



ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE – UNIPACE

Marketing político em meio ao digital e as redes sociais: estratégia política do ex-prefeito Sarto nas redes sociais utilizando os óculos da Juliette

Nayane Cristine Torquato Machado¹

Leonel Gois Lima Oliveira²

RESUMO

A era digital revolucionou o marketing político, criando novas formas de comunicação entre candidatos e eleitores. As redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para campanhas, permitindo uma comunicação mais direta e interativa. O ex-prefeito Sarto, de Fortaleza, é um exemplo de como adaptar estratégias políticas à realidade digital ao utilizar símbolos e elementos culturais que ressoam com o público. A utilização dos "óculos da Juliette", inspirados na influenciadora Juliette Freire, é um exemplo notável dessa abordagem. A pesquisa tem por objetivo identificar as ferramentas mais utilizadas em campanhas eleitorais, como redes sociais, jingles, debates e propaganda televisiva, além de buscar compreender o papel da imagem do candidato e da comunicação estratégica na construção de uma narrativa persuasiva. A metodologia será baseada na abordagem qualitativa e exploratória, com revisão bibliográfica de autores relevantes na área de marketing político e comunicação e no estudo de caso da campanha eleitoral cearense, com análise da estratégia adotada pelo ex-prefeito de Fortaleza José Sarto.

Palavras-Chave: marketing digital; marketing político; redes sociais; ex-prefeito Sarto; estratégias políticas.

¹ Graduada em Jornalismo. E-mail: nayanetorquato23@gmail.com

² Doutor em Administração. Professor da Unipace. E-mail: adm.leoneloliveira@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é produto do estudo realizado a partir da análise da campanha do ex-prefeito de Fortaleza José Sarto, por meio do uso dos óculos 'Juliete', como estratégia de campanha política de 2024. A estratégia de Sarto ao usar os óculos "Juliet" buscou criar identificação com o público jovem e periférico, utilizando um símbolo cultural que ressoa com a estética funk e de rebeldia. Mas o recurso foi polarizador: enquanto alguns elogiaram a ousadia e o marketing, outros o consideraram uma manobra artificial e desconectada da realidade política da cidade.

Este trabalho apresenta-se dividido da seguinte forma: 1) importância do marketing político na era moderna e nas redes sociais; 1.1) como surgiu o marketing político; 2) estratégias políticas nas redes sociais; 2.2) como as redes sociais influenciam as campanhas políticas. Caso analisado: estratégia de José Sarto durante a campanha política de 2024 e o uso dos óculos 'juliete'.

Dentro do contexto do marketing político digital, o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação e a convergência digital das tecnologias de informação estão introduzindo novas dinâmicas nas práticas sociais, possibilitando novas formas de interação agora conectadas em uma rede global de comunicação, assim como reconfigurando as formas de ação social já existentes.

No campo da política, o uso das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) criou novos mecanismos de atuação política para além dos canais institucionais, assim como possibilitou a entrada de novos atores, inserindo uma dinâmica inovadora dentro do jogo político contemporâneo, introduzindo práticas e adaptando as antigas ao contexto digital. Nesse contexto, é notório a expansão do marketing político e suas estratégias após a era hodierna e a convergência das mídias sociais.

O marketing é uma técnica, uma arma que, na democracia brasileira, aos poucos vem substituindo todos os demais métodos político-eleitorais. Se antes o que decidia era a opinião do chefe político do lugar, ou uma rede bem estruturada de cabos eleitorais, agora o que pesa é a imagem construída na campanha. Se antes o centro de uma campanha era constituído pelas propostas políticas, agora o núcleo, o carro chefe, o cérebro de uma campanha passaram a ser o setor de marketing, segundo Cezar (2021).

1.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A ORIGEM DOS ÓCULOS ‘JULIETE’

O modelo foi lançado em 1999 pela Oakley. Faz parte da coleção X-Metal, criada em 1997. Ficou famoso depois de ser usado por Tom Cruise em “Missão Impossível”. Se popularizou no Brasil com o chamado funk ostentação, vertente do gênero musical carioca surgida nos anos 2000 que exalta o uso de itens de luxo e um estilo de vida mais opulento. A linha foi descontinuada em 2012, mas outros modelos semelhantes ainda são vendidos pela Oakley, segundo Tinin (2024).

2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING POLÍTICO NA ERA MODERNA E NAS REDES SOCIAIS.

A importância do marketing político na era hodierna e nas redes sociais é imensa, especialmente considerando o papel que a comunicação digital desempenha na formação de opinião, mobilização de eleitores e construção da imagem pública dos candidatos e partidos.

Uma ferramenta central nas campanhas eleitorais, o marketing político sofre uma popularização pelo desenvolvimento tecnológico. Com o avanço da internet e a ampla disseminação de plataformas como Facebook, X e WhatsApp, onde candidatos e partidos políticos encontraram nesses meios uma forma poderosa de comunicação direta com o eleitorado. As redes sociais permitem uma comunicação rápida e de amplo alcance, mas também facilitaram a disseminação de desinformação, fake news e discursos polarizadores, levando-nos a refletir como as estratégias digitais podem auxiliar na imagem do candidato, (Nogueira; Rodrigo, 2025).

Diante dos fatos, o uso do marketing digital também exige responsabilidade. A propagação de desinformação, o uso de bots e o discurso de ódio são desafios éticos que precisam ser enfrentados por candidatos, partidos e eleitores. A regulamentação e a transparência na comunicação digital são passos fundamentais para garantir eleições justas.

A análise de dados, por sua vez, também se tornou uma peça-chave nas campanhas digitais. O monitoramento de métricas como alcance, engajamento, curtidas e compartilhamentos permite ajustes em tempo real nas estratégias. Assim, é possível testar diferentes mensagens e formatos, identificando o que mais ressoa com o público, (NOGUEIRA; RODRIGO, 2025).

O marketing de conteúdo é outra ferramenta eficaz. Ao invés de apenas promover o candidato, essa estratégia visa entregar valor por meio de conteúdos informativos e relevantes, como vídeos explicativos, artigos de opinião e transmissões ao vivo. Isso contribui para a construção de uma imagem mais sólida e confiável (MACHADO, 2023).

O marketing digital não é apenas uma extensão das estratégias eleitorais tradicionais — ele representa uma transformação profunda na forma como as campanhas são planejadas, executadas e avaliadas. Em um mundo cada vez mais conectado, dominar as ferramentas digitais é condição essencial para quem deseja obter sucesso nas urnas. Mais do que conquistar votos, trata-se de construir relacionamentos duradouros com os eleitores, baseados em transparência, diálogo e inovação.

2.1 O SURGIMENTO DO MARKETING POLÍTICO

Um dos primeiros tratados sobre estratégias voltadas para a ação política está no livro ‘O Príncipe’, Nicolau Maquiavel. Nesta obra o autor adequa à base política do governo da época e aplica algumas noções básicas de estratégia para um governante, elevando seus escritos a um verdadeiro tratado político, (Beranger 2006).

De acordo com os preceitos maquiavélicos vale uma reflexão: “Os fins justificam os meios” ou “determinam esses meios”? Essa polêmica tornou Maquiavel mal interpretado durante séculos. O que Maquiavel quis dizer na verdade é que “(...) os fins determinam os meios e de acordo com seus objetivos você pode traçar seus planos e definir como quer atingi-los”, (Beranger 2006).

No desenrolar do marketing político, a crescente necessidade de resposta às crescentes complexidade das sociedades democráticas e à necessidade de os políticos se comunicarem de maneira mais eficaz com o eleitorado, fomentou e estabeleceu a imprescindibilidade do trabalho supracitado. Embora práticas rudimentares de persuasão política existam desde a Antiguidade, o marketing político, como o conhecemos hoje, começou a se desenvolver a partir do século XX, especialmente nos Estados Unidos, (Silva, 2017).

A consolidação desse campo está fortemente ligada ao avanço dos meios de comunicação de massa, como o rádio e, posteriormente, a televisão. A eleição presidencial de 1952, nos Estados Unidos, é considerada um marco, quando Dwight Eisenhower utilizou, pela primeira vez, estratégias publicitárias

semelhantes às usadas por marcas comerciais. Com jingles, slogans e comerciais, sua campanha inaugurou uma nova era na política, (Silva, 2017).

Com o tempo, o marketing político evoluiu, incorporando técnicas da psicologia, da publicidade e da sociologia para entender e influenciar o comportamento do eleitor. O foco passou a ser a imagem do candidato, a criação de narrativas envolventes e a gestão de crises.

No Brasil, o marketing político ganhou destaque principalmente após a redemocratização, em 1989, com a eleição presidencial direta. Desde então, campanhas políticas passaram a contar com marqueteiros profissionais, responsáveis por criar estratégias de comunicação alinhadas ao perfil do eleitorado e às demandas sociais do momento (Almeida, 2021).

Segundo Silva (2017), durante o Estado Novo (1937-1945), Getúlio Vargas (conhecido como “pai dos pobres”), utilizou como principal recurso à comunicação oral e pessoal. O rádio, a imprensa, o cinema foram os recursos de divulgação mais utilizados em seu favor que apontava para um Estado forte e seu líder, conhecido como o pai dos pobres, adquiriu um caráter mítico de líder nacional. Suas fotos (símbolos de sua presença constante) estavam presentes nas repartições públicas e foram importantes para difundir sua ideologia (Amaral, 2006, p.145).

Considerado o símbolo de modernidade em sua época, Juscelino Kubitschek (1956- 1961), era um homem popular, carismático, exímio articulador e muito bem assessorado em termos profissionais. Cartazes, panfletos, santinhos, fotos e outras peças publicitárias importantes davam o tom final de um candidato detalhista e metuculoso. Porém, um dos pontos considerados mais importantes para a desenvoltura de JK era a presença constante nos veículos de massa. Seu slogan de campanha foi “50 anos em 50 dias”.

Em 1961, Jânio Quadros ocupou a Presidência da República do Brasil. Para ele, o rádio era um dos seus principais aliados para ampliar sua popularidade. Grossi (2006) confirma esse modelo de aproximação com o popular, apoiado em pequenos meios e imagens midiáticas simples e cotidianas, quando afirma: (...) que ele soube falar diretamente ao coração dos eleitores. Nas ruas, além do corpo-a-corpo, usou santinhos, cartazes e manifestos. O grande símbolo de sua campanha foi a vassoura e ela foi usada em todos os

materiais impressos de sua campanha. Objeto popular que representava limpeza na política do País (Grossi, 2006, p.186).

Durante o regime militar (1964-1985), segundo Barel (2007, p.5), os militares usaram muito a mídia para difundir as suas ideologias, por meio da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Suas ideias chegavam aos lares brasileiros principalmente através da televisão. Jornais, revistas e o rádio também foram usados, porém, em menor escala. O arquiteto das propagandas políticas do Regime Militar foi o Coronel Octávio Costa. Seus trabalhos eram bastante sutis revela o autor (BAREL, 2007).

Atualmente, o marketing político também se adapta às novas tecnologias e redes sociais, transformando a maneira como candidatos se relacionam com o público. O conteúdo passou a ser mais dinâmico, personalizado e interativo, com o uso intensivo de dados, algoritmos e análise de comportamento.

Assim, o surgimento e a evolução do marketing político refletem as mudanças nos meios de comunicação, na sociedade e na própria política, tornando-se uma ferramenta essencial nas campanhas eleitorais modernas, (Alves, 2018).

3 ESTRATÉGIAS POLÍTICAS NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais transformaram profundamente a forma como a política é feita e percebida na contemporaneidade. Hoje, as estratégias políticas nas redes sociais são essenciais para alcançar e engajar eleitores, moldar a opinião pública e influenciar processos eleitorais. Essas plataformas oferecem um espaço direto e dinâmico para comunicação, onde políticos, partidos e movimentos podem interagir com a população de maneira rápida e personalizada, Alves (2018).

Uma das principais estratégias é a segmentação do público. Alves (2018) afirma que utilizando dados e algoritmos, as campanhas políticas conseguem direcionar mensagens específicas para grupos definidos por idade, localização, interesses e comportamentos. Isso potencializa o impacto das campanhas, aumentando a chance de mobilização e adesão ao discurso político.

Outra tática frequente é o uso de conteúdo multimídia, como vídeos, imagens e memes, que facilitam a disseminação de ideias e tornam a mensagem mais acessível e compartilhável. Vídeos curtos e depoimentos pessoais, por exemplo, geram maior engajamento e ajudam a criar uma conexão emocional com os eleitores.

Além disso, a interação constante nas redes sociais é uma ferramenta poderosa. Silva (2017) afirma que responder comentários, participar de debates e promover enquetes são formas de engajar a base eleitoral e mostrar proximidade com a população. Essa interação cria uma sensação de diálogo direto, fortalecendo a imagem do político como alguém acessível e atento às demandas sociais.

A monitorização de tendências e a análise de dados também são cruciais para ajustar estratégias em tempo real. Com isso, as campanhas conseguem identificar temas relevantes para o público, crises de imagem ou oportunidades de ampliação da base de apoio.

No entanto, as redes sociais também apresentam riscos, como a propagação de fake news e discursos de ódio, que podem distorcer debates e influenciar negativamente o processo democrático. Por isso, campanhas eficazes investem em comunicação clara, transparente e responsável, buscando construir credibilidade, Penteado (2011).

Por fim, o uso de influenciadores digitais e alianças com figuras públicas populares também são estratégias comuns para ampliar o alcance da mensagem e conquistar novos públicos, especialmente jovens e grupos específicos, Penteado (2011).

Em suma, as estratégias políticas nas redes sociais envolvem uma combinação de segmentação, produção de conteúdo atrativo, engajamento direto, análise constante de dados e alianças estratégicas. Essas ações têm o potencial de fortalecer a democracia, ao aproximar representantes e representados, mas exigem responsabilidade para garantir um debate saudável e construtivo.

Segundo Figueiredo (1994) para que possa ser alcançada com maior qualidade deverá seguir três importantes etapas:

- Diagnóstico;
- Planejamento das estratégias a serem usadas;
- Formas de utilização das estratégias.

Essas etapas são de suma importância para o início das atividades de uma campanha política e que se desprezados pelo profissional responsável, poderão comprometer todo o planejamento da campanha de um candidato. De acordo com Kuntz (2006: 79) “o planejamento é o pai da estratégia e o marco

zero da transição do sonho para a realidade: o exato momento em que o plano, ou a aspiração, se transforma em decisão". É importante ressaltar que para a construção do planejamento estratégico alguns elementos relacionados ao contexto político e publicitário devem ser levados em consideração.

O profissional não pode deixar de ter especial atenção às características do ambiente em que acontece a campanha; a administração da campanha eleitoral; a definição do perfil e postura política a ser adotada pelo candidato procurando valorizar suas potencialidades; as diferentes classes de eleitores, e um monitoramento contínuo das ações executadas e planejadas.

É importante ressaltar que as ações e ferramentas disponíveis e necessárias às atividades do marketing político não se encerram por aí, fazendo-se indispensável atenção e obediência de mais alguns itens a serem seguidos com presteza pelo "marqueteiro". Conforme Ribeiro (2006, 109), "o processo de marketing político tem início com o diagnóstico e a busca de informações sobre a realidade em que vai atuar".

Segundo Ribeiro (2006), nessa etapa os principais objetivos são:

- Conhecer os traços da conjuntura política;
- Conhecer as características históricas, econômicas e culturais onde ocorrerá a disputa;
- Conhecer o eleitorado;
- Conhecer os adversários;
- Definir o principal tema de interesse do eleitor na campanha;
- Estratégia de Comunicação.

Figueiredo (1994) cita algumas ferramentas importantes e indispensáveis ao marketing político:

- Pesquisa de mercado;
- Conceito e a estratégia do candidato;
- Estratégia de Comunicação.

O uso de ferramentas de marketing pelos políticos e principalmente a utilização de pesquisas eleitorais para servir de guia de toda uma campanha eleitoral é importante para a elaboração de uma boa estratégia de campanha, bem como para o acompanhamento dos processos adotados para buscar o que foi planejado, Figueiredo (1994).

A pesquisa política possui os instrumentos técnicos adequados para identificar as propostas aprovadas pelos segmentos decisivos do eleitorado, de cujo apoio depende a vitória. Além disso, proporciona à campanha as informações necessárias para definir o seu eixo estratégico, permitindo-lhe então utilizar, com a maior eficiência os recursos disponíveis e definir as melhores estratégias, Figueiredo (1994).

3.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING POLÍTICO PARA O PÚBLICO JOVEM

A importância do marketing político voltado para o público jovem tem crescido de forma significativa nas últimas décadas, acompanhando transformações sociais, culturais e tecnológicas que moldam novos comportamentos e formas de participação política.

Os jovens constituem uma parcela expressiva da população e, embora historicamente apresentem índices menores de engajamento eleitoral formal, desempenham papel central na formação da opinião pública, sobretudo no ambiente digital. Diante disso, compreender como esse grupo se informa, se comunica e se mobiliza é fundamental para qualquer estratégia de comunicação política contemporânea, Jardim (2008).

Figueiredo (1994) afirma que o marketing político direcionado aos jovens busca, primeiramente, aproximar esse público das discussões políticas, superando a sensação de distanciamento e descrédito que muitos demonstram em relação às instituições tradicionais. Para isso, torna-se necessário construir mensagens mais claras, acessíveis e conectadas à realidade juvenil, utilizando linguagens, formatos e plataformas que façam parte de seu cotidiano.

As redes sociais, vídeos curtos, narrativas visuais, transmissões ao vivo e a participação de influenciadores são recursos que ajudam a tornar o discurso político mais dinâmico e atrativo, sem renunciar à profundidade e da responsabilidade informativa.

Além disso, o marketing político voltado ao público jovem desempenha um papel importante na promoção da cidadania. Ao apresentar de forma envolvente temas como educação, emprego, direitos sociais, sustentabilidade e inclusão, ele contribui para ampliar a compreensão dos jovens sobre como as decisões políticas afetam diretamente seu futuro. Essa conscientização pode

estimular maior participação em debates públicos, movimentos sociais e processos eleitorais, fortalecendo a democracia como um todo. Ao mesmo tempo, estratégias bem estruturadas ajudam a combater a desinformação, uma vez que os jovens estão entre os mais expostos ao fluxo rápido e pouco filtrado de conteúdos digitais, Figueiredo (1994).

Outro aspecto relevante é a necessidade de representatividade. Os jovens tendem a se engajar mais quando percebem que suas vozes são ouvidas e que suas demandas são levadas em consideração. Assim, o marketing político não deve ser apenas uma ferramenta de divulgação, mas também um canal de diálogo, que permita a construção de relações baseadas em autenticidade, empatia e coerência. Nesse sentido, campanhas que promovem participação ativa, espaços de escuta e interação real conseguem gerar maior credibilidade e identificação, Jardim (2008).

O marketing político direcionado ao público jovem não se limita à busca por votos, mas representa uma estratégia essencial para a renovação do debate público, o fortalecimento da participação social e a construção de uma cultura política mais crítica e informada, Jardim (2008). Ao reconhecer o jovem como protagonista e não apenas como espectador, a comunicação política contribui para formar cidadãos mais conscientes e engajados, capazes de influenciar transformações sociais significativas no presente e no futuro.

Os jovens valorizam discursos transparentes, coerentes e que se conectem a causas reais, como educação, emprego, sustentabilidade, diversidade e inclusão social. Campanhas que comunicam apenas slogans vazios perdem credibilidade rapidamente. Já aquelas que mostram bastidores, trajetórias pessoais, posicionamentos firmes e participação ativa em causas sociais tendem a gerar identificação e engajamento, Jardim (2008). Assim, as ferramentas do marketing político mais eficazes entre os jovens são aquelas que combinam tecnologia, criatividade e autenticidade, promovendo não apenas a visibilidade de candidaturas, mas também o fortalecimento da participação social e da consciência cívica.

Dados obtidos a partir da página de estatísticas eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), mostram que o comparecimento médio de jovens de 16 e 17 anos aumentou 52,3% entre 2018 e 2022. Mais de 2,1 milhões de eleitoras e eleitores nessa faixa etária estavam aptos a votar neste ano e, em média, 1,7

milhão foram às urnas. Em 2018, essa parcela do eleitorado – para a qual o voto é facultativo – era de 1,4 milhão de jovens. Naquele mesmo ano, o comparecimento médio foi de 1,1 milhão.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa adotou como um dos procedimentos metodológicos a análise de conteúdos de matérias jornalísticas publicadas nos jornais Diário do Nordeste e O Povo, além de artigos e livros relacionados ao marketing político e suas nuances no âmbito cearense. A escolha desses dois veículos não ocorreu de forma aleatória; ela se fundamenta na relevância histórica, regional e política que ambos exercem no contexto comunicacional do Ceará, particularmente na cobertura de temas relacionados à política local, estratégias de campanha e comportamento eleitoral.

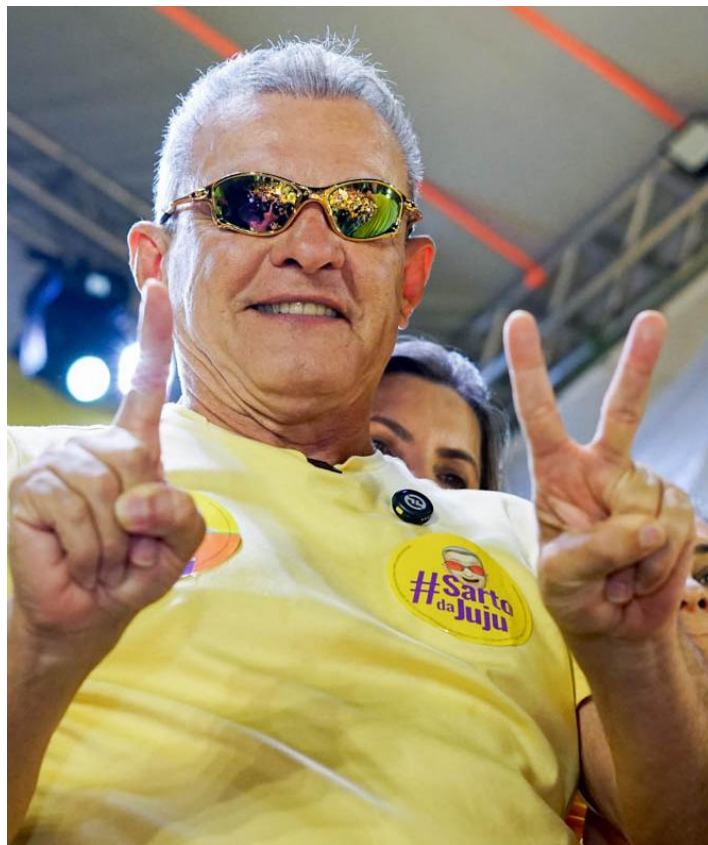
O Diário do Nordeste e O Povo são os dois maiores e mais tradicionais jornais impressos e digitais do estado, possuindo ampla circulação e forte presença tanto em meios físicos quanto plataformas digitais. Essa abrangência garante que os conteúdos publicados por esses veículos exerçam influência significativa na formação da opinião pública regional. Além disso, ambos são reconhecidos por sua atuação consolidada no jornalismo investigativo e na cobertura de eleições municipais, estaduais e nacionais, o que assegura maior confiabilidade e qualidade nas informações analisadas. A presença contínua de colunistas especializados, editoriais dedicados à política e produções multimídia contribuiu para que esses jornais se tornassem fontes adequadas e consistentes para o estudo das estratégias de marketing político observadas. Para esta pesquisa, foram selecionadas matérias publicadas no período delimitado pelo estudo, entre 2024 e 2025, levando-se em conta critérios como pertinência temática, relevância pública e referência direta ao objeto de análise.

5 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA POLÍTICA DO EX-PREFEITO JOSÉ SARTO NO USO DO OCULOS JULIETE

Sarto usou o modelo “Juliet” deliberadamente como símbolo de conexão com a juventude, conforme Figura 1. Ele mesmo declarou que esses óculos seria “o símbolo da rebeldia de meninos e meninas do Brasil, do Ceará e de Fortaleza que querem ser ouvidos”. A estratégia busca romper com a imagem tradicional ou “careta” de político, apostando em um visual mais moderno, urbano e alinhado com influências culturais populares, especialmente aquelas apreciadas por

parcela jovem, urbana e periférica. Ao adotar esse traço visual marcante, Sarto tenta “humanizar” sua imagem: passa a parecer mais próximo, “descolado”, alguém que entende os códigos estéticos e culturais de jovens, fugindo de formalismos, Coriolano, (2024).

Figura 1: imagem do ex-prefeito José Sarto..



FONTE: PORTAL IN (2024).

A adoção de estilo zoeiro, com linguagem de memes, gírias, edições rápidas e referências de cultura pop, foi parte de uma guinada consciente de imagem no período pré-eleitoral. A escolha dos óculos Juliet não é aleatória: trata-se de um elemento com forte conotação cultural entre jovens urbanos, o que facilita empatia e identificação imediata. Em sua propaganda eleitoral, Sarto combinou o símbolo (jovens + óculos) com o destaque às suas realizações de governo, tentando unir estilo e substância, Cavalcante, (2024).

4.1 PONTOS POSITIVOS DA ESTRATÉGIA

Aproximação com o público jovem é um dos pontos positivos na estratégia política de Sarto. A juventude tende a valorizar autenticidade, representatividade e linguagem visual, estilos, expressões e símbolos. Os “óculos Juliet” funciona

como um atalho simbólico de identificação, sinalizando: “eu sou de vocês, entendo seu mundo”.

Outro ponto crucial na campanha é a diferenciação nas inúmeras campanhas tradicionais. Em meio as campanhas com discursos formais e visuais convencionais, sair com um acessório chamativo e culturalmente carregado ajuda a destacar a candidatura, gera agitação e memorabilidade entre os jovens.

A comunicação simbólica rápida, a publicidade eleitoral (como propaganda na TV, rádio ou redes) e o uso dos óculos transmite, instantaneamente, uma mensagem sobre estilo, postura e proximidade com juventude e periferia, sem necessidade de longos discursos. Isso é explorado, por exemplo, na propaganda onde jovens aparecem com os óculos, reforçando a identidade da campanha.

A quebra de barreiras tradicionais é um dos pontos positivos da estratégia eleitoral de Sarto. O ex-prefeito tem trajetória política longa e é visto por muitos como político “de bastidor”, o adereço e o novo estilo, funcionam como estratégia de rebranding: tentar reconstruir sua imagem mais próxima à realidade cotidiana, menos institucional.

4.2 LIMITES E RISCOS DA ESTRATÉGIA

Crítica social por suposta postura leviana: para alguns setores, um político com responsabilidade pública carregando simbologias de “rebeldia juvenil” pode ser visto como pouco sério ou improvisado, especialmente se associados a momentos importantes (debates, governo, decisões). Há críticas de adversários nesse sentido, Barros, (2024).

Redução da percepção de substância: se a campanha aposta muito em estilo e símbolo, há o risco de que o público, especialmente mais exigente ou de faixas etárias elevadas, perceba falta de conteúdo ou foco nas propostas. Ou seja: o risco de que o símbolo se sobreponha às realizações concretas, Barros, (2024).

Outro ponto crítico da estratégia de Sarto é a alienação dos demais públicos, pois nem toda parcela da população se identifica com o estilo descolado, jovem e periférico do candidato. Isso pode afastar eleitores mais conservadores, mais velhos ou que esperam um perfil institucional.

Efeito efêmero ou superficial, adereços e símbolos têm impacto imediato, mas sem articulação com políticas claras, resultados concretos ou credibilidade consistente, podem ser vistos como marketing vazio e sem função política.

CONSIDERAÇÃO FINAIS

O uso dos óculos “Juliet” por Sarto pode ser visto como uma manobra inteligente de marketing político, pois é uma forma de renovar a imagem, dialogar com o público jovem, ganhar visibilidade e quebrar estereótipos. No entanto, como toda estratégia simbólica, o êxito depende da capacidade de traduzir símbolo em conteúdo real: políticas eficazes, proximidade verdadeira e respeito com a diversidade de públicos.

Se for apenas marketing estético, há risco de desgaste. Mas se for parte de uma comunicação mais ampla, que combina proximidade e resultados, pode realmente ajudar a reforçar a legitimidade e representatividade à juventude.

REFERÊNCIAS

ALVES, Felipe de Freitas. **Marketing político e eleitoral**: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2018.

BARROS, Ludymilla. Sarto rebate críticas: "Sou o alvo preferencial, querem estar no meu lugar". **Jornal O Povo**, 18 ago. 2024. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/eleicoes/2024/08/18/sarto-rebate-criticas-sou-prefeito-o-alvo-preferencial-querem-estar-no-meu-lugar.html>. Acesso em: nov. 2025.

CANDIDATOS apostam nos óculos Juliet para se aproximar dos jovens. **Jornal Poder 360**, 05 out. 2024. Seção: eleições. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes/candidatos-apostam-nos-oculos-juliet-para-se-aproximar-dos-jovens/>. Acesso em: 04 nov. 2025.

CAVALCANTE, Igor. PDT oficializa candidatura de José Sarto à reeleição em Fortaleza. **Jornal Diário do Nordeste**, 28 jul. 2024. Seção: política. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/pontopoder/pdt-oficializa-candidatura-de-jose-sarto-a-reeleicao-em-fortaleza-1.3539250>. Acesso em: nov. 2025.

CORIOLOANO, Italo. Sarto explica uso de óculos "Juliet" em campanha:

"Símbolo da rebeldia". **Jornal O Povo**, 09 ago. 2024. Seção: política.

Disponível em:

<https://www.opovo.com.br/noticias/politica/eleicoes/2024/08/09/sarto-explica-uso-de-oculos-juliet-em-campanha-simbolo-darebeldia>. Acesso em: nov. 2025.

FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São

Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

JARDIM, Marília Siqueira. **Marketing eleitoral e o jovem eleitor**: estudo de caso das eleições à prefeitura em Luziânia/GO, em 2008. Brasília: Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), 2008.

MARKETING de conteúdo: descubra o que é e conheça seus benefícios.

Sebrae, 23 nov. 2023. Seção: artigos. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/marketing-de-conteudo-descubra-o-que-e-e-conheca-seusbeneficios,f7c316a9d4847810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2025.

ROSA, Paulo Cezar da. **O Marketing da Esquerda**: A esquerda brasileira pode e deve inovar no marketing político se quiser voltar a liderar o país. 2ª.

Ed. Porto Alegre: Amazon Books, 2021

SILVA, Márcio Felipe. **Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil ao sucesso das campanhas presidenciais**.

Piauí: Faculdades FAMEP, 2017.