociais, com 139,7 milhões de usuários no Instagram (Digital, 2025a). Essa plataforma tornou-se essencial para a projeção de imagem profissional e o estreitamento de relações com o eleitorado (Bast, 2024; Page & Duffy, 2018).

Apesar do crescente volume de pesquisas internacionais sobre o uso do Instagram na comunicação política em nações desenvolvidas (Bast, 2021, 2024; Farkas & Bene, 2021; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023; Muñoz & Towner, 2017; Page & Duffy, 2018; Steffan, 2020; Uluçay & Melek, 2024), há uma lacuna em estudos nacionais, especialmente sobre seu uso em anos eleitorais locais no Brasil. Esta lacuna impede uma compreensão aprofundada das estratégias visuais empregadas por candidatos a governos locais em um país com alta penetração digital e relevância nas eleições municipais.

Este estudo tem como objetivo principal examinar o gerenciamento de imagem, no Instagram, de candidatos a prefeituras em período eleitoral no Brasil, identificando as estratégias de comunicação visual aplicadas para estreitar laços com o eleitorado. As hipóteses do estudo focam na priorização de imagens profissionais (H_1) e na adoção de enquadramentos visuais específicos, como os arquétipos 'Candidato Ideal' e 'Ativista Populista' (H_{2a} , H_{2b}).

Neste país, as disputas eleitorais ocorrem a cada dois anos (alternando entre eleições para chefes e legisladores de governos locais e gestores e parlamentares de governos regionais e nacional). Além disso, os eleitores majoritariamente votam no

candidato ao invés do partido no Brasil (Boas et al., 2019; Koskimaa et al., 2023). Portanto, explorar o potencial de redes sociais como o Instagram torna-se uma estratégia para alcançar públicos, promover engajamento e projeção de imagem desejada (Caldeira, 2016; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023; Pich et al., 2020; Steffan, 2020) por aqueles que desejam disputar eleições.

Ademais, o estudo justifica-se pela proeminência do Instagram como ferramenta de conexão e influência do eleitorado (Lalancette & Raynauld, 2019; Rojas-Padilla et al., 2022; Schill, 2012). Em janeiro de 2025, o Instagram alcançou 65,9% da população brasileira (Digital, 2025a), e nas eleições municipais, em 2024, houve disputas de mais de 11 mil vagas para prefeito e vice, além de 58 mil para o legislativo local (Tribunal Superior Eleitoral - TSE, 2024b). A resolução desse problema preenche um *gap* na literatura sobre comunicação política em contextos emergentes, oferecendo compreensões sobre como candidatos adaptam sua autoapresentação em um ambiente digital. As implicações incluem o aprimoramento de estratégias de campanha, o desenvolvimento de novos modelos de interação político-eleitoral e o fortalecimento da compreensão sobre o impacto das mídias sociais na democracia local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Em tempos de disputa eleitoral, os políticos são influenciados pelos meios de comunicação na construção de temas (pautas) que possam caracterizá-los e ainda atrair a atenção do eleitorado (Schröder & Stecker, 2018). No caso de políticos eleitos, a comunicação política é voltada para agendas mais pessoais, com divulgação de suas iniciativas dentro do parlamento ou no governo (Peeters et al., 2021).

Entre os meios de comunicação, os símbolos visuais ganharam relevância à medida que a televisão se tornou fonte dominante de informação política, em detrimento de outros veículos de comunicação (Schill, 2012). Com o advento da internet, o conteúdo visual ganha destaque como ferramenta para exaltar atributos dos políticos (Farkas & Bene, 2021; Lalancette & Raynauld, 2019).

A comunicação não verbal se apropria do contexto cultural e histórico do público, podendo fazer uso de argumentos implícitos sobre aptidões do candidato ao cargo (Rojas-Padilla et al., 2022; Schill, 2012). Além disso, essa forma de comunicação explora a aparência física e expressões faciais do candidato/político; faz uso de imagens com presença de pessoas próximas ao candidato/político para imprimir apoio, popularidade e validação social (Armannsdottir et al., 2020; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023; Pich et al., 2020; Schill, 2012).

Nesse sentido, as imagens podem ser utilizadas como ferramentas de controle para definir o que é importante ser contado (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023; Peeters et al., 2021; Schröder & Stecker, 2018) a fim de produzir uma resposta emocional ao eleitorado, resgatando memórias e/ou projeções de futuro (Rojas-Padilla et al., 2022; Schill, 2012). Consequentemente, gerando uma identificação entre eleitorado e candidato/político (Bast, 2024; Page & Duffy, 2018). Influenciado aquele a respeito de temas onde haja uma maior conectividade (propósito, valor, interesse, pauta) (Rojas-Padilla et al., 2022; Schill, 2012).

Considerando que, no Brasil, o perfil eleitoral não está centrado nos partidos (Boas et al., 2019), por conseguinte, os votos são de cunho pessoal para o candidato e estão atrelados aos seus atributos pessoais (Koskimaa et al., 2023). Logo, o uso de marcas (imagens) pessoais torna-se uma estratégia para alcançar públicos, promover

engajamento e projeção de imagem desejada (Caldeira, 2016; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023; Pich et al., 2020; Steffan, 2020).

Para Nimmo (1976), a criação de imagens foca na projeção do candidato e nas expectativas do eleitorado. Schill (2012) argumenta que grande parte da população conhece um político/candidato apenas pelos meios de comunicação, logo, o uso de imagens para construção de arquétipos pré-definidos e aceitos pelas massas. Em outras palavras, essa personalização abre espaço para duas dimensões: (1) a individualização - foco no candidato/político, ao invés do partido; e (2) a privatização - político como sujeito particular, com ênfase em sua vida fora do campo político, ao invés de representante do povo (Farkas & Bene, 2021; Peng, 2021; Van Aelst et al., 2012).

Ao revisarem a literatura especializada, Armannsdottir et al. (2020) apresentam vários contextos sociais (partidos políticos, em seus líderes políticos, grupos sociais, políticos, campanhas políticas e nações) para ambientação das marcas políticas. Ao expor-se como marca pessoal, o político e/ou candidato gerencia suas características pessoais (físicas, valores e experiências); sua forma de comunicação (*on-line* e *off-line*); e suas ações; com as impressões dos outros sobre si para alcançar uma identidade intencional desejável e singular (Armannsdottir et al., 2020; Pich et al., 2020).

2.1 O INSTAGRAM NA ATIVIDADE POLÍTICA

As redes sociais são ambientes para uma comunicação política personalizada com o eleitorado com predomínio do individualismo (Keller & Königslöw, 2018). Sendo um ambiente propício para construção da identidade social e gestão da imagem dos candidatos (Bast, 2021; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023), uma vez que elas

concentram bilhões de usuários ativos no mundo (Digital, 2025b), principalmente da geração Z (Parmelee et al., 2022; Steffan, 2020).

Neste ambiente digital, políticos utilizam as redes sociais para autopromoção e estratégia de comunicação, em períodos eleitorais (Ennser-Jedenastik et al., 2022; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023; Page & Duffy, 2018; Pineda et al., 2022; Steffan, 2020). Por exemplo, Reveilhac (2023) investigou o efeito de estratégias políticas e as formas de comunicação para engajamento na campanha eleitoral suíça, em 2019, utilizando o X (antigo Twitter). Entre os resultados, conclui-se que estratégias bem-sucedidas estão atreladas ao estilo de comunicação adequado ao público que se pretende atingir.

O Instagram foca em conteúdo personalizado (Peng, 2021), sendo ideal para construção de imagem política (Bast, 2024). Através desta ferramenta é possível abordar temas de interesse dos eleitores, gerenciar desgastes pessoais e adaptar (manter ou extinguir) pautas a depender dos benefícios que o engajamento trará para os parlamentares (Ennser-Jedenastik et al., 2022). Segundo Lalancette e Raynauld (2019), com o uso adequado do gerenciamento de imagens é possível expressar os atributos desejáveis pelos eleitores, ou seja, a forma como se quer que o outro lhe perceba. Sendo assim, tanto para políticos quanto para aspirantes, uma marca pessoal como meio de comunicação com o eleitorado (Pich et al., 2020) o influencia no curto prazo (Bast, 2024).

Partindo da premissa do uso do Instagram para projetar imagem e gerar aproximação com o eleitorado (Bast, 2024; Page & Duffy, 2018). À medida que o político projeta um eu-visual que atenda às expectativas dos eleitores (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023, Steffan, 2020), tal gestão de imagem pode melhorar

a intenção de voto, no curto prazo, tanto do candidato quanto do partido (Falkowski & Jabłońska, 2020).

Para Selva-Ruiz e Caro-Castaño (2017), o Instagram permite uma maior exposição do cotidiano privado e acesso à vida do outro. Segundo Goffman (1956), os indivíduos manipulam a realidade social para apresentar uma imagem favorável de si mesmos, influenciando a impressão que os outros têm deles. O autor sugere que a apresentação do eu é uma performance que ocorre em diferentes contextos sociais (palcos) (Goffman, 1956).

No campo político, outros momentos do eu-político/candidato também são expostos, como, por exemplo, reuniões internas e bastidores de grandes eventos políticos (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). Entretanto, nos achados de Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2021, 2023), os candidatos das eleições espanholas de 2019 e 2021 tendem a projetar uma imagem mais profissional ao invés de enfoque pessoal. Com base nas argumentações acima, foi lançada a seguinte hipótese com base em Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023, 2021):

H₁: Os candidatos políticos preferem projetar, no Instagram, uma imagem mais profissional do que pessoal.

Com base na teoria de enquadramento visual de Grabe e Bucy (2009), a imagem do político pode ser representada por arquétipos do candidato ideal e do populista ativista (Caldeira, 2016; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023; Schill, 2012; Steffan, 2020; Uluçay & Melek, 2024), as imagens e vídeos são empregados com ênfase numa comunicação emotiva para transmitir uma imagem positiva e humanizada do candidato (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023; Lalancette & Raynauld, 2019; Schill, 2012).

Vale ressaltar a existência de um terceiro arquétipo, perdedor certo, dentro da teoria de enquadramento visual de Grabe e Bucy (2009). Nela, o candidato constrói, propositalmente, uma identidade visual negativa de si, não sendo compatível com a proposta das plataformas de redes sociais (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023; Steffan, 2020; Uluçay & Melek, 2024).

A gestão da imagem focada no modelo de candidato ideal centra-se nas qualidades do candidato para o cargo (Steffan, 2020). Para Grabe e Bucy (2009), as imagens do candidato ideal trazem um enfoque mais estadista (elites políticas, símbolos mais patrióticos, de campanha, vestimenta formal etc.) ou mais emotiva (família, crianças, religião, interações sociais etc.) (Bast, 2021; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023; Schill, 2012).

Por exemplo, Lalancette e Raynauld (2019) analisaram o gerenciamento de imagem, no Instagram, do primeiro-ministro do Canadá após se eleger. Trudeau priorizou, em sua rede social, um perfil estadista e emotivo, agradando públicos de massa ao exibir caracteres desejáveis para um político e governo. Já Peng (2021) conclui, ao analisar 59.020 imagens de 172 contas de políticos no Instagram, que imagens de faces com expressões emotivas e fora do ambiente político, geralmente, atraem maior engajamento do público. Ou seja, compreendendo o contexto, é possível realizar os ajustes necessários para atender ao público-alvo da identidade política (Armansdottir et al., 2020; Reveilhac, 2023).

Enquanto na gestão de imagem no modelo populista ativista, o candidato projeta a imagem de uma pessoa mais popular (na média), mais pertencente ao povo e tem o apelo das massas (Grabe & Bucy, 2009; Schill, 2012). Neste modelo, também é possível que o candidato adote uma imagem de cidadão comum em situações cotidianas (Bast, 2021; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023). Como exemplo,

Bast (2021) investigou como os políticos populistas de direita gerenciam suas imagens no Instagram. Os resultados apontam o uso de imagens que refletiam características desejáveis (experiência e confiabilidade); presença de multidões e parceiros políticos; e ambientes com ênfase na vida privada (Bast, 2021).

Entretanto, Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023) investigaram quais elementos foram utilizados pelos candidatos ao governo catalão para construir suas identidades digitais, em 2021. Das 216 imagens analisadas de oito candidatos, concluíram: que os candidatos projetavam imagens mais profissionais; o enquadramento visual não está ligado à ideologia político-partidária, porém o modelo de candidato ideal fora o predominante (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023). Este perfil de enquadramento visual no Instagram foi um dos achados da pesquisa de Uluçay e Melek (2024), sobre a autoapresentação dos candidatos a prefeito de Istambul em 2019, que, ocasionalmente, utilizam o modelo ativista populista. Com base nas pesquisas destes autores e em Steffan (2020), formula-se outra hipótese:

H₂: Os candidatos políticos preferem projetar uma imagem política, no Instagram, com enquadramento visual de candidato ideal, em vez do arquétipo ativista populista.

Esta hipótese desdobra-se em duas proposições. Na primeira, dentro do arquétipo do candidato ideal, há predominância de projeção de imagem centrada nas qualidades do candidato com enfoque mais Estadista (H_{2a}), em conformidade com os achados de Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023). Enquanto, dentro do enquadramento visual de menor predominância (ativista populista), há uma predominância da categoria apelo de massa (H_{2b}) conforme Bast (2021).

3 METODOLOGIA

Este estudo emprega a metodologia visual de Rose (2022) para identificar estratégias de gestão de estigma por políticos brasileiros no Instagram durante o ano eleitoral. A metodologia visual considera a intenção das imagens, revelando e/ou escondendo informações através de sua exibição ou percepção. A existência da imagem decorre da triangulação entre sua produção, a própria imagem e o público-alvo.

Sendo assim, foi utilizada a análise de conteúdo quantitativa, técnica comum no Brasil para avaliar conteúdos como campanhas eleitorais (autoapresentação), campanhas *on-line* (Cervi et al., 2016; Rossini et al., 2016), memes políticos (Chagas et al., 2017), programas partidários (Tarouco & Madeira, 2013) e *sites* de partidos políticos (Braga et al., 2015).

A unidade de análise foram imagens/fotos postadas por candidatos a prefeito nas eleições municipais brasileiras de 2024, com contas verificadas no Instagram (Bast, 2024). Textos em imagens e conteúdo em movimento (vídeos e GIFs) foram excluídos, pois exigem métodos de análises distintos (Farkas & Bene, 2021; Peng, 2021; Steffan, 2020; Uluçay & Melek, 2024).

Livros de códigos foram elaborados para cada hipótese, garantindo códigos e categorias exclusivas, exaustivas e homogêneas (Bardin, 2016). Isso assegura confiabilidade e replicabilidade (Sampaio & Lycarião, 2021). Cada código foi medido pela probabilidade de sua ocorrência (Tarr et al., 2023). O primeiro livro de códigos, para a Hipótese 1 (H_1), foi baseado nos estudos de Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023, 2021), conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Livro de códigos para H1

Dimensão	Categoria	Código
Cenário	Ambiente mais profissional	Sala de reunião, local de trabalho, estúdio de mídia, rua, transporte público, indústria ou comércio, escolas, faculdades, universidades, espaço rural (agricultura), espaço rural (pecuária).
	Ambiente mais humano	Casa, outro.
Performance	Condição mais profissional	Uso de trajes formais, evento de campanha ou festa, evento de solidariedade, esportivo ou cultural, evento de protesto ou cívico.
	Condição mais humana	Evento privado não profissional (amigos ou em atividades cotidianas), evento familiar, uso de trajes informais, hobbies.

Fonte: Adaptado de Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023, 2021).

Para Hipótese 2 (H2), um livro de código com 19 variáveis foi desenvolvido a partir Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023), Steffan (2020) e Uluçay e Melekl (2024), conforme Quadro 2:

Quadro 2 – Livro de códigos para H2

Quadro visual	Categoria	Código
Candidato ideal	Estadista	Elite política (atores políticos de abrangência nacional, regional ou local), símbolos patrióticos (elementos característicos do município ou estado, datas comemorativas, bandeiras, brasão), símbolos de progresso (comércio, indústria, serviços), materiais de campanha (referência ao partido, número de campanha), comitiva identificável (equipe partidária), trajes formais ou vestimenta esporte fino.
	Compaixão	Interação com indivíduos (crianças, mulheres, familiares, minorias), interação com fauna/flora animais (domésticos ou silvestres), símbolos religiosos cristãos, símbolos religiosos não cristãos, interação com contato físico (abraço, aperto de mão, beijos, criança no colo), gestos de afinidade (coraçãozinho com a mão, aceno, punho fechado levantado, polegar para cima).
Ativista populista	Apelo de massa	Celebridades locais, regionais ou nacionais, multidões (carreatas, comícios), aprovação do público (coraçãozinho com a mão, aceno, polegar para cima).
	Normalidade	Trajes informais ou vestimenta casual (não esportivas), trajes esportivos, pessoas comuns (não famosas), praticando atividade física.

Fonte: Adaptado de Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023), Steffan (2020) e Uluçay e Melek (2024).

3.1 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

Para a seleção das cinco capitais estaduais (uma por região), antes da coleta de imagens de candidatos no Instagram, foram obtidos os números de eleitores das 26 capitais estaduais do Brasil no site do (TSE, 2024c). Os recortes temporais foram quatro semanas antes do primeiro turno (06/set/24 a 05/out/24) e o período anterior

ao segundo turno (06/out/24 a 26/out/24) das eleições municipais (Steffan, 2020; TSE, 2024a). Os dados foram agrupados em ordem crescente de eleitores na Tabela 1:

Tabela 1 - Número de eleitores nas capitais brasileiras

n	Capital da Unidade Federativa	Região ²	nº eleitores ¹	nº eleitores acumulados
1	Palmas - TO	N	209.536	-
2	Boa Vista - RR	N	232.187	441.723
3	Vitória - ES	SE	266.585	708.308
4	Rio Branco - AC	N	271.532	979.840
5	Macapá - AP	N	310.842	1.290.682
6	Porto Velho - RO	N	362.338	1.653.020
7	Florianópolis - SC	S	410.818	2.063.838
8	Aracaju - SE	NE	416.613	2.480.451
9	Cuiabá - MT	CO	445.088	2.925.539
10	João Pessoa - PB	NE	566.293	3.491.832
11	Natal - RN	NE	575.642	4.067.474
12	Teresina - PI	NE	587.113	4.654.587
13	Maceió - AL	NE	632.825	5.287.412
14	Campo Grande - MS	CO	646.216	5.933.628
15	São Luís - MA	NE	746.862	6.680.490
16	Goiânia - GO	CO	1.030.285	7.710.775
17	Belém - PA	N	1.056.337	8.767.112
18	Porto Alegre - RS	S	1.096.641	9.863.753
19	Recife - PE	NE	1.219.973	11.083.726
20	Curitiba - PR	S	1.423.764	12.507.490
21	Manaus - AM	N	1.446.315	13.953.805
22	Fortaleza - CE	NE	1.769.746	15.723.551
23	Salvador - BA	NE	1.969.801	17.693.352
24	Belo Horizonte - MG	SE	1.993.024	19.686.376
25	Rio de Janeiro - RJ	SE	5.009.421	24.695.797
26	São Paulo - SP	SE	9.322.595	34.018.392

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE (2024c).

Notas: 1. Posição em julho de 2024. 2. Regiões do Brasil: N – Norte, NE – Nordeste, CO – Centro-Oeste, S – Sul, SE – Sudeste.

Ao agrupar os dados em intervalos de classes, Rio de Janeiro e São Paulo se mostraram *outliers* devido ao alto número de eleitores. Juntas, as 12 menores capitais têm menos eleitores que o Rio de Janeiro; as 17 menores não superam São Paulo. Por isso, foram removidas essas duas capitais, reduzindo a amplitude de 1.465.914 para 356.698 (Equação 1). O número de classes ($k=5$) não se alterou, apesar da redução de 26 para 24 capitais (Equação 2).

$$h = \frac{\text{valor máximo} - \text{valor mínimo}}{k} \quad (1)$$

$$k = \sqrt{n} \quad (2)$$

A Tabela 2 agrupa as 24 capitais estaduais em cinco classes, com base no número de eleitores.

Tabela 2 - Estratos da população de eleitores

Classes (i)	Intervalo (Mín.)	Intervalo (Máx.)	fi	Fi	fri	Fri	Capitais
1	209.536	566.233	9	9	37,50%	37,50%	Palmas – TO, Boa Vista – RR, Vitória - ES, Rio Branco – AC, Macapá - AP, Porto Velho – RO, Florianópolis - SC, Aracaju - SE e Cuiabá - MT
2	566.234	922.930	6	15	25,00%	62,50%	João Pessoa - PB, Natal - RN, Teresina – PI, Maceió - AL, Campo Grande - MS e São Luís - MA
3	922.931	1.279.628	4	19	16,67%	79,17%	Goiânia - GO, Belém - PA, Porto Alegre - RS e Recife - PE
4	1.279.629	1.636.325	2	21	8,33%	87,50%	Curitiba - PR e Manaus - AM
5	1.636.326	1.993.024	3	24	12,50%	100%	Fortaleza - CE, Salvador – BA e Belo Horizonte - MG
Total			24		100%		

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE (2024c).

Nota: Posição em julho de 2024.

Foi selecionado um representante de cada classe, garantindo a representatividade regional. Para isso, foi identificado a frequência modal da região predominante em cada classe. A capital com maior número de eleitores dessa região foi escolhida. Na Classe 1 (Norte), Porto Velho (RO) foi selecionada. Na Classe 2 (Nordeste), São Luís (MA). Classe 4 (Sul) e 5 (Sudeste) foram representadas por Curitiba (PR) e Belo Horizonte (MG), respectivamente. Goiânia (GO) representou a região Centro-Oeste na Classe 3.

Nestas capitais, foram coletadas imagens de candidatos com contas verificadas no Instagram. Os dados foram obtidos via *software* 4K Stogram, que permite a coleta de postagens, *stories* e destaques (Peng, 2021).

Foram identificados 42 candidatos registrados nas capitais selecionadas (TSE, 2024b). Três buscavam reeleição: Eduardo Braide (São Luís - MA), Rogério (Goiânia - GO) e Fuad Noman (Belo Horizonte – MG). Mariana Carvalho (Porto Velho – RO) e Eduardo Pimentel (Curitiba – PR) contaram com apoio de prefeitos no segundo mandato. Apenas dois candidatos (Felipe Bombardelli, Curitiba - PR; Lourdes Francisco, Belo Horizonte – MG) não tinham contas ativas no Instagram. A amostra final consistiu em 29 candidatos com contas verificadas (Tabela 3). Delas foram extraídas 4.520 figuras, das quais 844 foram excluídas por serem apenas textos, resultando em 3.676 figuras para análise.

Tabela 3 - Composição da amostra dos candidatos(as) à prefeito (a) com conta verificada no Instagram

Capital/ Região ¹	Candidato ²	Nº de seguidores	Partido/número	Endereço no Instagram ³	Imagens (1º turno)	Imagens (2º turno)	Total
Belo Horizonte – MG (SE)	Bruno Engler ⁵	544 mil	Partido Liberal - PL (22)	@brunoenglerdm	118	42	160
	Carlos Viana	136 mil	Podemos - PODE (20)	@carlosviana	61	14	75
	Duda Salabert	353 mil	Partido Democrático Trabalhista - PDT (12)	@duda_salabert	12	2	14
	Fuad Noman ⁵	25,5 mil	Partido Social Democrático - PSD (55)	@fuad_noman	70	63	133
	Gabriel	55 mil	Movimento Democrático Brasileiro - MDB (15)	@gabrielazevedo	73	49	122
	Mauro Tramonte	232 mil	Republicanos (10)	@maurotramontereal	142	27	169
	Rogério Correia	135 mil	Partido dos Trabalhadores - PT (13)	@rogeriocorreia_	249	35	284
Total na capital					725	232	957
Curitiba – PR (S)	Cristina Graeml ⁵	656 mil	Partido da Mulher Brasileira - PMB (35)	@cristinagraeml	52	41	93
	Eduardo Pimente ⁵	71,3 mil	PSD (55)	@eduardopimentel_	262	152	414
	Luciano Ducci	19,5 mil	Partido Socialista Brasileiro - PSB (40)	@lucianoducci	83	47	130
	Luizão Gourlart	19,4 mil	Solidariedade (77)	@luizaogoulart	96	41	137
	Maria Victoria	24,7 mil	Partido Progressistas - PP (11)	@mariavictoriabb	45	14	59
	Ney Leprevost	42,7 mil	União Brasil (44)	@neyleprevost	125	20	145
	Roberto Requião	55,8 mil	Mobilização Nacional - Mobiliza (33)	@robertorequiaooficial	42	1	43
Total na capital					705	316	1.021
Goiânia - GO (CO)	Adriana Accorsi	67,9 mil	PT (13)	@adriana_accorsi	34	53	87
	Fred Rodrigues ⁵	167 mil	PL (22)	@fredrodriguesgo	15	25	40
	Mabel ⁵	244,5 mil	União Brasil (44)	@sandromabeloficial	86	45	131
	Matheus Ribeiro	456 mil	Partido Social da Democracia Brasileira - PSDB (45)	@matheusribeirotv	63	5	68
	Rogério Vanderlan	62,8 mil	Solidariedade (77)	@rogeriodacruzoficial	11	6	17
	Cardoso	76,4 mil	PSD (55)	@vanderlancardosooficial	89	13	102
Total na capital					298	147	445
Porto Velho – RO (N)	Célio Lopes	13,6 mil	PDT (12)	@euceliolopes	139	5	144
	Léo Moraes ⁵	53,2 mil	Podemos - PODE (20)	@leomoraes.ro	54	69	123
	Mariana Carvalho ⁵	107 mil	União Brasil (44)	@marianacarvalho.ro	118	109	227
Total na capital					311	183	494
São Luís - MA (NE)	Dr Yglésio	136 mil	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro - PRTB (28)	@yglesio	30	2	32
	Duarte	263 mil	PSB (40)	@duartejr_	198	31	229

Eduardo Braide ⁴	475 mil	PSD (55)	@eduardobraide	61	26	87
Fábio Câmara	26 mil	PDT (12)	@fabiocamarasz	159	7	166
Flávia Alves Maciel	7.889	Solidariedade (77)	@flaviaalvesmaciel	79	3	82
Wellington do Curso	124 mil	Partido Novo - Novo (30)	@wellingtondocurso	125	38	163
Total na capital				652	107	759
Total				2.691	985	3.676

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2025).

Notas: 1. Regiões do Brasil: N – Norte, NE – Nordeste, CO – Centro-Oeste, S – Sul, SE – Sudeste. 2. Fonte: TSE (2024b). 3. Fonte: Instagram. 4. Vitorioso no primeiro turno. 5. Disputou o segundo turno.

3.2 TRATAMENTO DOS DADOS

Cada imagem foi classificada em dois eixos interpretativos complementares (i) a dimensão cenográfica e de performance, que analisa o ambiente e a conduta representados; e (ii) a dimensão simbólica e estilística, para identificar arquétipos políticos ativados visualmente. Essa classificação foi automatizada usando o modelo CLIP (Contrastive Language-Image Pretraining) da OpenAI, via biblioteca HuggingFace. A automatização otimizou o processo ao reduzir esforço, volume de dados, tempo, custo e inconsistências na codificação humana (Tarr et al., 2023).

O modelo CLIP, treinado com 400 milhões de pares imagem-texto, possui capacidades *zero-shot* em visão computacional. Ele opera como um sistema de ‘busca semântica’, atribuindo probabilidade de associação de cada imagem de campanha com descrições conceituais predefinidas. Isso permite classificar e reconhecer imagens mesmo sem texto associado (Radford et al., 2021).

A hipótese H₂ foi testada com um modelo de regressão logística binomial. Variáveis referem-se a características das capitais (número de eleitores, o IDHM, participação no segundo turno) e dos candidatos (seguidores, gênero, idade, ideologia e experiência). O Quadro 3 detalha essas variáveis.

Quadro 3 - Variáveis do modelo de regressão logística

Variável	Tipo	Explicação	Referência
Eleitores	Independente	Número de eleitores na capital	Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023), Uluçay e Melek (2024)
IDHM	Controle	Dummy: (1) para IDHM $\geq$ 0,800; (0) para valores $<$ 0,800	Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023), Uluçay e Melek (2024)
2º_turno	Independente	Dummy: (1) disputou segundo turno; (0) não disputou	Grabe e Bucy (2009)
Seguidores	Controle	Número de seguidores do candidato	Peng (2021)
Gênero	Independente	Dummy: (1) feminino; (0) masculino	Grabe e Bucy (2009) e Steffan (2020)

Idade	Independente	(1) < 40 anos; (2) $\leq$ 60 anos; (3) > 60 anos	Grabe e Bucy (2009) e Steffan (2020)
Ideologia	Controle	(1) esquerda; (2) centro; (3) direita	Bast (2021), Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023) e Uluçay e Melek (2024)
Experiência	Independente	(1) perdedor/estreado; (2) legislativo; (3) executivo; (4) legislativo/executivo	Uluçay e Melek (2024)
Ideal_Populista	Dependente	Dummy: (1) predomínio de candidato ideal; (0) predomínio de ativista populista	Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023), Steffan (2020), Uluçay e Melek (2024)
Estadista_Compaixão	Dependente	Dummy: (1) predomínio estadista; (0) predomínio compaixão	Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023)
Apelo_Normalidade	Dependente	Dummy: (1) predomínio apelo em massa; (0) predomínio normalidade	Bast (2021); Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2023)

Fonte: Elaboração própria.com base na literatura.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise examinou 2.691 postagens do primeiro turno e 985 do segundo turno das eleições municipais de 2024. A primeira hipótese (H_1), que previa a preferência por uma imagem profissional sobre a pessoal, foi apoiada. Conforme Tabela 4, no primeiro turno, ‘Performance Profissional’ (média de 0,5960) superaram a ‘Performance mais Humana’ (média de 0,1053). Embora o ‘Ambiente Humano’ fosse mais presente, a performance tendeu ao profissionalismo, indicando gestão intencional da imagem. Essa preferência por imagem profissional no ambiente digital confirma o H_1 . Assim, candidatos gerenciam impressões no eleitorado (Goffman, 1956). Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2021, 2023) corroboram, sugerindo que a humanização complementa a autoapresentação profissional, e a moldura visual e performance são intencionais para reforçar essa imagem.

A ‘Performance Profissional’ apresenta as maiores médias em todas as capitais, seguida por ‘Ambiente Humano’. ‘Ambiente Profissional’ e ‘Performance mais Humana’ têm as menores médias. Goiânia se destaca na ‘Performance Profissional’

e ‘Ambiente Profissional’, com menor dispersão, indicando foco em profissionalismo e, menos, humanização. Enquanto Porto Velho e São Luís com menores médias para ‘Performance mais Humana’, indicando menor ênfase na projeção de pessoal.

Tabela 4 – H1: Análise descritiva das capitais no primeiro turno

Painel A: Todas as capitais

Variável	Obs.	Mín.	Q1	Média	Mediana	DP	CV	Q3	Máx.
Ambiente Profissional	2.691	0,0003	0,0123	0,1846	0,0562	0,2604	1,4106	0,2454	0,9846
Ambiente mais humano	2.691	0,0001	0,0050	0,1618	0,0377	0,2463	1,5226	0,2140	0,9540
Performance profissional	2.691	0,0000	0,1816	0,5476	0,5960	0,3582	0,6541	0,9022	0,9997
Performance humana	2.691	0,0000	0,0040	0,1053	0,0242	0,1862	1,7681	0,1079	0,9360

Painel B: Belo Horizonte

Ambiente Profissional	725	0,0003	0,0171	0,2239	0,0845	0,2808	1,2543	0,3465	0,9846
Ambiente mais humano	725	0,0001	0,0027	0,1133	0,0141	0,2116	1,8680	0,1048	0,9540
Performance profissional	725	0,0000	0,2067	0,5652	0,6434	0,3620	0,6404	0,9234	0,9990
Performance humana	725	0,0000	0,0036	0,0972	0,0216	0,1863	1,9175	0,0872	0,9360

Painel C: Curitiba

Ambiente Profissional	705	0,0003	0,0109	0,1784	0,0441	0,2622	1,4699	0,2227	0,9846
Ambiente mais humano	705	0,0001	0,0056	0,1883	0,0552	0,2590	1,3757	0,2848	0,9540
Performance profissional	705	0,0000	0,1508	0,5128	0,5157	0,3598	0,7017	0,8877	0,9997
Performance humana	705	0,0000	0,0038	0,1201	0,0245	0,2032	1,6918	0,1387	0,9360

Painel D: Goiânia

Ambiente Profissional	298	0,0003	0,0109	0,1534	0,0458	0,2373	1,5471	0,1795	0,9846
Ambiente mais humano	298	0,0001	0,0114	0,2214	0,0852	0,2829	1,2775	0,3577	0,9540
Performance profissional	298	0,0001	0,1238	0,4951	0,5055	0,3572	0,7214	0,8527	0,9986
Performance humana	298	0,0000	0,0092	0,1290	0,0416	0,1998	1,5486	0,1438	0,9360

Painel E: Porto Velho

Ambiente Profissional	311	0,0003	0,0078	0,1545	0,0352	0,2289	1,4822	0,2269	0,9846
Ambiente mais humano	311	0,0001	0,0127	0,1975	0,0701	0,2542	1,2872	0,3284	0,9540
Performance profissional	311	0,0001	0,2503	0,5459	0,5876	0,3304	0,6052	0,8544	0,9994
Performance humana	311	0,0000	0,0053	0,1012	0,0307	0,1523	1,5042	0,1370	0,9360

Painel F: São Luís

Ambiente Profissional	652	0,0003	0,0128	0,1764	0,0579	0,2546	1,4437	0,2282	0,9846
Ambiente mais humano	652	0,0001	0,0060	0,1428	0,0313	0,2348	1,6442	0,1397	0,9540
Performance profissional	652	0,0000	0,2195	0,5907	0,7230	0,3600	0,6094	0,9242	0,9995
Performance humana	652	0,0000	0,0033	0,0894	0,0184	0,1728	1,9334	0,0830	0,9360

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2025).

A autoapresentação se ajustou no segundo turno (Tabela 5). Para finalistas, ‘Performance Profissional’ manteve-se alta (média de 0,5672), reforçando a prioridade em projetar preparo. Candidatos não finalistas aumentaram ‘Ambiente Profissional’ e ‘Performance mais Humana’, buscando legitimidade e conexão pessoal. Contudo, ‘Performance Profissional’ permaneceu central para os finalistas.

A H_1 permanece válida no segundo turno. A ‘Performance Profissional’ para finalistas mantém níveis elevados, similar ao primeiro turno. Isso indica que, na fase final, a imagem de competência e preparo é prioritária. A disputa intensificada no segundo turno leva os candidatos a reafirmar profissionalismo. Elementos de humanização podem ser usados, mas sem ofuscar a seriedade. Goffman (1956) aponta que a arena do segundo turno exige performance calibrada, onde profissionalismo é aposta segura. Isso alinha-se com Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2021), que observaram o equilíbrio entre profissionalismo e humanização, com o profissionalismo prevalecendo em contextos eleitorais.

Tabela 5 – H1: Análise descritiva das capitais no segundo turno

Variável	Obs.	Mín.	Q1	Média	Mediana	DP	CV	Q3	Máx.
Ambiente Profissional (Não Finalistas)	439	0,0003	0,0260	0,2360	0,1170	0,2706	1,1465	0,3825	0,9846
Ambiente Humano (Não Finalistas)	439	0,0001	0,0117	0,2111	0,0663	0,2783	1,3182	0,3546	0,9540
Performance Profissional (Não Finalistas)	439	0,0004	0,0494	0,3704	0,2372	0,3464	0,9354	0,6993	1,0000
Performance Humana (Não Finalistas)	439	0,0000	0,0127	0,1815	0,0708	0,2506	1,3802	0,2160	0,9360
Ambiente Profissional (Finalistas)	546	0,0003	0,0114	0,1280	0,0393	0,2002	1,5643	0,1321	0,9694
Ambiente mais humano (Finalistas)	546	0,0001	0,0093	0,1996	0,0565	0,2689	1,3469	0,3072	0,9540
Performance Profissional (Finalistas)	546	0,0014	0,2264	0,5672	0,6330	0,3457	0,6095	0,9075	0,9992

Performance

Humana

(Finalistas)	546	0,0000	0,0057	0,1048	0,0250	0,1864	1,7782	0,0945	0,9360
--------------	-----	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2025).

Nota: Não houve segundo turno na capital de São Luís (MA).

A segunda hipótese (H₂), baseada na teoria de enquadramento visual de Grabe e Bucy (2009), teve suporte inicial no primeiro turno. A categoria ‘Estadista’ (média de 0,3663) prevaleceu sobre ‘Apelo de Massa’ e ‘Normalidade’, indicando preferência por um enquadramento de ‘Candidato Ideal’ conforme a Tabela 6. Essa dominância também foi vista em eleições catalãs (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023), fortalecendo H₂.

Há nuances regionais no enquadramento visual. Goiânia destaca-se com a maior média de ‘Estadista’, sugerindo imagem de líder tradicional. Porto Velho, porém, destaca-se, com ‘Apelo de Massa’ superando ‘Estadista’, indicando que ‘Ativista populista’ pode ser mais eficaz localmente. Essa flexibilidade de enquadramento se adapta ao público e contexto conforme a teoria de Grabe e Bucy (2009).

Belo Horizonte mostra equilíbrio entre ‘Estadista’ e ‘Apelo de Massa’. Curitiba e São Luís seguem a tendência de ‘Estadista’. Essa variabilidade é compatível com Uluçay e Melek (2024), que observaram alternância entre ‘líder forte’ e ‘homem do povo’ em eleições competitivas. A categoria ‘Compaixão’ é consistentemente menos explorada nas capitais brasileiras, contrastando com Uluçay e Melek (2024) em Istambul, onde foi proeminente. ‘Normalidade’ também se mantém baixa, indicando que candidatos evitam imagem excessivamente ‘comum’.

Tabela 6 – H₂: Análise descritiva das capitais no primeiro turno

Painel A: Todas as capitais

Variável	Obs.	Mín.	Q1	Média	Mediana	DP	CV	Q3	Máx.
Estadista	2.691	0,0001	0,0859	0,3663	0,2898	0,3041	0,8303	0,6177	0,9997
Compaixão	2.691	0,0005	0,0250	0,1697	0,0795	0,2158	1,2718	0,2226	0,9557
Apelo de massa	2.691	0,0003	0,0585	0,2835	0,1866	0,2734	0,9644	0,4468	0,9704
Normalidade	2.691	0,0002	0,0192	0,1799	0,0832	0,2227	1,2377	0,2622	0,9387

Painel B: Belo Horizonte

Estadista	725	0,0001	0,0708	0,3199	0,2267	0,2863	0,8949	0,5363	0,9981
Compaixão	725	0,0005	0,0416	0,1765	0,1018	0,2042	1,1571	0,2268	0,9557
Apelo de massa	725	0,0003	0,1048	0,3530	0,2906	0,2814	0,7970	0,5441	0,9704
Normalidade	725	0,0002	0,0206	0,1498	0,0635	0,1989	1,3275	0,2003	0,9387

Painel C: Curitiba

Estadista	705	0,0003	0,1281	0,4130	0,3632	0,3085	0,7469	0,6869	0,9942
Compaixão	705	0,0005	0,0156	0,1540	0,0538	0,2182	1,4168	0,2029	0,9557
Apelo de massa	705	0,0003	0,0393	0,2448	0,1479	0,2602	1,0628	0,3691	0,9704
Normalidade	705	0,0002	0,0165	0,1879	0,0897	0,2263	1,2047	0,2882	0,9387

Painel D: Goiânia

Estadista	298	0,0009	0,1271	0,4364	0,4084	0,3221	0,7381	0,7291	0,9997
Compaixão	298	0,0005	0,0240	0,1438	0,0656	0,1899	1,3203	0,1769	0,9557
Apelo de massa	298	0,0003	0,0360	0,2270	0,1369	0,2412	1,0626	0,3574	0,9704
Normalidade	298	0,0002	0,0256	0,1923	0,0901	0,2301	1,1964	0,2741	0,9387

Painel E: Porto Velho

Estadista	311	0,0007	0,0524	0,3334	0,1936	0,3246	0,9736	0,5855	0,9975
Compaixão	311	0,0005	0,0194	0,1739	0,0741	0,2259	1,2986	0,2370	0,9557
Apelo de massa	311	0,0003	0,079	0,3956	0,3154	0,3298	0,8337	0,6980	0,9704
Normalidade	311	0,0002	0,0026	0,0966	0,0191	0,1656	1,7141	0,1338	0,9387

Painel F: São Luís

Estadista	652	0,0003	0,0913	0,3509	0,2861	0,2879	0,8203	0,5618	0,9939
Compaixão	652	0,0005	0,0261	0,1889	0,0905	0,2298	1,2171	0,2560	0,9557
Apelo de massa	652	0,0003	0,0532	0,2205	0,1351	0,2256	1,0231	0,3154	0,9704
Normalidade	652	0,0002	0,0414	0,2388	0,1460	0,2457	1,0286	0,3650	0,9387

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2025).

No segundo turno, a ‘Estadista’ (média de 0,3100) permanece frequente para não finalistas, mas inferior à média geral do primeiro turno (0,3663). ‘Apelo de Massa’ (0,2643) e ‘Normalidade’ (0,2355) mostram uso de estratégias populares, talvez para mobilizar o eleitorado. ‘Compaixão’ (0,1897) foi menos explorada, mas ligeiramente superior ao primeiro turno conforme Tabela 7.

Para os finalistas (546 postagens, 8 candidatos), ‘Estadista’ (média de 0,3795) prevaleceu, reforçando a imagem de competência na reta final. Essa média é superior à do primeiro turno. A menor dispersão (coeficiente de variação de 0,8092) indica maior homogeneidade. Em contraste, ‘Apelo de Massa’ (0,2268) foi

consideravelmente menor que ‘Estadista’ e inferior aos não finalistas e ao primeiro turno. Essa queda sugere uma mudança estratégica, priorizando qualificação sobre populismo na reta final.

A comparação entre os finalistas e não finalistas na Tabela 7 revela divergência nas estratégias. Finalistas preferiram a categoria ‘Estadista’ e reduziram ‘Apelo de Massa’, sugerindo imagem mais institucional, enquanto não finalistas mantiveram equilíbrio com maior ‘Apelo de Massa’ e ‘Normalidade’. Isso reforça a ideia de que a imagem de estadista pode ser decisiva na fase final, alinhado à teoria de Grabe e Bucy (2009).

Tabela 7 – H2: Análise descritiva no segundo turno

Variável	Obs.	Mín.	Q1	Média	Mediana	DP	CV	Q3	Máx.
Estadista (Não Finalistas)	439	0,0002	0,0581	0,3100	0,2009	0,2955	0,9532	0,5170	0,9998
Compaixão (Não Finalistas)	439	0,0005	0,0395	0,1897	0,1078	0,2161	1,1394	0,2671	0,9557
Apelo de massa (Não Finalistas)	439	0,0003	0,0575	0,2643	0,1558	0,2672	1,0111	0,4018	0,9704
Normalidade (Não Finalistas)	439	0,0002	0,0367	0,2355	0,1378	0,2493	1,0586	0,3453	0,9387
Estadista (Finalistas)	546	0,0000	0,0927	0,3795	0,3276	0,3071	0,8092	0,6300	0,9984
Compaixão (Finalistas)	546	0,0005	0,0168	0,1628	0,0672	0,2250	1,3827	0,2061	0,9557
Apelo de massa (Finalistas)	546	0,0003	0,0289	0,2268	0,1194	0,2570	1,1330	0,3441	0,9704
Normalidade (Finalistas)	546	0,0002	0,0261	0,2299	0,1100	0,2696	1,1727	0,3399	0,9387

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2025).

Quanto a aplicação dos testes de variâncias e de médias entre os dois turnos eleitorais (Tabela 8) foi observado o uso de estratégias de comunicação visual distintas e adaptativas entre o enquadramento ‘Candidato ideal’ e ‘Ativista populista’, especialmente na transição do 1º para o 2º turno. As categorias ‘Compaixão’ e ‘Estadista’ demonstram estabilidade e consistência nas estratégias dos candidatos ao

longo dos dois turnos eleitorais. Podendo inferir que os candidatos buscam solidificar essas qualidades intrínsecas ao longo da disputa eleitoral.

Em contrapartida, uma adaptação de estratégia no 2º turno com a diminuição do ‘Apelo em Massa’ (imagens de grandes eventos) e o aumento simultâneo e diversificado da ‘Normalidade’ (imagens de cotidiano e acessibilidade) podem sugerir que houve, em média, uma mudança de uma estratégia de mobilização de bases massivas para uma estratégia de ampliação de eleitorado através da identificação pessoal.

Tabela 8 – Testes estatísticos dos enquadramentos dos candidatos

Enquadramento	Indicador	1º Turno			2º Turno			P-valor (bilateral)
		Média	DP	N	Média	DP	N	
Painel A: Candidato Ideal								
Compaixão	Variância	—	0,2158	2691	—	0,2214	985	0,3256
	Média	0,1697	—	2691	0,1747	—	985	0,5313
Estadista	Variância	—	0,3041	2691	—	0,3038	985	0,9766
	Média	0,3663	—	2691	0,3486	—	985	0,1178
Painel B: Ativista Populista								
Apelo em Massa	Variância	—	0,2734	2691	—	0,2621	985	0,1133
	Média	0,2835	—	2691	0,2435	—	985	0,0001*
Normalidade	Variância	—	0,2227	2691	—	0,2607	985	0,0000*
	Média	0,1799	—	2691	0,2324	—	985	0,0000*

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2025).

Nota. As células com “—” indicam que o valor não se aplica ao teste correspondente (por exemplo, média no teste de variância ou desvio padrão no teste de média). Os testes de médias foram realizados com o teste t; para Normalidade, assumiram-se variâncias desiguais. P-valores em negrito indicam significância estatística ao nível de $\alpha = 0,05$.

Grabe e Bucy (2009) argumentam que os enquadramentos influenciam a percepção, e os dados ilustram como respondem às pressões eleitorais. Há intensificação da preferência por ‘Estadista’ para finalistas no segundo turno (de 0,3100 para 0,3795). Uluçay e Melek (2024) sugerem que isso reflete adaptação estratégica para fortalecer liderança em polarização. Candidatos que não avançaram para o segundo turno tiveram menor média de ‘Estadista’ (0,3100 vs. 0,3663), indicando que estes projetam uma imagem robusta de estadista, quando candidatos como um diferenciador para o sucesso eleitoral (Steffan, 2020).

Os resultados das três regressões logísticas (Tabela 9) oferecem compreensões múltiplas das estratégias de autoapresentação. Os valores baixos de Pseudo R^2 , embora significativos, sugerem que outros elementos ou a complexidade do fenômeno influenciam a escolha do enquadramento e da categoria. A H_2 , que previa a preferência por 'Candidato Ideal' sobre 'Ativista populista', teve suporte parcial. Candidatas femininas e candidatos de centro/direita mostraram maior probabilidade de adotar o arquétipo 'Candidato Ideal', corroborando a literatura. O maior número de seguidores também aumentou essa probabilidade. Contudo, a participação no segundo turno não foi um preditor significativo. A acurácia geral do modelo (57,21%) teve alta sensibilidade para 'Candidato Ideal' (87,47%), mas baixa especificidade para 'Ativista populista' (21,56%).

O arquétipo 'Candidato Ideal' [H_{2a}], com predominância de 'Estadista' sobre 'Compaixão' (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2023), recebeu forte suporte. A probabilidade de uma postagem ser 'Estadista' é significativamente maior para finalistas de segundo turno e candidatos mais velhos. Isso reforça a teoria de Grabe e Bucy (2009) sobre a projeção de liderança em momentos essenciais e com o fator idade. Candidatos em capitais com alto IDHM também exibiram mais 'Estadista'. A sensibilidade para 'Estadista' foi perfeita (100%), mas a especificidade para 'Compaixão' foi nula (0%), indicando dominância de 'Estadista'.

Dentro do arquétipo 'Ativista populista' [H_{2b}], a predominância de 'Apelo de Massa' (Bast, 2021) teve suporte. A probabilidade média predita de 'Apelo de Massa' foi de 61,15%. Essa predominância é contingente: mais provável em capitais com alto IDHM e para candidatos mais velhos; menos provável para mulheres, centro-direita, experientes e finalistas de segundo turno. Isso adiciona complexidade à comunicação populista, mostrando que a escolha entre 'Apelo de Massa' e 'Normalidade' é

estratégica. A sensibilidade do modelo para ‘Apelo de Massa’ foi alta (89,09%), mas baixa especificidade para ‘Normalidade’ (19,32%), reiterando o desafio de distinção entre as categorias visuais.

Tabela 9 - Resultados das Regressões Logísticas para Enquadramentos Visuais de Candidatos a Prefeito no Instagram

Painel A: Efeitos Marginais			
Variável Independente	Variável dependente:		
	ideal_populista (Candidato Ideal vs. Ativista Populista) - H2	estadista_compaixão (Estadista vs. Compaixão) - H2a	apelo_normalidade (Apelo de Massa vs. Normalidade) - H2b
	Efeito Marginal (dy/dx) [p-valor]	Efeito Marginal (dy/dx) [p-valor]	Efeito Marginal (dy/dx) [p-valor]
Características do Modelo			
Número de observações	3.976	3.676	3.676
LR chi2(8)	39,19	24,12	120,93
Prob > chi²	0,0000	0,0022	0,0000
Pseudo R²	0,0077	0,0051	0,0246
Variáveis Independentes			
eleitores	-3,22e-08 [0,379]	-9,32e-08 [0,007]*	-7,27e-08 [0,044]*
IDHM	0,0089145 [0,816]	0,1016811 [0,005]*	0,0808039 [0,032]*
2º_turno	-0,0301917 [0,212]	0,0583963 [0,008]*	-0,052168 [0,029]*
seguidores	0,0001299 [0,026]*	0,0000158 [0,771]	-0,0000744 [0,179]
gênero	0,1206889 [0,000]**	-0,0155852 [0,545]	-0,2125557 [0,000]**
idade	0,0097012 [0,477]	0,0267789 [0,036]*	0,0348136 [0,009]**
ideologia	0,0466073 [0,027]*	0,0324432 [0,100]	-0,0566613 [0,007]**
experiência	0,0219510 [0,102]	-0,0076867 [0,542]	-0,0595669 [0,000]**
constante	Não aplicável para efeitos marginais	Não aplicável para efeitos marginais	Não aplicável para efeitos marginais
Média Predita (Y)	0,54138763	0,66677676	0,61145185
Métrica de Classificação	ideal_populista (Candidato Ideal vs. Ativista Populista)	estadista_compaixão (Estadista vs. Compaixão)	apelo_normalidade (Apelo de Massa vs. Normalidade)
Painel B: Performance de Classificação dos Modelos (Cutoff = 0,5)			
Sensibilidade	87,47%	100,00%	89,09%
Especificidade	21,56%	0,00%	19,32%
Valor Preditivo Positivo	56,77%	66,57%	63,19%
Valor Preditivo Negativo	59,38%	0,00%	53,26%
Classificados corretamente	57,21%	66,57%	61,78%

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2025).

Nota. P-valores em “*” e “**” indicam significância estatística ao nível de $\alpha = 0,05$ e $0,01$, respectivamente.

5. CONCLUSÃO

As análises confirmam a validade da H₁, demonstrando que candidatos políticos priorizam uma imagem profissional no Instagram, especialmente em fases decisivas da disputa. A humanização atua como complemento estratégico, fortalecendo a seriedade e preparo para o cargo, conforme Goffman e estudos em comunicação política digital.

Houve prevalência da categoria 'Estadista', indicando preferência por um enquadramento visual de 'Candidato Ideal', o que fortalece a generalização da H₂. Goiânia destacou-se pela maior média de 'Estadista', o que pode sugerir, que os candidatos projetam uma imagem de líder tradicional. Enquanto Porto Velho mostrou um 'Apelo de Massa' superior ao 'Estadista', evidenciando a flexibilidade do enquadramento visual à adaptação ao público e contexto, conforme Grabe e Bucy (2009). Em resumo, os candidatos gerenciam suas impressões digitais priorizando o profissionalismo e adaptando suas estratégias visuais ao eleitorado local.

Este estudo contribui teoricamente ao contextualizar as tipologias de enquadramento visual de Grabe e Bucy (2009) para campanhas eleitorais municipais brasileiras no Instagram. Demonstra como variáveis sociodemográficas e políticas (gênero, idade, ideologia, experiência e participação em segundo turno) modulam a projeção da imagem política. Os resultados aprofundam a compreensão dos arquétipos 'Candidato Ideal' e 'Ativista Populista', revelando que estratégias visuais são adaptáveis a perfis de candidatos e fases da campanha. O forte suporte a H_{2a} e o suporte qualificado a H_{2b} apontam para a proeminência do Estadista e a complexidade das escolhas populistas no Brasil, adicionando contribuição empírica à literatura internacional.

Em termos práticos, a pesquisa auxilia estrategistas de campanha e comunicadores políticos. A identificação dos fatores que influenciam enquadramentos visuais possibilita campanhas mais direcionadas no Instagram. A presença robusta do Estadista pode ser explorada para perfis específicos, e a adaptabilidade entre ‘Apelo de Massa’ e ‘Normalidade’ é central conforme o perfil do candidato e a fase da campanha. A dificuldade de distinção entre algumas categorias sugere que enquadramentos visuais são fluidos, incentivando profissionais a explorar abordagens híbridas ou refinar a mensuração desses conceitos para uma comunicação política mais estratégica no cenário digital brasileiro.

Este estudo possui algumas limitações. Primeiramente, restrito a uma rede social e apenas as eleições municipais de 2024 podem restringir a generalização dos achados para outras plataformas ou contextos eleitorais. Além disso, a dependência de uma ferramenta automatizada (CLIP) para classificação de imagens, embora eficiente, pode não captar todas as nuances e intencionalidades da comunicação visual que uma análise humana aprofundada poderia revelar.

Tais limitações abrem lacunas para pesquisas futuras. Outras possibilidades seriam investigações longitudinais para analisar a evolução das estratégias de autoapresentação em ciclos eleitorais distintos. A incorporação de entrevistas com marqueteiros políticos, a análise discursiva de imagens para aprofundar motivações e recepção das mensagens visuais.

REFERÊNCIAS

Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2020). Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 74–106. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680931>

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977]. <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>
- Bast, J. (2021). Politicians, parties, and government representatives on Instagram: A review of research approaches, usage patterns, and effects. *Review of Communication Research*, 9. <https://rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/20>
- Bast, J. (2024). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- Boas, T. C., Hidalgo, F. D., & Melo, M. A. (2019). Norms versus action: Why voters fail to sanction malfeasance in Brazil. *American Journal of Political Science*, 63(2), 385–400. <https://doi.org/10.1111/ajps.12413>
- Borba, F. (2019). Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(1), 37–56. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201912>
- Braga, S. S., França, A. S. T., & Nicolás, M. A. (2009). Os partidos políticos brasileiros e a internet: uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 183–208. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300013>
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031>
- Cervi, E. U., & Massuchin, M. G. (2014). Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística: análise da eleição municipal de 2012 na Folha de S. Paulo. *Revista FAMECOS*, 20(3), 840–865. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2013.3.13324>
- Chagas, V., Freire, F. A., Rios, D., & Magalhães, D. (2017). A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, (38), 173–196. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196>
- Digital. (2025a, March). *Digital 2025: Brazil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>
- Digital. (2025b, April). *Digital Annual Report 2025*. <https://datareportal.com/reports/>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights*, 15(1), 15–32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1

- Ennser-Jedenastik, L., Gahn, C., Bodlos, A., & Haselmayer, M. (2022). Does social media enhance party responsiveness? How user engagement shapes parties' issue attention on Facebook. *Party Politics*, 28(3), 468-481. <https://doi.org/10.1177/1354068820985334>
- Falkowski, A., & Jabłońska, M. (2020). Moderators and Mediators of Framing Effects in Political Marketing: Implications for Political Brand Management. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 34-53. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652221>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Sciences Research Centre. https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Gordillo-Rodríguez, M. T., & Bellido-Pérez, E. (2023). The visual frame of the political candidate on Instagram: the 2021 Catalan regional elections. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (9). <https://idus.us.es/items/303e8afb-fb54-4276-b45c-a0d2257bde21>
- Gordillo Rodríguez, M. T., & Bellido-Pérez, E. (2021). Politicians self-representation on Instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 Spanish elections. *Observatorio (OBS*)*, 15 (1), 109-136. <https://hdl.handle.net/11441/108644>
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Instituto de Pesquisa DataSenado – DATASENADO. (2022). *Panorama Político 2022: O cidadão e o Senado Federal*. <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/panorama-politico-2022>
- Jones, K. P., & King, E. B. (2014). Managing Concealable Stigmas at Work: A Review and Multilevel Model. *Journal of Management*, 40(5), 1466-1494. <https://doi.org/10.1177/0149206313515518>
- Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(4), 358-377. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1510355>
- Koskimaa, V., Mattila, M., Papageorgiou, A., & von Schoultz, Å. (2023). In the right place, at the right time: Opportunity structures and candidates' chances of

- getting elected for the first time. *Electoral Studies*, 84, 102626. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102626>
- Lalancette, M., & Raynald, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Mochla, V., Tsourvakas, G., & Vlachopoulou, M. (2023). Positioning a Personal Political Brand on YouTube with Points of Different Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*, 24(1), 56-76. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2165214>
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Nimmo, D. (1976). Political Image Makers and the Mass Media. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 427(1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/000271627642700105>
- Page, J. T., & Duffy, M. E. (2018). What Does Credibility Look like? Tweets and Walls in U.S. Presidential Candidates' Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 3-31. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1171819>
- Peeters, J., Van Aelst, P., & Praet, S. (2021). Party ownership or individual specialization? A comparison of politicians' individual issue attention across three different agendas. *Party Politics*, 27(4), 692-703. <https://doi.org/10.1177/1354068819881639>
- Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143-166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- Pich, C., Armannsdottir, G., & Dean, D. (2020). Exploring the Process of Creating and Managing Personal Political Brand Identities in Nonparty Environments: The Case of the Bailiwick of Guernsey. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 414-434. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1825271>
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2022). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773-1788. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E., & Barragán-Romero, A. I. (2022). "Backstage moments during the campaign": The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*, 24(5), 1133-1160. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>

- Radford, A., Kim, J. W., Hallacy, C., Ramesh, A., Goh, G., Agarwal, S., S., Sastry, G., Askell, A., Mishkin, P., Clark, J., Krueger, G., & Sutskever, I. (2021, July). Learning transferable visual models from natural language supervision. In *International conference on machine learning* (pp. 8748-8763). PmLR. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.00020>
- Reveilhac, M. (2023). The Influences of Political Strategies and Communication Styles on Political Candidates' Online and Offline Visibility. *Journal of Political Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2254709>
- Rojas-Padilla, E., Metze, T., & Termeer, K. (2022). Seeing the visual: A literature review on why and how policy scholars would do well to study influential visualizations. *Policy Studies Yearbook*, 12(1), 103-136. <http://dx.doi.org/10.18278/psy.12.1.5>
- Rose, G. (2022). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. 5th ed. SAGE. <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/visual-methodologies.pdf>
- Rossini, P. G. da C., Baptista, E. A., Oliveira, V., & Sampaio, R. C. (2016). O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. *Revista Fronteiras*, 18(2), 145-157. <https://doi.org/10.4013/fem.2016.182.04>
- Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Schröder, V., & Stecker, C. (2018). The temporal dimension of issue competition. *Party Politics*, 24(6), 708-718. <https://doi.org/10.1177/1354068817693474>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional De La información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Steffan, D. (2020). Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study. *International Journal Of Communication*, 14, 3096-3118. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13128>
- Tarouco, G. D. S., & Madeira, R. M. (2013). Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. *Revista de Sociologia e política*, 21(45), 149-165. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782013000100011>

- Tarr, A., Hwang, J., & Imai, K. (2023). Automated Coding of Political Campaign Advertisement Videos: An Empirical Validation Study. *Political Analysis*, 31(4), 554–574. doi:10.1017/pan.2022.26
- Tribunal Superior Eleitoral - TSE. (2024a). *Resolução nº 23.738, de 27 de fevereiro de 2024: Calendário Eleitoral (Eleições 2024)*. <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-738-de-27-de-fevereiro-de-2024>
- Tribunal Superior Eleitoral - TSE. (2024b). *Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais*. <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/home>
- Tribunal Superior Eleitoral - TSE. (2024c). *Estatísticas do eleitorado - Eleitores* <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleitor-eleitorado-mensal/home>
- Uluçay, D. M., & Melek, G. (2024). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*, 23(1), 142-171. <https://doi.org/10.1177/14703572211057595>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Capítulo 4

CORRIDA ELEITORAL: APRENDENDO COM OS *WINNERS*

RESUMO

Este manuscrito visa mapear estratégias eleitorais de vereadores reeleitos, auxiliando candidatos e ex-vereadores em suas campanhas. Utilizando triangulação metodológica e a metodologia Gioia, foram analisadas narrativas de treze vereadores reeleitos em 2020 na Região Metropolitana do Recife. A relevância e originalidade residem em codificar o conhecimento tácito desses parlamentares veteranos sobre atributos e práticas que levam à conquista do voto. Os principais achados revelam a centralidade de práticas assistencialistas e do engajamento comunitário, captação de lideranças locais, uso estratégico de redes sociais, e a flexibilidade na filiação partidária, influenciada pelo tamanho do partido e por cálculos do coeficiente eleitoral, quociente partidário e votos individuais. Teoricamente, o estudo aprofunda a compreensão da adaptabilidade política e do clientelismo contínuo; na prática, oferece um guia estratégico para otimizar campanhas eleitorais em contextos de maior desigualdade social, estratégias como assistencialismo e construção de uma imagem de pertencimento são fundamentais. Entre as limitações incluem o perfil dos entrevistados, por serem hábeis em projetar imagem, e o recorte geográfico, o que pode afetar a generalização. Sugere-se pesquisas futuras com ampliação geográfica e o envolvimento da perspectiva do eleitor.

Palavras-chave: Vereador; Eleições; Estratégias; Winners.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente político contemporâneo é caracterizado por alta competitividade, onde o alcance e a manutenção de posições de destaque exigem estratégias bem definidas e executadas. Particularmente na vereança, cargo de maior oferta de vagas e menor exigência formal no Brasil (Brasil, 1988), a atratividade reside no poder, prestígio e influência que proporciona (Borchert, 2011). Contudo, a atividade política,

muitas vezes percebida como de baixo prestígio (Allen et al., 2020; O'Grady, 2019), desafia os aspirantes a navegarem em um cenário complexo para obter sucesso eleitoral, impulsionados por propósitos, motivações e desejos (Alcántara, 2016; Dik & Duffy, 2009; Duffy & Dik, 2013).

A problemática central deste manuscrito reside na lacuna de conhecimento sistematizado sobre as estratégias eficazes que levam à vitória e reeleição em eleições para vereador, especialmente a partir da perspectiva de quem já alcançou o sucesso. Quais atributos e abordagens são centrais para conquistar o eleitorado e manter o apoio ao longo do tempo?

Nesse contexto, o objetivo principal deste manuscrito é mapear as estratégias eleitorais empregadas por vereadores reeleitos, com base em suas experiências de campanha e mandato, a fim de gerar orientações práticas para aqueles que almejam ou ocupam cargos na vereança.

Este manuscrito se justifica pela necessidade de codificar o conhecimento tácito de parlamentares veteranos com os relatos de suas experiências práticas (Huie et al., 2020; Jiang et al., 2020). Isto porque o estudo aborda a busca por aprovação popular para manter ou ingressar em cargos eletivos, em um cenário de alta concorrência e baixa renovação política. O conhecimento da trajetória de vereadores reeleitos é, portanto, um recurso valioso para novos candidatos.

Ao identificar os caminhos para a vitória, este trabalho visa auxiliar candidatos novatos, veteranos e ex-vereadores em suas campanhas, fornecendo subsídios para um planejamento eleitoral alinhado às expectativas dos eleitores. A resolução dessa problemática contribui para a profissionalização das campanhas políticas e pode fomentar uma maior adaptabilidade dos candidatos às demandas sociais e às mudanças de cenário político.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção estabelece a base teórica do estudo, explorando os fundamentos que sustentam a análise das estratégias políticas. Na primeira subseção, discute a atratividade dos cargos eletivos e os fatores que influenciam o sucesso eleitoral. Em seguida, apresenta os agentes políticos e a dinâmica dos sistemas eleitorais majoritário e proporcional no Brasil. Por fim, detalha os atributos mais considerados pelos eleitores ao tomar sua decisão de voto.

2.1 O QUE APRENDER COM OS *WINNERS*?

A vereança representa o cargo político com maior oferta de vagas e menor exigência no Brasil (Brasil, 1988). A atratividade de cargos eletivos, incluindo a vereança, reside no poder, visibilidade e influência, além de benefícios como remuneração, tempo de mandato e perspectivas de carreira (Borchert, 2011). Embora a atividade política possua baixo prestígio, alguns políticos buscam adaptar seu trabalho para maximizar o significado de suas ações (Ashforth & Kreiner, 1999). Mesmo em atividades sem viés pró-social óbvio, é possível encontrar significado e ajudar o próximo (Dik & Duffy, 2009; Duffy & Dik, 2013). Espera-se que aspirantes a cargos eletivos com vocação política demonstrem maior clareza e uso de tática flexíveis (Duffy & Sedlacek, 2007).

A política, vista como uma mácula ocupacional (Allen et al., 2020; O'Grady, 2019), não impede que políticos e aspirantes a busquem. Eles são impulsionados por propósitos, motivações e desejos, sejam transcendentais ou intrínsecos. Alcántara (2016) aponta três razões para a entrada na política: histórico familiar, rede de contatos e prestígio social. Essas razões, somadas às concepções de chamado ocupacional de Dik e Duffy (2009) e Duffy e Dik (2013), explicam, em parte, o

fenômeno. A cada dois anos, milhares de brasileiros buscam aprovação popular para manter, reingressar ou estreitar em cargos eletivos (Brasil, 1988).

Em um ambiente eleitoral competitivo, diversos fatores influenciam os resultados. Aspectos macroeconômicos, institucionais e políticos (Cancela & Geys, 2016; Koskimaa et al., 2023; Stockemer & Calca, 2014), a opinião dos eleitores (Guerin, 1994), o desejo de renovação, o marketing digital (Bast, 2024; Chester & Montgomery, 2017; Ennser-Jedenastik et al., 2022; Harris & Lock, 2010) e a prestação de contas de candidatos à reeleição (Critchfield et al., 2015) são alguns exemplos. Esses fatores podem gerar resultados eleitorais diversos, conforme as regras institucionais e o cargo.

No Brasil, o voto é obrigatório a partir dos 18 anos, mas opcional para analfabetos, maiores de 70 anos e jovens de 16 e 17. Neste país, o sistema eleitoral é de voto direto, permitindo a participação de diversos grupos sociais e garantindo a representatividade (Brasil, 1988). Eleições produzem vencedores e perdedores. A vitória resulta de ações planejadas para fortalecer a imagem e construir alianças, conquistando apoio popular (Vercesi, 2018). Este manuscrito mapeia as estratégias de vereadores eleitos em 2020 para auxiliar futuros candidatos e veteranos em suas campanhas eleitorais.

2.2 CONHECENDO OS *PLAYERS*?

Em democracias, o ambiente político se divide entre candidatos e eleitores. Partidos políticos recrutam indivíduos para disputas eleitorais, geralmente iniciando suas carreiras (Gamble, 1974). Posteriormente, os eleitores selecionam seus candidatos (Mattozzi & Merlo, 2008).

O Brasil utiliza sistemas majoritário e proporcional. O sistema majoritário elege chefes do executivo (presidente, governador, prefeito) e senadores por maioria de votos válidos (Brasil, 1965). Para cargos executivos em municípios com mais de 200 mil eleitores, exige-se maioria absoluta; caso contrário, há segundo turno (Brasil, 1997). Para senadores e municípios menores, basta maioria simples (Brasil, 1988).

O sistema proporcional, no Brasil, elege membros do Legislativo, exceto senadores. Primeiro, calcula-se o coeficiente eleitoral, dividindo os votos válidos pelo número de vagas. Depois, o quociente partidário define o número de vagas por partido, dividindo os votos do partido pelo coeficiente. Candidatos com muitos votos só se elegem se seu partido atingir o quociente eleitoral (Brasil, 1965, 1988).

Para este manuscrito, político é definido como quem ocupa um espaço por eleição popular e desenvolve, conscientemente, atividade pública para transformar ou manter uma realidade social que afeta outras pessoas (Alcántara, 2016). Para ser político, deve-se vencer uma eleição. Para ser um político de carreira, deve-se ser confirmado para um segundo mandato (Bukari et al., 2022; Mattozzi & Merlo, 2008). No Brasil, candidatos aptos devem cumprir critérios constitucionais e não ter restrições de inelegibilidade (Brasil, 1988).

O Estado brasileiro possui uma organização político-administrativa com entidades autônomas: municípios, Distrito Federal, Estados e União (Brasil, 1988). Na base da estrutura de cargos elegíveis, os vereadores estão entre os mais próximos da sociedade (Miguel, 2003). Eles conectam a sociedade à gestão municipal, fiscalizando e representando os cidadãos (Alcántara, 2016). Vereadores podem se reeleger indefinidamente, sem limite de mandatos consecutivos, desde que se candidatem e sejam eleitos a cada eleição (Brasil, 1988, 1990). A experiência de vereadores veteranos é valiosa, pois conhecem a política local.

A renovação política no Brasil é desafiadora. A legislação permite que políticos concorram a outros cargos sem renunciar ao atual, intensificando a competição e dificultando a entrada de novos nomes. A lealdade do eleitorado, que tende a manter seu voto nos mesmos candidatos (Bukari et al., 2022), aliada à alta concorrência (Barreto, 2008; Borchert, 2011), dificulta a renovação política. A atratividade desses cargos estimula a reeleição. O conhecimento da trajetória dos veteranos pode ser valioso para novos candidatos.

Candidatos a cargos eletivos devem avaliar oportunidades e riscos, planejando trajetórias e adaptando metas ao contexto (Ashforth & Schinoff, 2016) considerando o cargo, chances de vitória e outros fatores (Borchert, 2011; Black, 1972). As estratégias de campanha precisam informar e influenciar o eleitor no curto prazo, impactando os resultados (Alvarez et al., 2012; Chatterjee et al., 2013; Koskimaa et al., 2023). Sendo essencial conhecer o público-alvo, destacar qualidades e minimizar fragilidades para influenciar positivamente o voto (Oliveira et al., 2017).

2.3 O QUE O ELEITOR VALORIZA NO CANDIDATO?

Conforme Oliveira et al. (2017), atributos são características e qualidades que os eleitores consideram ao avaliar e escolher um candidato. Esses atributos influenciam a percepção e as decisões de voto. Conhecer esses itens permite que candidatos desenvolvam estratégias de marketing eleitoral eficientes, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Atributos dos candidatos

Atributo	Descrição
Planejamento de governo	Estratégias para atingir objetivos, propostas políticas, ideologia, equipe e assessoria.
Identidade partidária	Integração com partidos, coligações e filiados; ideologia partidária, atuação, representatividade e histórico.

Confiabilidade do candidato	Nível de confiança do eleitor, baseado no histórico de vida do político (privada, familiar, orientação sexual, religiosa, financeira, profissional, ideológica).
Conformidade do candidato	Capacidade de atender a princípios de honestidade, probidade, ética, verdade e retidão.
Durabilidade do candidato	Capacidade de exercer o mandato com pleno vigor físico, mental e jurídico (riscos de cassação).
Relacionamento com o eleitorado	Capacidade de interlocução com eleitores e instituições-alvo.
Imagem do candidato	Atributos físicos: boa apresentação, postura, civilidade, expressão, persuasão, segurança, conhecimento, cortesia e educação.
Exposição eleitoral do candidato	Elementos de comunicação social que promovem qualidades: <i>jingles</i> , <i>banners</i> , cartazes, inserções, placas, panfletos e eventos.

Fonte: Adaptado de Oliveira et al. (2017, p. 919).

Oliveira et al. (2017) identificaram os atributos mais valorizados e rejeitados pelos eleitores brasileiros. Planejamento de governo, identificação partidária e confiabilidade são mais relevantes na escolha (Oliveira et al., 2017). Imagem e exposição eleitoral podem não ser tão valorizadas, refletindo uma abordagem subjetiva (Oliveira et al., 2017). Para Pardo (2014), a escolha eleitoral frequentemente se baseia na congruência de valores entre eleitores e candidatos, ou seja, afinidade. No entanto, o estudo de Oliveira et al. (2017) revela que atributos como conformidade, durabilidade e relacionamento com o eleitor não são determinantes na decisão dos eleitores brasileiros.

3 METODOLOGIA

Este estudo empregou triangulação metodológica, de dados e ambiental (Fusch et al., 2018; Guion et al., 2011). A triangulação intermétodos permitiu identificar atributos que influenciam o voto do eleitor brasileiro, conforme Quadro 1 (anteriormente apresentado), e elaborar um protocolo de entrevistas semiestruturadas.

A seleção dos participantes focou em vereadores reeleitos em 2020 em câmaras municipais de Abreu e Lima, Igarassu e Paulista, na Região Metropolitana

do Recife, abrangendo os ciclos parlamentares de 2017-2020 e 2021-2024. As três cidades juntas concentram 399.294 eleitores, o correspondente a 71,84% da população total destes municípios, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Informações socioeconômicas dos municípios com os vereadores entrevistados

	Abreu e Lima -PE	Igarassu - PE	Paulista - PE
Território	126,384 km ²	306,879 km ²	96,932 km ²
População residente ¹	98.462	115.196	342.167
Pessoas beneficiadas pelo Bolsa Família ²	44.425	49.669	104.965
Eleitores ³	78.094	88.233	232.967
PIB <i>per capita</i> ⁴	17.123,06	29.003,48	16.596,43

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Brasil (2024), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024) e do TSE (2024b).

Notas: 1. Censo do IBGE (2022). Primeiros Resultados - Atualizado em 22/12/2023. 2. Programa de assistência social e distribuição de renda do Governo Federal por meio da Lei nº 14.601/2023. Dados do Bolsa Família e do Cadastro Único do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome - Atualizado até mar/24. 3. TSE - Atualizado até mar/24. 4. IBGE (2022) até o ano de 2021.

As desigualdades sociais nessas cidades se revelam na discrepância entre o alto percentual de beneficiários do Bolsa Família e o elevado PIB per capita. Um exemplo alarmante é Igarassu, município com a maior renda per capita entre os pesquisados, onde mais de 43% da população depende de programas sociais do governo federal. O que pode indicar que parte significativa da população está na base da pirâmide socioeconômica, nestes municípios (Sengupta et al., 2023).

Na escolha foram priorizados vereadores com experiência política (Mattozzi & Merlo, 2008) e capacidade de manter apoio eleitoral (Bukari et al., 2022). O objetivo foi compreender como os atributos (Quadro 1) influenciam o voto e coletar o conhecimento prático desses veteranos para auxiliar candidatos novatos, veteranos e ex-vereadores em suas campanhas. A Tabela 2 detalha o levantamento dos entrevistados:

Tabela 2 – Levantamento dos entrevistados

Descrição	Abreu e Lima - PE	Igarassu - PE	Paulista - PE	Total
Total de vereadores eleitos de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2016	11	15	15	41
(-) Não reeleitos de acordo com o TSE em 2020	-4	-7	-8	-19
(=) Total de reeleitos de acordo com o TSE em 2020	7	8	7	22
(-) Deixaram ou não assumiram mandato ¹	0	-2	0	-2
(=) Reeleitos no ciclo 2021-2024 (site da câmara)	7	6	7	20
(-) Gabinetes fechados (não visitados)	-1	0	-1	-2
(-) Gabinetes visitados com entrevistas não realizadas	-2	-1	-2	-5
Total de entrevistas realizadas	4	5	4	13

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e dados da pesquisa (2025).

Nota 1: O parlamentar pode ter sido cassado, assumido cargo no executivo, ou renunciado para ocupar outro cargo elegível em 2022.

Treze entrevistas foram realizadas de outubro a dezembro de 2023, nos gabinetes dos vereadores, antes ou após as sessões plenárias (Bloom et al., 2021), garantindo a triangulação ambiental dos dados (Guion et al., 2011). A metodologia Gioia (Gioia, 2021; Magnani & Gioia, 2023) foi utilizada para extrair relatos sobre a entrada na política, realizações, mudanças de carreira, atributos pessoais e aspirações (Gioia, 2021; Shipp & Jansen, 2011). Durante as entrevistas, utilizou-se observação não participante (Marietto, 2018), registrando gestos, comportamentos e expressões (Fusch et al., 2018; Guion et al., 2011). Para anonimato e facilitar a referência às suas falas, códigos únicos (E01, E02, etc.) foram atribuídos aos participantes. O Quadro 2 detalha as características dos entrevistados:

Quadro 2 – Características dos entrevistados

Entrevistado	Gênero ¹	Idade ²	Raça	Escolaridade ³	Partido político ⁴ em:		
					2016	2020	2024
E01	M	58	Parda	EMC	PDT	PSL	PSB
E02	M	55	Branca	EMC	PMN	PSC	PT
E03	M	36	Branca	EMC	PRB	Republicanos	PSB
E04	F	59	Parda	EMC	PSL	PSB	Solidariedade
E05	M	67	Preta	EFI	PV	PSB	PV
E06	M	37	Parda	SC	PSDC	PSB	MDB
E07	F	50	Branca	EMC	PSB	PSB	PSB
E08	M	42	Branca	EMC	PSB	PSB	PSB
E09	M	37	Preta	SC	PSDB	Cidadania	PSDB

E10	M	59	Parda	SC	SD	Solidariedade	PSD
E11	M	49	Branca	EMC	PR	Podemos	PV
E12	F	60	Branca	EMC	PDT	PT	AGIR
E13	M	65	Branca	EMC	PSB	PSB	MDB

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE (2024a).

Notas: 1. Masculino (M) e feminino (F). 2. Idade: em anos completos. 3. Ensino Fundamental Incompleto (EFI); Ensino Médio Completo (EMC); Ensino Superior Completo (SC). 4. Partidos organizados por espectro político: **Esquerda:** Partido dos Trabalhadores (PT); **Centro-esquerda:** Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido de Mobilização Nacional (PMN); **Centro a centro-esquerda:** Partido Verde (PV); **Centro:** Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Cidadania, Partido Social Democrático (PSD), AGIR; **Centro-direita:** Partido Social Liberal (PSL) [fundiu-se com o Democratas formando o União Brasil, em 2022.], Partido Social Democrata Cristão (PSDC) [em 2017, mudou de nome para Democracia Cristã (DC)], Partido da Social Democracia Brasileira (PSDC), Partido Solidariedade (SD) [fundiu-se ao Partido Republicano da Ordem Social (PROS), em 2022, formando o Solidariedade], Podemos; **Direita à extrema-direita:** Partido Social Cristão (PSC), Partido da República (PR) [mudou de nome para Partido Liberal (PL), em 2019.]; **Extrema-direita:** Partido Republicano Brasileiro (PRB) [mudou de nome para Republicanos, em 2019.]

Os participantes do estudo possuem idade média de 52 anos, são predominantemente masculinos (77%) e 92% possuem pelo menos ensino médio completo. A proporção entre brancos e negros (pretos e pardos) foi equilibrada (54% e 46%, respectivamente). Aproximadamente 85% dos entrevistados não apresentaram fidelidade partidária considerando as últimas três eleições municipais.

Os dados foram transcritos e analisados com códigos de primeira ordem e memorandos. Códigos semelhantes foram agrupados e nomeados com termos teóricos, baseados em Oliveira et al. (2017). As dimensões agregadas (estratégias) representam o conhecimento prático dos vereadores reeleitos. O Quadro 3 sintetiza a abordagem:

Quadro 3 – Estrutura dos dados da pesquisa

Códigos de primeira ordem ¹	Códigos de primeira ordem ²	Importância para o		Dimensões agregadas ⁵
		eleitor ³	candidato ⁴	
Ações em comunidades	Relacionamentos	Não	Sim	Clientelismo e atividades pró-sociais
Coligação e coeficiente partidário	Identidade partidária	Sim (+)	Sim	Infidelidade partidária
Porte do partido				
Filiação partidária				

Permanência	Durabilidade	Não	Sim	
Confiança	Confiabilidade	Sim (+)	Sim	Capitação de lideranças
História de vida/política				
Honestidade	Conformidade	Não	Sim	
Ética				
Postura	Imagem	Sim (-)	Sim	
Segurança				
Cortesia				
Talk shows	Exposição eleitoral	Sim (-)	Sim	Vocação e imagem
Jingles				
Banners				
Carros de som				
Bordões				
Proposta política	Planejamento de governo	Sim (+)	Sim	Recursos humanos e financeiros
Pautas				
Equipe				

Fonte: Elaboração própria. Dados deste manuscrito e da pesquisa de Oliveira et al. (2017).

Notas: 1. Derivadas das entrevistas com os parlamentares. 2. Com base nos atributos dos candidatos da pesquisa de Oliveira et al. (2017). 3. Resultados da pesquisa de Oliveira et al. (2017). A *proxy* “não” indica, que não há evidências estatísticas, que o código de segunda ordem influencia o eleitor na escolha do voto. A *proxy* “sim” indica que há evidências estatísticas, que o código de segunda ordem, influencia o eleitor na escolha do candidato. Enquanto o sinal (positivo ou negativo) indica, estatisticamente, a forma que esse atributo impacta na escolha de voto pelo eleitor. 4. Percepção dos entrevistados (parlamentares) sobre atributos para obtenção de votos. 5. Estratégias extraídas dos entrevistados (parlamentares) sobre atributos para obtenção de votos.

4 OUVINDO OS *WINNERS* E SUAS ESTRATÉGIAS

Esta seção apresenta a análise e discussão dos resultados da pesquisa, a partir das narrativas dos vereadores reeleitos. Inicia descrevendo as práticas assistencialistas e a construção de laços de confiança com o eleitorado. A seção encerra com a consolidação das estratégias empregadas e as orientações práticas derivadas das experiências dos *winners*.

4.1 ENVOLVIMENTO EM ATIVIDADES PRÓ-SOCIAIS E CLIENTELISMO

“O contexto socioeconômico do eleitor influencia em seu voto. O aspirante precisa conhecer seu nicho (reduto) para poder atuar nas necessidades deste povo” (E10). Este trecho, reforça a necessidade de uma construção simbólica da imagem pública do político, conectada às expectativas e carências do eleitorado (Weber, 2004).

Conhecer o público e vincular a imagem do candidato a ações pró-sociais configura uma estratégia de comunicação eficaz para construção de reconhecimento simbólico, tanto pelo público quanto pela mídia (Weber, 2004; Sengupta et al., 2023). Sendo relevante em contextos marcados pela desigualdade social, onde laços de confiança e proximidade são fundamentais.

Sobre essa forma de tradução simbólica do eu-desejado e do eu-percebido através de ações pró-sócias, todos os entrevistados nesta pesquisa afirmaram realizar atividades voltadas à comunidade em seus redutos eleitorais. Destes, 77% já desempenhavam muito antes de assumirem seus postos de vereanças, conforme relatado: “(...) Antes de ser vereador, muitas pessoas fazem esse trabalho social. Desde o líder comunitário, para as pessoas que querem se candidatar, é um dos primeiros passos que você procura fazer, algumas ações para você aparecer (...)” (E11).

No entanto, sobre o quanto essa estratégia pode ser revertida em votos, um dos parlamentares fez a seguinte ressalva: “[os políticos] acham que a área de esportes [como atividade social] não dá voto. Concordo em parte. Sempre fui da área de esportes e, quando me afastei dela, ganhei as eleições. Fazia campeonato, buscava patrocínio e vinha um vereador [de mandato] e trazia o time dele todo

bonitinho [para o evento]" (E02). Nesse momento, o entrevistado deixou claro que, no passado, permitia que a concorrência se beneficiasse de seu trabalho, alternando em seu discurso visões pró-sociais com estratégias para a longevidade na carreira política.

Segundo Weber (2004), a população interpreta os processos sociais e políticos com base nas informações que impactam suas vidas. Neste sentido, ao relatarem sobre o recorte temporal da realização do trabalho social, os entrevistados afirmaram: "Se estou em uma disputa [eleitoral], no dia seguinte, continuo fazendo meu trabalho. A comunidade reconhece o que a gente faz (...)" (E01). "Antes de ser vereadora, eu já trabalhava com as pessoas. Liderava uma associação de moradores. Eu fazia meu trabalho individualmente e sem apoio político. Às pessoas carentes da comunidade já me procuravam" (E07). Para Sengupta et al. (2023), eleitores menos favorecidos socioeconomicamente tendem a votar em candidatos com laços de afinidade e confiança e que há uma dependência assistencialista, o que pode justificar a fidelidade eleitoral.

Lopez e Almeida (2017) classificam os vereadores em três tipos: legisladores, captadores (cumprem promessas eleitorais) e assistencialistas. Os discursos dos entrevistados refletem, em sua maioria, uma priorização do assistencialismo e da captação de benefícios, em detrimento da função legislativa. Isso revela uma lógica clientelista assentada em práticas de assistência direta, frequentemente legitimadas pelos próprios parlamentares ("É impossível hoje o político se manter de pé sem o assistencialismo." - E02) como resposta às necessidades imediatas da população em situação de vulnerabilidade (Vilchez et al., 2021). Outro relato reforça esse pensamento:

Eu sou a favor [do clientelismo], dizem que é melhor dar uma vara de pescar ao invés de dar o peixe, mas muitas vezes a pessoa está ali numa dificuldade, numa situação... A cesta básica, que você está dando, não é para a pessoa ficar [sic] acostumada [em ganhar a cesta]. É para minimizar o sofrimento dela que, a partir daí ela procura um emprego. (E11)

Outro participante ouvido revelou sua opinião pessoal sobre a estratégia política centrada no engajamento contínuo com as comunidades: “Se eu parasse minhas ações [sociais] nos bairros, eu não continuaria [sendo vereador]”. (E01 adaptado). Este tipo de medida pode criar um senso de proximidade e confiança entre o vereador e os eleitores. Este tipo de engajamento contínuo pode aumentar a visibilidade do vereador e manter seu nome presente na mente dos eleitores gerando uma inclinação dos eleitores em retribuir o apoio recebido através do voto conforme complementado pelo próprio vereador:

Se você olhar as quatro [últimas] candidaturas, o voto cresceu. Eu tive 687 votos na primeira. Na segunda, eu tive por volta de 1.800. Na terceira, eu tive 2.012. Na quarta, eu tive 2.400. Então, é uma coisa que está dando certo. É você ir melhorando, mas cada dia mais, o seu trabalho. Na comunidade, né? Daí que fortalece... [Observação: nas eleições de 2024, foi reeleito, por média, com 2.083 votos] (E01 adaptado)

A progressão constante no número de votos ao longo de quatro eleições consecutivas do E01 sugere que a estratégia baseada em ações sociais tem efetividade na consolidação de bases eleitorais. Thachil (2014) argumenta que partidos de elite conseguem manter o apoio de eleitores pobres justamente através da oferta contínua de serviços básicos, estabelecendo vínculos duradouros que vão além da lógica do clientelismo esporádico (Klaus et al., 2023). Por exemplo, o engajamento comunitário do E01 parece ter estabelecido uma base de apoio tão sólida que garantiu sua reeleição em 2024, mesmo com uma votação menor que na eleição anterior.

Ainda sobre a prática do clientelismo, quase 85% dos vereadores usam seus gabinetes, antes das sessões, para atender a população, e 54% também usam outros

locais privados em suas bases eleitorais. Nesses locais, seus assessores fazem triagem de demandas assistenciais. Todavia, um parlamentar reclama da falta de reconhecimento de seus feitos como vereador pelos munícipes de sua cidade:

O eleitor, na minha opinião, aqui em [nome da cidade], não dá a valorização devida [ao vereador]. Por exemplo, a pessoa economizou na conta de luz o dinheiro de duas cestas básicas durante um ano, mas ele [eleitor] não olha para isso. Ele consegue votar em alguém que vai dar pra [sic] ele a própria cesta básica. (E10 adaptado)

Na visão deste parlamentar, o contexto socioeconômico do eleitor influencia em seu voto. Por conseguinte, o candidato precisa conhecer seu nicho (reduto) para poder atuar nas necessidades deste povo. Essa visão é corroborada por estudos que demonstram a preferência por benefícios imediatos em populações menos favorecidas socioeconomicamente. Segundo Sengupta et al. (2023), populações menos favorecidas preferem vantagens de cunho particular (de curto prazo), ao invés de políticas públicas de impacto social, cujo impacto será percebido no longo prazo.

Um dos entrevistados argumentou:

Você tem um grupo grande [de apoiadores] e precisa mantê-lo. Para que eles [os apoiadores] possam fazer seus trabalhos nas comunidades. (...) o vereador, hoje, é muito malvisto pelas próprias pessoas que o colocaram lá dentro [eleitores que o elegeram]. Pensam que o vereador ganha muito dinheiro, mas o meu dinheiro não é meu. Todo mês, eu tenho que ajudar um monte de gente. (E02 adaptado)

O clientelismo se manifesta por meio de uma ampla gama de práticas assistenciais, que vão desde o financiamento de atividades esportivas até o custeio de serviços de saúde e jurídicos. Essas ações configuram uma forma de reconhecimento político que, segundo Klaus et al. (2023), transcende o simples ‘toma-lá-dá-cá’ e se estrutura como uma rede contínua de troca e lealdade mútua. A seguir algumas práticas de clientelismo relatadas pelos entrevistados:

- Assistência médica: compra de remédios; intermediação de consultas médicas, realização de exames e cirurgias [E01, E02 e E07]; clínicas de fisioterapia [E01, E07 e E08].
- Assistência social: cestas básicas, pagamentos de contas de fornecimento de água e luz [E05]; assistência jurídica [E05, E06, E07, E08, E10 e E12].
- Outras ações: financiamento de futebol de várzea e cursos profissionalizantes [E01, E04 e E09].

Relatos como “(...) eu tenho uma clínica popular que eu abri. Totalmente gratuita de fisioterapia, que hoje é um carro-chefe da gente, né?” (E08). Reforçam o fornecimento de serviços básicos para a obtenção de votos (Thachil, 2014), em períodos superiores às práticas usuais do clientelismo (Klaus et al., 2023). Corroborando com as conclusões de Vilchez et al. (2021) ao afirmarem que o contexto (sul-americano) é propício para tais práticas para influenciar o comportamento de voto.

4.2 INFIDELIDADE PARTIDÁRIA

O sistema de eleição proporcional compromete a fidelidade partidária e incentiva os candidatos a buscarem partidos/legendas que possam aumentar suas chances de ganhar a (re)eleição (Ames, 1995), além das mudanças de regras (Cunow et al., 2012). Sobre essa ausência de fidelidade partidária: “Eu tô [*sic*] em um partido porque preciso dele para disputar uma eleição.” (E07). Igualmente, outro entrevistado complementa:

[...] era pra tá [*sic*] no quarto [mandato], mas eu ganhei e não assumi por conta da legenda. Meu partido [em 2012], só tinha seis pessoas, e era para ter vinte e duas e não conseguimos fazer a legenda [alcançar a quantidade mínima de votos dentro do partido]. O eleitor vota no candidato e não no partido. Nas cinco vezes em que eu me candidatei, em todas, mudei de partido. (E01 adaptado)

A vivência da derrota em razão do coeficiente eleitoral também foi relatada por outro parlamentar, mesmo com votação expressiva:

Na eleição de 2012, eu fui o sétimo vereador mais votado da cidade, justamente disputando pelo PSDB [partido]. Não fui reeleito, porque o partido não fez o coeficiente. Então, com a perspectiva que o PSB seria um partido majoritário, um partido forte, eu o procurei por estratégia. (E08)

Além disso, há pensamentos de adequar-se ao eleitor: “Eu tô [sic] no meio de todo mundo [sobre posição ideológica]. Se eu perceber que o eleitor é daquele lado, eu vou [adapta-se ao eleitor]. Não quero brigar com ninguém.” (E06). Essa postura flexível, evidenciada pela declaração do entrevistado E06, reflete uma tendência observada em outros candidatos, que buscam adaptar seus discursos às preferências do eleitorado. Tais discursos materializam-se nas variações partidárias dos entrevistados, evidenciadas no Quadro 2, que demonstra a diversidade de filiações partidárias dos candidatos ao longo de suas carreiras. Para Koskimaa et al. (2023), estes votos não relacionados ao partido, de cunho pessoal, estão atrelados aos atributos dos candidatos, cuja habilidade em convencer os partidos a tê-los em seus quadros.

Os entrevistados destacam a importância de ‘encontrar e ser aceito’ pelo partido para disputar uma eleição. 54% dos vereadores afirmaram que já perderam pelo menos uma eleição, por causa do coeficiente partidário. Um deles definiu uma combinação entre o trabalho social e capacidade de obtenção de votos para escolher o partido pelo seu tamanho:

Procuram-se os grandes [partidos], quando se tem uma certa gordura [quantidade de votos], o veterano, que tem trabalho para mostrar [prestação de contas de mandato] e um bom grupo [equipe de apoio e concorrentes que não lhe prejudique na votação]. Os vereadores, que estão no primeiro mandato e que querem reeleição, devem procurar um partido intermediário porque, em um grande [partido], pode ser que a sua gordura não seja suficiente [para reeleição]. Isto também serve para o novato que tem um trabalho social forte. Já o veterano que faz pouco ou o novato inexperiente devem procurar um pequeno porque têm pouca gordura para queimar. (E06)

Este pensamento foi reforçado por seus pares: “O que me fez entrar no partido não foi a sigla. Foi pelo grupo que foi montado, na época, que eu tinha chances de ganhar.” (E02). “Os candidatos só procuram o partido que é melhor para eles.” (E03). Para Radean (2022), membros do legislativo preferem estar filiados a partidos que possibilitem serem eleitos, o que explicaria essas constantes mudanças de siglas. Outro fator consiste em que há competição entre os candidatos do mesmo partido (Reveilhac, 2023) ver Quadro 2.

Boas et al. (2019) explicam que, no Brasil, ideologias partidárias não são consideradas em pleitos municipais. Entretanto, muitos partidos impedem a entrada de veteranos que disputam reeleição. Para Radean (2022) a entrada de novo integrante no partido, em ano eleitoral, pode gerar conflitos entre os membros antigos. Um dos veteranos fez o seguinte desabafo:

Eu entrei no partido PSB [partido] nos 45 minutos do segundo tempo. [...]. Foi o único que me aceitou para disputar uma eleição. A concorrência estava alta. Concorri com 5 vereadores de mandato [...]. Fora as pessoas que não tinham mandato e tinham a estrutura [movimento nos dedos representando dinheiro] até maior do que os com mandato. (E05)

Neste momento, o entrevistado cita nomes de lideranças locais que, em 2020, disputaram pelo seu partido com muito mais recursos administrativos e financeiros do que ele. Um parlamentar reforça esse pensamento:

Em 2016, saí do PC do B [partido] e fui para o PSB [partido maior]. Alguns partidos não permitem ao vereador de mandato entrar [filiar-se]. Isso torna mais difícil para quem já está na casa. Quando você tem muito voto, eles não querem [por causa do coeficiente]. Então, temos que entrar em partidos maiores. (E07)

A recusa de filiação de um candidato pode ocorrer por dois motivos: primeiro, se a entrada dele não aumentar os votos do partido; segundo, se, mesmo aumentando os votos, a filiação prejudicar a posição de outros candidatos já eleitos pelo partido. Em outras palavras, deve-se conhecer bem as regras do jogo e realizar as simulações necessárias, sintetizadas no seguinte relato do E06: “Então, aqui [partido no qual foi

eleito em 2020] eu tinha mais chance de gol [ser eleito]. Corre o risco de alguns partidos não terem o número de votos suficientes por causa da legislação eleitoral [coeficiente]. Como também ter muitos votos e não fazer o gol [eleger candidatos]”.

Com base na possibilidade de reeleições sucessivas para cargos legislativos no Brasil, os vereadores em exercício podem apresentar diferentes níveis de ambição política. Alguns podem desejar se aposentar, outros continuar como vereadores, e outros ainda almejam cargos mais altos, como prefeito ou deputado (Schlesinger, 1966). Para analisar as chances de reeleição, é fundamental examinar o histórico de mandatos dos vereadores e o desempenho nas urnas. Vereadores com múltiplos mandatos tendem a buscar a reeleição se forem atuantes, ou a encerrar a carreira por outros motivos (Koskimaa et al., 2023; Schlesinger, 1966). Por exemplo, um dos entrevistados disputou oito eleições e está em seu sétimo mandato consecutivo, enquanto outro acumula nove vitórias consecutivas.

A maioria dos parlamentares entrevistados para este manuscrito está em seu segundo mandato e expressa o desejo de consolidar sua posição para futuras candidaturas a outros cargos eletivos. Entretanto, os parlamentares entrevistados [E01, E06, E07, E11, E13] recomendam cautela caso haja tentativa de ascender ao cargo de prefeito ao concorrer com o atual chefe do executivo que busca reeleição. Uma vez que este possui a 'máquina', ou seja, recursos e influência que representam uma vantagem competitiva para reverter uma eventual avaliação negativa em ano eleitoral.

4.3 CAPITAÇÃO DE LIDERANÇAS

Os partidos buscam recrutar para as disputas eleitorais (Gamble, 1974) as lideranças que surgem das comunidades locais ou de organizações não

governamentais (Alcántara, 2016; Sengupta et al., 2023). Segundo Radean (2022), para o fortalecimento de seus nomes, membros do legislativo buscam o apoio de sujeitos fora do escopo partidário. Para 23% dos entrevistados, afirmaram que, em suas primeiras disputas eleitorais, foram ‘puxadores de votos’ para seus partidos da época. Veja o exemplo:

Quando eu cheguei aqui [no bairro], abri um depósito de água [mineral] e gás [de cozinha]. Fui presidente do conselho de moradores. Um rapaz que fazia propaganda em um carro de som falou de mim para o prefeito da época. Eu era muito conhecido na região. Este rapaz convenceu o prefeito a me chamar para ser vereador [puxador de votos]. O rapaz do carro de som me viu como uma liderança local. (E01)

Outro parlamentar utilizou a expressão ‘linguiça’ como sinônimo para ‘puxador de votos’: “É aquele que entra só para completar o coeficiente [do partido]. Aquele se candidatou para ajudar quem está lá em cima [melhores chances de vitória].” (E06) O caso a seguir refere-se a um depoimento de uma parlamentar não definida como ‘puxadora’ de votos pelo seu então partido em 2012:

Eu não queria mais ser candidata, porque o PT [partido] me barrou. Eu era filiada [pelo PT], mas eles queriam colocar outras pessoas [na disputa eleitoral]. Diziam: “Se ela entrar, fulana não será eleita.” Isso faltava dois dias para a convenção [tempo limite para formalizar o partido para se candidatar]. O médico [ex-vereador e amigo] pegou minha documentação porque eu trabalhava com ele e deu [sic] entrada no PTB [partido]. Levou a ficha [de inscrição] à noite na minha casa para eu assinar. [E04]

Com base nos relatos dos entrevistados E02, E06, E08 e E11, o recrutamento de lideranças locais que possuam o ‘carisma’ necessário para captar votos, seja para você, seja para o partido, sem que haja aumento do coeficiente partidário nas simulações. Caso seja para o partido, tal medida será válida desde que tais lideranças não sejam uma ameaça à vitória e que este tenha pelo menos 10% ou mais do coeficiente eleitoral para estar dentro das vagas disponíveis do partido.

Para os parlamentares, a ampliação de lideranças locais permite que o candidato amplie seu nicho, reduzindo riscos e dificultando o trabalho da concorrência.

Sobre a eleição municipal de 2020, um parlamentar relatou: “Fui o único vereador que fui votado em todas as urnas. Pelo menos um voto tinha em cada urna. Mostra o meu trabalho descentralizado. Não fico apenas em um bairro.” (E05). Enquanto, outro entrevistado deu a seguinte orientação:

[...] quando você tem lideranças em todo lugar, você está mais diluído. É mais difícil ele [concorrente] tentar te eliminar. Haverá localidades em que você será mais forte, tem um capital de votos maior, tem um trabalho maior; em outras, menor, mas tem. E é essa conjuntura que pega um pouquinho daqui, com um pouquinho dali que, no final, está o resultado que vai ele conseguir lhe eleger. (E11)

4.4 VOCAÇÃO E IMAGEM

Os entrevistados E02, E03, E04, E07, E08, E09, E10, E12 e E13 relatam, em diversas passagens de suas narrativas, que suas inserções na política foram, principalmente, fruto de suas atividades anteriores em servir o próximo (presidente de associação de moradores, sindicalistas, movimentos estudantis), pela influência de amigos/familiares em serem representados. O relato a seguir corrobora com esse pensamento:

A minha história na política começou através de um grupo de amigos do bairro. Toda eleição, o pessoal apoiava determinados candidatos. Chegou um momento de dizer assim: Oh! Não vou apoiar mais ninguém daí não. Vamos escolher uma pessoa nova, um candidato novo que tem identidade com a gente, que tem uma história aqui com o pessoal do bairro. Uma que as pessoas conheçam. (E08)

Do mesmo modo, estão na política pela permissão divina. Ou seja, por algo externo ao indivíduo, que lhe dá sentido para fazer algo para alguém (Dik & Duffy, 2009).

Eu estou aqui servindo à população. Ser vereador é um sacerdócio. Você tem que gostar do que faz [...]. Você não pode ser vereador, por ser vereador... Você tem que fazer o que ama! Fazer as coisas com amor, com carinho, mesmo servindo ao povo. (E01)

Sou o primeiro a chegar (na câmara) todos os dias. Isso aqui, para mim, é como uma missão. Não estou aqui só porque eu quero. Fui escolhido para estar aqui.

Foi Deus que me colocou aqui. Eu não era capaz de chegar aqui. Não tinha chances. Acreditei. Tenho minha fé e tenho ação. (E03)

Para obter a preferência do eleitor, o candidato tenderá a desenvolver táticas com a finalidade de potencializar seus atributos e/ou afetar a imagem do concorrente (Di Domenico & Visentin, 2020; Koskimaa et al., 2023). Entre os atributos que os vereadores mais valorizam em si: a cortesia, a destinação de tempo para ouvir as pessoas, o ‘ter palavra’ e o trabalho em suas comunidades [E01, E02, E03, E04, E06, E07, E08, E11 e E12]. Essas ações comunitárias abrangem tanto o clientelismo/assistencialismo, quanto as entregas estruturais, como calçamento de ruas, construção de escolas e unidades de saúde, e captação de recursos para poços artesianos, visando a melhoria da qualidade de vida dos munícipes [E01, E04, E06, E07, E08 e E13].

Além dos atributos valorizados, a imagem pública também desempenha um papel decisivo, um dos parlamentares confessa: “Eu tenho um jeito um pouco explosivo, mas quem me conhece sabe que é o meu jeito. (...) eu tenho um temperamento forte, entendeu? Mas eu sou um cara muito amigo.” (E08). Entretanto, o E06 afirma: “Ele [político] precisa ter o poder de convencimento e uma imagem que agrade. Eu tenho um trabalho forte nas zonas rurais. Passei fome. Fui adotado. Trabalhei quando criança. O povo me tornou parlamentar.”.

A respeito de maneiras para contornar o desgaste de suas imagens, a manutenção ou extinção de determinada pauta dependerá dos benefícios que tal engajamento trará para os parlamentares (Ennser-Jedenastik et al., 2022). Neste pensamento, dois parlamentares explicaram seus métodos. O E08 discursou: “A gente tem que avaliar se é importante continuarmos com aquele assunto. Seja para se justificar e fazer com que as pessoas entendam o que se passou ou, se é melhor, não dar mais pauta para isso.”. Enquanto outro exemplifica uma situação problema:

Um comentário na internet: Vai ter quem me defenda, vai ter quem me ataque. Então, eu prefiro que o meu grupo não me defenda. Prefiro que os outros me critiquem porque vai chegar uma hora em que vai parar. Se ficar um dos meus [aliados] me defendendo, vai ficar rendendo. O povo maligno da política quer isso: conversa requentada. Para que o seu adversário se beneficie em cima do seu desgaste. Para mim, o silêncio é a melhor resposta. (E06)

Os parlamentares destacaram o uso de redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *TikTok*) como mecanismos para divulgar a rotina do parlamentar, suas propostas, prestação de contas de mandato como meio para interagir com os munícipes [E03, E07, E08, E12 e E13]. Para Ennser-Jedenastik et al. (2022), as redes sociais podem ser utilizadas como canais para abordar temas de interesse dos eleitores. Como exemplo, a realização de *talk shows* pelo *Instagram* em que o parlamentar bate-papo com a comunidade. Por outro lado, práticas tradicionais como o uso de *jingles* também foram mencionadas: “O [nome do *jingle*] surgiu na campanha de 2020 com a música da cantora [nome]. Tinha que ser algo bem chiclete. Ela [paródia] não tem o número [do candidato]. Ela foi feita para ser a música de todo o mandato. A música fala de várias comunidades do município.” (E12 adaptado)

Entretanto, um parlamentar com mais experiência de vida destacou a seguinte observação:

Meu público é [sic] de pessoas velhas. Nós ouvimos rádio. Em época de eleição, só uso uma rádio [para propaganda]. Mesmo com as redes sociais, são públicos diferentes. A dona de casa está lavando os pratos e ouvindo rádio. [...] dá comida pro [sic] neto ouvindo o rádio. [...] é o tipo de comunicação até melhor do que a televisão. (E05)

4.5 RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS

Os veteranos salientam a importância do trabalho de suas equipes, principalmente em períodos eleitorais, como responsáveis pelas reuniões e caminhadas nas comunidades. Sobre a adversidade da última eleição, um dos entrevistados comentou:

2020 foi a campanha da pandemia. Ela foi muito difícil. Ninguém sabia o que fazer e como fazer. Se pudesse voltar no tempo, eu teria feito mais visitas. Queria ter visto mais pessoas. Não podíamos ter tanto corpo a corpo. Pequei nisso aí. Eu tinha feito uma estimativa mais alta de votos do que eu realmente recebi. (E05)

Ao serem questionados sobre o que mudariam na última campanha, muitos entrevistados enfatizaram a importância de recrutar as pessoas certas para a equipe: “Escolheria melhor as pessoas que estão do meu lado. Houve pessoas que não contribuíram da forma como eu esperava, que causaram discórdia, que queriam tirar proveito. Eu subi nas votações, mas eu esperava muito mais” (E02). Ainda sobre gestão de recursos humanos, um parlamentar orienta: “Ninguém ganha uma eleição sem grupo, então o candidato tem que se preocupar com isso, com essa referência. Se você tem uma pessoa que é malvista pela população, pela sociedade, e essa pessoa está agregada à tua imagem, então isso é um ponto negativo.” (E08).

Estratégias de campanha como ‘ampliar o número de lideranças para captar votos’ [E02, E06, E08 e E11], ‘menos militâncias’ [E06] e ‘mais trabalho de formiguinha nas comunidades’ [E04 e E06] foram mencionadas pelos políticos. No que diz respeito ao financiamento, destacam a importância do ‘planejamento financeiro’. Para contornar as limitações financeiras em suas campanhas, muitos recorreram ao trabalho voluntário de amigos e parentes [E02, E03, E04 e E07].

Em meio a essas estratégias, alguns políticos compartilharam suas experiências pessoais, revelando os desafios e as soluções encontradas durante suas campanhas. Questionado sobre sua vitória, o parlamentar revelou: “Um amigo financiou minha campanha, e me aconselhou a não ser liderança local para outros políticos.” (E02).

4.6 CONSOLIDAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS EMPREGADAS

Vereadores entrevistados revelaram diversas estratégias eleitorais. Alguns priorizam o contato direto, com visitas e diálogos presenciais, alinhando-se à vocação e engajamento interpessoal (Dik & Duffy, 2009). Outros focam nas redes sociais, que ampliam o alcance com menor esforço, refletindo a profissionalização política e mudanças na comunicação (Alcántara, 2016; Ennser-Jedenastik et al., 2022; Reveilhac, 2023). A maioria reconhece a importância da presença física nas comunidades, mas destaca o alcance da internet, especialmente entre jovens.

Candidatos demonstraram habilidade em explorar oportunidades, como crises locais ou reconfigurações partidárias, para posicionamento estratégico. Isso se alinha à teoria das estruturas de oportunidade (Borchert, 2011; Koskimaa et al., 2023) e ao *timing* político (Radean, 2022). Preocupantemente, alguns usam informações duvidosas, justificando como 'necessário', evidenciando dilemas éticos na comunicação eleitoral (Di Domenico & Visentin, 2020).

Apesar das abordagens, todos concordaram que o voto resulta de construção contínua, baseada na confiança, histórico de serviços e imagem pública. Essa percepção corrobora estudos sobre reputação, narrativa política e responsividade dos partidos (Boas et al., 2019; Gamble, 1974). Vereadores em municípios com alta desigualdade social focam em atributos de baixa influência no voto (Tabela 1, Quadro 3). Para otimizar campanhas, devem concentrar esforços em fatores que comprovadamente influenciam a escolha do eleitor, maximizando pontos fortes e minimizando os fracos. A Figura 1 esquematiza essa lógica representada por uma casa, na qual a compreensão da base para inserir os alicerces para conseguir o 'telhado' desejado:

Figura 1 – Gerenciamento de ações



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2025).

Para obter votos, o contexto socioeconômico local é central. Em regiões de alta desigualdade, contrariando Oliveira et al. (2017) o clientelismo fora do período eleitoral (Klaus et al., 2023; Vilchez et al., 2021) pode ser eficaz para construir confiança (Sengupta et al., 2023). A infidelidade partidária também é vital para a reeleição, exigindo atenção à tríade do tamanho do partido, aceitação do candidato e coeficiente eleitoral (Figura 1).

Orientações ditas alinhadas com a literatura: Para atrair lideranças, priorize parceiros com forte conexão comunitária (Ashforth & Schinoff, 2016). Essas alianças geram votos e minimizam a percepção de desonestidade associada à política (Zhang et al., 2021). Quanto à vocação e imagem, candidatos devem associar sua entrada na política a fatores externos (família, divino, amigos) e/ou propósito de vida pró-social (Dik & Duffy, 2009). Gerenciar crises de imagem e usar redes sociais para visibilidade (Ennsner-Jedenastik et al., 2022) em nichos eleitorais e outros espaços é fundamental.

Por fim, formar equipes comprometidas e bem-quistas pela comunidade evita imagem negativa por associação (Zhang et al., 2021). Isso fortalece bases eleitorais e obtém recursos para campanha e práticas de clientelismo/assistencialismo.

Atendendo ao objetivo, as seguintes orientações (Quadro 4) podem ajudar aspirantes e veteranos a vereador a desenvolver campanhas eficazes e conectadas aos eleitores:

Quadro 4 - Orientações para os candidatos

Orientação	Detalhamento
Foco no planejamento de governo	Enfatizar propostas concretas e exequíveis; comunicação clara e detalhada sobre políticas e planos para aumentar a atratividade.
Construção de confiança	Construir imagem de honestidade e integridade; narrativas que demonstrem compromisso com ética e transparência. Desenvolver narrativas que conectem experiências e valores a questões do eleitorado.
Captação de lideranças	Identificar e contatar líderes de opinião em bairros e comunidades para apoio e visibilidade da campanha.
Aumento da visibilidade	Promover atividades sociais, esportivas e de saúde; além de visibilidade, ajuda na conexão com eleitores.
Identificação partidária	Filiação ao partido com maior chance de eleição, considerando concorrentes internos e projeção de votos para posições iniciais. Observar tamanho do partido, coeficiente eleitoral e quociente partidário para melhor filiação.
Cuidado com a imagem	Cautela na percepção pública; evitar associações negativas e escândalos.
Engajamento com eleitores	Manter canal de comunicação aberto; construir base de apoio e aumentar percepção de confiabilidade. Organizar eventos comunitários, redes sociais e fóruns de discussão.
Análise do contexto socioeconômico	Compreender o contexto socioeconômico para adaptar mensagens e estratégias, considerando que a percepção de atributos pode variar.

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este manuscrito buscou mapear as estratégias eleitorais de vereadores experientes. O objetivo central foi auxiliar candidatos a vereador, sejam novatos, veteranos ou ex-vereadores, a desenvolver campanhas eficazes, baseadas no conhecimento prático de políticos reeleitos. Ao analisar as experiências desses veteranos, foram identificados os atributos mais valorizados pelos eleitores e as abordagens que geram sucesso eleitoral.

As contribuições teóricas deste trabalho residem na aplicação da metodologia Gioia ao contexto da política eleitoral brasileira, enriquecendo a compreensão sobre as estratégias de reeleição no nível municipal. Demonstra-se como elementos de

vocação, imagem, captação de lideranças, gestão de recursos e, notadamente, o clientelismo contínuo e a complexidade da infidelidade partidária interagem para influenciar o resultado eleitoral. O estudo aprofunda o entendimento sobre a adaptabilidade de políticos em cenários competitivos, evidenciando a intersecção entre o individual e o institucional.

Do ponto de vista prático, o manuscrito oferece um guia estratégico para candidatos. As orientações sobre o planejamento de governo, a construção de confiança, a captação de lideranças, o cuidado com a imagem e o engajamento com o eleitorado, fundamentadas nas vivências dos vereadores entrevistados, servem como um roteiro para otimizar campanhas. A ênfase no contexto socioeconômico local e na flexibilidade partidária fornecem alternativas para a tomada de decisão estratégica dos aspirantes a cargos legislativos municipais.

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações. A primeira reside na natureza dos participantes: políticos, que são inerentemente hábeis em projetar uma imagem favorável, o que pode influenciar a espontaneidade e a franqueza dos relatos. A segunda limitação é o recorte geográfico. A pesquisa foi realizada em municípios da Região Metropolitana do Recife, e os resultados podem não ser integralmente generalizáveis para outras realidades socioeconômicas e políticas do Brasil. O regionalismo do fenômeno pesquisado sugere que os atributos e estratégias valorizados podem variar significativamente em diferentes contextos eleitorais.

Para pesquisas futuras, sugere-se a expansão geográfica do estudo, incluindo municípios de outras regiões do país, para verificar a replicabilidade e a adaptabilidade das estratégias identificadas. A inclusão de políticos não eleitos para identificar similaridades e diferenças das adotadas pelos *winners*. Outra possibilidade seria investigar a perspectiva dos eleitores nesses mesmos contextos, para uma

análise comparativa dos atributos percebidos e valorizados. Além disso, aprofundar a investigação sobre o papel das novas mídias sociais e da inteligência artificial nas campanhas eleitorais.

Entre algumas limitações da pesquisa, o público-alvo são sujeitos, no geral, preparados para projetar imagem (Bast, 2024), o que pode comprometer os resultados da pesquisa. Ou seja, os vereadores tendem a gravitar em torno de interesses e identidades que possam efetivamente representar (Ashforth & Schinoff, 2016). Outro fato está no aspecto geográfico (regionalismo) dos participantes do fenômeno pesquisado.

REFERÊNCIAS

- Alcántara, M. (2016). *A profissionalização da política*. Curitiba: CPOP-PPGCP/UFPR. <https://cpop.ufpr.br/publicacoes-cpop/a-profissionalizacao-da-politica/>
- Allen, N., Magni, G., Searing, D., & Warncke, P. (2020). What is a career politician? Theories, concepts, and measures. *European Political Science Review*, 12(2), 199-217. <https://doi.org/10.1017/S1755773920000077>
- Alvarez, R. M., Levin, I., & Sinclair, J. A. (2012). Making Voting Easier. Convenience Voting in the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 65(2), 248–262. <https://doi.org/10.1177/1065912911398048>
- Ames, B. (1995). Electoral Rules, Constituency Pressures, and Pork Barrel: Bases of Voting in the Brazilian Congress. *The Journal of Politics*, 57(2), 324–343. <https://doi.org/10.2307/2960309>
- Ashforth, B. E., & Kreiner, G. E. (1999). “How Can You Do It?": Dirty Work and the Challenge of Constructing a Positive Identity. *Academy of Management Review*, 24(3), 413–434. <https://doi.org/10.5465/amr.1999.2202129>
- Ashforth, B. E., & Schinoff, B. S. (2016). Identity under construction: How individuals come to define themselves in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 111-137. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062322>
- Barreto, A. (2008). Reeleição parlamentar: reflexões metodológicas e análise do caso da Câmara de Vereadores de Pelotas (1976-2004). *Opinião Pública*, 14(1), 123-148. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762008000100005>

- Bast, J. (2024). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- Black, G. S. (1972). A Theory of Political Ambition: Career Choices and the Role of Structural Incentives. *American Political Science Review*, 66(01), 144–159. <https://doi.org/10.2307/1959283>
- Bloom, M., Colbert, A. E., & Nielsen, J. D. (2021). Stories of calling: How called professionals construct narrative identities. *Administrative Science Quarterly*, 66(2), 298–338. <https://doi.org/10.1177/0001839220949502>
- Boas, T. C., Hidalgo, F. D., & Melo, M. A. (2019). Norms versus action: Why voters fail to sanction malfeasance in Brazil. *American Journal of Political Science*, 63(2), 385–400. <https://doi.org/10.1111/ajps.12413>
- Borchert, J. (2011). Individual Ambition and Institutional Opportunity: A Conceptual Approach to Political Careers in Multi-level Systems. *Regional & Federal Studies*, 21(2), 117–140. <https://doi.org/10.1080/13597566.2011.529757>
- Brasil. Presidência da República. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. (2024). *Programa Bolsa Família e Cadastro Único no seu município*. <https://www.gov.br/mds/pt-br/acoes-e-programas/bolsa-familia>
- Brasil. Presidência da República. Casa Civil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Casa Civil. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Brasil. Presidência da República. Casa Civil. (1965). *Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral*. Casa Civil. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm
- Brasil. Presidência da República. Casa Civil. (1997). *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições*. Casa Civil. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm
- Brasil. Presidência da República. Casa Civil. (1990). *Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990*. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm
- Bukari, Z., Abdul Hamid, A. B., Md. Som, H., Agbemabiese, G. C., & Quansah, F. (2022). Does political issue matter in voting intention in Ghana? A political marketing perspective. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034227. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034227>
- Cancela, J., & Geys, B. (2016). Explaining voter turnout: a meta-analysis of national and subnational elections. *Electoral Studies*, 42, 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.03.005>

- Chatterjee, A., Mitrović, M., & Fortunato, S. (2013). Universality in voting behavior: an empirical analysis. *Scientific Reports*, 3, 1049. <https://doi.org/10.1038/srep01049>
- Chester, J. & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>
- Critchfield, T. S., Reed, D. D., & Jarmolowicz, D. P. (2015). Historically low productivity by the United States Congress: snapshot of a reinforcement-contingency system in transition. *The Psychological Record*, 65, 161-176. <https://doi.org/10.1007/s40732-014-0098-8>
- Cunow, S., Ames, B., Desposato, S., & Rennó, L. (2012). Reelection and Legislative Power: Surprising Results from Brazil. *Legislative Studies Quarterly*, 37(4), 533-558. <https://doi.org/10.1111/j.1939-9162.2012.00061.x>
- Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409-417. <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>
- Dik, B. J., & Duffy, R. D. (2009). Calling and Vocation at Work: Definitions and Prospects for Research and Practice. *The Counseling Psychologist*, 37(3), 424-450. <https://doi.org/10.1177/0011000008316430>
- Duffy, R. D., & Dik, B. J. (2013). Research on calling: What have we learned and where are we going?. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 428-436. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.06.006>
- Duffy, R. D., & Sedlacek, W. E. (2007). The presence of and search for a calling: Connections to career development. *Journal of Vocational Behavior*, 70(3), 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.03.007>
- Ennser-Jedenastik, L., Gahn, C., Bodlos, A., & Haselmayer, M. (2022). Does social media enhance party responsiveness? How user engagement shapes parties' issue attention on Facebook. *Party Politics*, 28(3), 468-481. <https://doi.org/10.1177/1354068820985334>
- Fusch, P., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). Denzin's paradigm shift: Revisiting triangulation in qualitative research. *Journal of Sustainable Social Change*, 10(1), 19-32. <https://doi.org/10.5590/JOSC.2018.10.1.02>
- Gamble, A. (1974). *The Conservative Nation (Routledge Revivals)*. Routledge.
- Gioia, D. (2021). A Systematic Methodology for Doing Qualitative Research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 57(1), 20-29. <https://doi.org/10.1177/0021886320982715>
- Guerin, B. (1994). Attitudes and Beliefs As Verbal Behavior. *The Behavior Analyst*, 17, 155-163. <https://doi.org/10.1007/BF03392661>

- Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (2011). Triangulation: establishing the validity of qualitative studies: *Edis*, 2011(8), 3. DOI:10.32473/edis-fy394-2011
- Harris, P., & Lock, A. (2010). "Mind the gap": the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3-4), 297-307. <https://doi.org/10.1108/03090561011020435>
- Huie, C. P., Cassaberry, T., & Rivera, A. K. (2020). The impact of tacit knowledge sharing on job performance. *International Journal on Social and Education Sciences*, 2(1), 34-40. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1264026.pdf>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2024). *Cidades e Estados*. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe.html>
- Jiang, Z., Wang, Z., & Feng, C. (2020). Balancing the strength of external and internal ties for tacit knowledge management. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(7), 785-800. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1714025>
- Klaus, K., Paller, J. W., & Wilfahrt, M. (2023). Demanding recognition: a new Framework for the Study of Political Clientelism. *African Affairs*, 122(487), 185-203. <https://doi.org/10.1093/afraf/adad014>
- Koskimaa, V., Mattila, M., Papageorgiou, A., & von Schoultz, Å. (2023). In the right place, at the right time: Opportunity structures and candidates' chances of getting elected for the first time. *Electoral Studies*, 84, 102626. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102626>
- Lewis-Beck, M. S., & Stegmaier, M. (2000). Economic determinants of electoral outcomes. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 183-219. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.183>
- Lopez, F., & Almeida, A. (2017). Legisladores, captadores e assistencialistas: a representação política no nível local. *Revista de Sociologia e Política*, 25(62), 157-181. <https://doi.org/10.1590/1678-987317256207>
- Magnani, G., & Gioia, D. (2023). Using the Gioia Methodology in international business and entrepreneurship research. *International Business Review*, 32(2), 102097. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102097>
- Marietto, M. L. (2018). Participant and Non-Participant Observation: Theoretical Contextualization and Guide Suggestion for Methods Application. *Revista Ibero-Americana De Estratégia*, 17(4), 05–18. <https://doi.org/10.5585/riae.v17i4.2717>
- Mattozzi, A., & Merlo, A. (2008). Political careers or career politicians?. *Journal of Public Economics*, 92(3-4), 597-608. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.10.006>
- Miguel, L. (2003). Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. *Revista de Sociologia e Política*, (20). <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/3636>

- O'Grady, T. (2019). Careerists versus coal-miners: Welfare reforms and the substantive representation of social groups in the British Labour Party. *Comparative Political Studies*, 52(4), 544-578. <https://doi.org/10.1177/0010414018784065>
- Oliveira, V. Q, Monte-mor, D. S., & Mainardes, E. (2017). *From commercial marketing to electoral marketing: candidates' attributes in the perception of Brazilian and American voters*. In XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017),p 915-930. ESIC. <https://hdl.handle.net/11441/78077>
- Pardo, R. G. dos. S. (2014). Como escolher o seu candidato? *Revista Eletrônica da Escola Judiciária Eleitoral*, ano 4, (2), 29-32. <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/revista-eletronica-da-eje-ano-4-n-2?tab=ancora-3>
- Radean, M. (2022). Perfect timing: Leveraging the timing of defection to assess the effect of electoral rules on party switching. *Party Politics*, 28(4), 666-679. <https://doi.org/10.1177/1354068821993727>
- Reveilhac, M. (2023). The Influences of Political Strategies and Communication Styles on Political Candidates' Online and Offline Visibility. *Journal of Political Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2254709>
- Schlesinger, J. A. (1966). *Ambition and politics: Political careers in the United States*. Rand McNally.
- Sengupta, S., Mukherjee, S., Dattab, B., & Srivastava, A. (2023). Winning BOP consumers' vote using effective political marketing communications within their social networks. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 882-907. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2096098>
- Shipp, A. J., & Jansen, K. J. (2011). Reinterpreting time in fit theory: Crafting and recrafting narratives of fit in medias res. *Academy of Management Review*, 36(1), 76-101. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0077>
- Stockemer, D., & Calca, P. (2014). Presidentialism and voter turnout in legislative elections. *Parliamentary Affairs*. 67(3), 561–583. <https://doi.org/10.1093/pa/gss065>
- Thachil, T. (2014). Elite parties and poor voters: Theory and evidence from India. *American Political Science Review*, 108(2), 454-477. <https://doi.org/10.1017/S0003055414000069>
- Tribunal Superior Eleitora - TSE. (2024a). *Divulgação de candidaturas e Contas Eleitorais*. <https://divulgacandcontas.tse.jus.br>
- Tribunal Superior Eleitora - TSE. (2024b). *Estatísticas do eleitorado – por município*. <https://www.tre-pe.jus.br/eleicoes/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-municipio>

- Vilchez, V. C., Paucar-Caceres, A., & Werner, K. (2021). A systemic framework to evaluate political clientelism and citizens' subjectivation processes. *Systems Research and Behavioral Science*, 38(1), 6-20. <https://doi.org/10.1002/sres.2666>
- Weber, M. H. (2004). Imagem Pública. In Rubim, A. A. C. (Org.), *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. (pp. 259-308). EDUFBA. https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/134/4/Comunicao-Politica_RI.pdf
- Zhang, R., Wang, M. S., Toubiana, M., & Greenwood, R. (2021). Stigma beyond levels: Advancing research on stigmatization. *Academy of Management Annals*, 15(1), 188-222. <https://doi.org/10.5465/annals.2019.0031>

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS *WINNERS*

1. Qual gênero você se identifica?
 - ☐ Masculino
 - ☐ Feminino
 - ☐ Outro/ Não-binário
2. Qual sua idade? Resp. _____
3. Qual raça/etnia você se identifica?
 - ☐ Branca
 - ☐ Preta
 - ☐ Parda
 - ☐ Amarela
 - ☐ Indígena
 - ☐ Outra. _____
4. Qual a sua escolaridade?
 - ☐ Ensino Fundamental incompleto
 - ☐ Ensino Fundamental completo
 - ☐ Ensino Médio incompleto
 - ☐ Ensino Médio completo
 - ☐ Ensino Superior incompleto/cursando
 - ☐ Ensino Superior completo
 - ☐ Pós-graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado)
5. Qual o seu estado civil?
 - ☐ Solteiro(a)
 - ☐ Casado(a)/União estável
 - ☐ Viúvo(a)
 - ☐ Separado(a)/divorciado(a)
6. Em qual cidade você exerce o seu mandato? Resp. _____
7. Quantas vezes você foi eleito vereador(a)? Resp. _____
8. Qual classificação político-ideológica você está mais alinhado? Você se considera?
 - ☐ Extrema-esquerda
 - ☐ Esquerda
 - ☐ Centro-esquerda

- () Centro-direita
 - () Direita
 - () Extrema-direita
9. Na sua opinião, o que leva um eleitor escolher você? Como você escolheu (ou foi escolhido) pelo seu partido? Qual o seu diferencial?
 10. Fala um pouco da sua trajetória de vida. Como você se inseriu na política?
 11. Além das atividades de vereador você exerce outra atividade profissional paralela ao seu mandato? () Sim () Não. Em caso afirmativo, qual atividade?
Resp. _____
 12. Como político, o que você defende (suas pautas)?
 13. Na sua última eleição, o que sua equipe contribuiu para sua vitória?
 14. Você utilizou, em sua campanha, ações na rádio ou TV? () Sim () Não.
Como foi a sua experiência?
 15. Se fosse possível voltar no tempo, o que você faria de diferente na sua campanha de 2020? Por quê?
 16. Durante o exercício do seu mandato, houve alguma divergência de opinião (entre você e seu partido) sobre algum tema? Em caso positivo, como ocorreu?
 17. Conta uma experiência marcante na sua carreira como vereador(a) (seu ponto alto).
 18. O que te motiva a continuar...?
 19. Imagina que você acordou após um longo período (você esteve em coma por 10 anos). Você percebe que tudo está como sempre sonhou. O que você está vendo? O que está acontecendo? Como as coisas mudaram?
 20. Se eu fosse um gênio da lâmpada e pudesse realizar três desejos para melhorar a sua carreira política. O que você pediria?
 21. Pensando em sua trajetória profissional: "Em 2025, eu serei (cargo)...

ANEXO A – CARTA CONVITE AOS VEREADORES



Vitória, 14 de fevereiro de 2024.

Carta de Dados para Pesquisa Acadêmica - nº 04/2024

Ref.: Solicitação de dados para pesquisa acadêmica.

A FUCAPE Business School é uma instituição conhecida por defender conceitos inovadores e desenvolvê-los nos seguintes cursos oferecidos: Doutorado em Ciências Contábeis e Administração, Mestrado em Ciências Contábeis e Mestrado em Administração (ambos reconhecidos pela CAPES/MEC); MBAs na área de Gestão e Contabilidade, entre eles o MBA em Controladoria e Finanças (eleito por seis anos consecutivos entre os melhores MBAs do Brasil pela Revista Você S/A); e graduação em Contador Global, Administração e Economia reconhecidos com nota 5 pelo MEC.

Informamos que **Robson dos Santos Costa** é aluno do Curso de Doutorado Profissional em Ciências Contábeis e Administração da FUCAPE e encontra-se em processo de desenvolvimento do Projeto de Pesquisa da Tese. A pesquisa a ser desenvolvida pelo aluno refere-se ao tema "IDENTIDADE PROFISSIONAL DE PARLAMENTARES".

O Prof. Dr. **Talles Vianna Bruggi** Coordenador do Curso de Doutorado Profissional em Ciências Contábeis e Administração e eu, Prof. Dr. **Daniilo Soares Monte-mor**, na qualidade de orientador da pesquisa, viemos por meio desta solicitar a sua fundamental colaboração como participante desta pesquisa.

Os dados coletados por meio de entrevista e serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e poderão ser divulgados em meios científicos. O nome dos participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências.

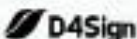
Certos de sua valiosa contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa, agradecemos,

Atenciosamente,
Atenciosamente,
Atenciosamente,


Prof. Dr. **Daniilo Soares Monte-mor**
Professor Orientador


Prof. Dr. **Talles Vianna Bruggi**
Coordenador de Curso

Nome do participante: _____
Autorizado em: ____/____/_____
Responsável: _____



2 páginas - Dados e horários baseados em Brasília, Brasil
Sincronizado com o NTP.br e Observatório Nacional (ON)
Certificado de assinaturas gerado em 15 de February de 2024,
11:23:57



Carta de Dados Robson docx
Código do documento 08bf854b-6e4a-4c98-a879-dd1671cfe52b



Assinaturas



DANILO SOARES MONTE MOR
danilo@fucape.br
Assinou

DANILO SOARES MONTE MOR



Talles Vianna Brugni
tallesbrugni@fucape.br
Assinou



Eventos do documento

14 Feb 2024, 15:25:49
Documento 08bf854b-6e4a-4c98-a879-dd1671cfe52b **criado** por LORENE ALEXANDRE PRATES (a447f1c7-1f7b-4803-aea0-d85f2a214cbe). Email:lorene@fucape.br. - DATE_ATOM: 2024-02-14T15:25:49-03:00

14 Feb 2024, 15:28:23
Assinaturas **iniciadas** por LORENE ALEXANDRE PRATES (a447f1c7-1f7b-4803-aea0-d85f2a214cbe). Email:lorene@fucape.br. - DATE_ATOM: 2024-02-14T15:28:23-03:00

14 Feb 2024, 15:41:47
TALLES VIANNA BRUGNI **Assinou** (ceb4aa79-b064-4bba-92c4-99a45640b36a) - Email: tallesbrugni@fucape.br - IP: 104.28.61.65 (104.28.61.65 porta: 33306) - Documento de identificação informado: 017.227.675-61 - DATE_ATOM: 2024-02-14T15:41:47-03:00

15 Feb 2024, 08:54:11
DANILO SOARES MONTE MOR **Assinou** (2e75f7da-87b3-44d1-9d0e-1395e49c42f8) - Email: danilo@fucape.br - IP: 179.102.132.208 (179-102-132-208.user.vivozap.com.br porta: 20860) - **Geolocalização:** -20.324324324324323 -40.29232072796418 - Documento de identificação informado: 074.871.806-03 - **Assinado com EMBED** - Token validado por **email** - DATE_ATOM: 2024-02-15T08:54:11-03:00

Hash do documento original
(SHA256) 59f1db34c89cc60205aa2699c1853756448253ed06e0980d1529e003e31036
(SHA384) 9fc51676b0590499732b8ccae93534a3595ae93a894ccdd58e9e23376a9e9a4363071a7fb02567f9862e5dc17207f9ee215ae90d5d0ac279900983a3ae0977

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign

Capítulo 5

CONCLUSÃO GERAL

Esta tese analisou como políticos brasileiros, em diferentes estágios de carreira, constroem sua identidade política, gerenciam sua imagem digital e empregam estratégias eleitorais, visando compreender suas implicações na reeleição. A pesquisa revelou que a identidade política é um processo dinâmico. Ela é moldada pela vocação, pela gestão de estigmas morais e pelas oportunidades de carreira, além do reconhecimento de pares e da sociedade. Políticos iniciantes focam no ativismo, enquanto os mais experientes priorizam o legado e a influência.

No ambiente digital, candidatos priorizam uma imagem profissional no Instagram, usando a humanização como complemento estratégico. A prevalência da categoria 'Estadista' indica a busca por um 'Candidato Ideal'. Contudo, essa estratégia se adapta ao público local, mostrando a flexibilidade necessária na comunicação visual. A gestão de impressões digitais visa o profissionalismo e a adaptação ao eleitorado. Vereadores experientes, por sua vez, demonstram que o planejamento, a construção de confiança, a captação de lideranças, a gestão de recursos e o clientelismo são decisivos para a vitória e reeleição. A adaptabilidade a cenários competitivos e a intersecção entre o individual e o institucional são evidentes.

Teoricamente, esta tese não apenas valida teorias existentes em contextos específicos, mas as interconecta. Ele oferece uma nova lente analítica que permite entender a trajetória do político desde a formação de sua identidade até as táticas digitais e eleitorais empregadas para se manter no poder. Isto possibilita, mesmo que incipiente, a compreensão da construção da identidade política e a comunicação estratégica no cenário político brasileiro contemporâneo.

A pesquisa contextualiza as narrativas de políticos, as tipologias de enquadramento visual para campanhas municipais brasileiras no Instagram, aprofundando a compreensão de arquétipos como o 'Candidato Ideal'. Adicionalmente, aplica metodologias inovadoras ao contexto eleitoral, enriquecendo o entendimento sobre reeleição no nível municipal. Demonstra como vocação, imagem, liderança, recursos e até a complexidade da infidelidade partidária influenciam os resultados eleitorais.

Na prática, os achados sugerem a necessidade de estratégias para lidar com o estigma político, fortalecendo a resiliência dos políticos. A identificação de fatores que influenciam enquadramentos visuais no Instagram auxilia estrategistas de campanha a otimizar a comunicação digital. As orientações detalhadas sobre planejamento e engajamento com o eleitorado, baseadas na vivência de vereadores reeleitos, servem como um guia estratégico para candidatos. A pesquisa também destaca a importância do contexto socioeconômico local e da flexibilidade partidária.

As limitações do estudo incluem a dependência de dados baseados em memórias, o foco em uma única rede social e nas eleições municipais de 2024, além do recorte geográfico. A natureza dos participantes, inerentemente hábeis em projetar imagens favoráveis, também pode influenciar os relatos. Para futuras pesquisas, sugere-se a expansão geográfica do estudo para verificar a adaptabilidade das estratégias em diferentes contextos. É relevante investigar a perspectiva dos eleitores para comparar atributos valorizados. O impacto de mudanças estruturais no ambiente político e a eficácia de estratégias de gestão do estigma também são temas promissores. Além disso, aprofundar a investigação sobre o papel de novas mídias e da inteligência artificial nas campanhas eleitorais se mostra necessário.