

DA SABEDORIA POPULAR À ESTRATÉGIA DE MERCADO:

A LÓGICA COGNITIVA DOS JARGÕES DE PODER NO
MARKETING, ENTRE PROVÉRBIOS E DADOS



IRAÊ CÉSAR BRANDÃO &
GUSTAVO BORGES DE OLIVEIRA

2025

Da Sabedoria Popular à Estratégia de Mercado: a lógica cognitiva dos jargões de poder no *marketing*, entre provérbios e dados

From Folk Wisdom to Market Strategy: the cognitive logic of power jargon in marketing, between proverbs and data

Iraê César Brandãoⁱ

ⁱ administrativo@iraecbrandao.com.br



<https://orcid.org/0000-0002-2079-0615>

Gustavo Borges de Oliveiraⁱⁱ

ⁱⁱ gustavo.borges.in@gmail.com



<https://orcid.org/0009-0009-3839-7131>

Abstract: *This creative essay investigates the use of popular sayings as symbolic and cognitive structures applicable to communication and marketing in contemporary times, within a context marked by informational saturation and the loss of narrative authenticity. Its development is justified by the need to reconnect culture, language, and strategy, reclaiming the ethical and human value of communication. Methodologically, it adopts a qualitative, exploratory, and conceptual approach, grounded in theoretical review and interpretive analysis of popular expressions. The main objective is to develop the Strategic System “Sayings of Power,” reinterpreting proverbs as tactics of positioning and conscious influence. Specifically, it seeks to understand their symbolic function, propose an applicable model, and reflect on their ethical boundaries. It was found that sayings, by integrating emotion, memory, and identity, strengthen communicational coherence and strategic authenticity. It concludes that their ethical and symbolic application can transform marketing into a more human, meaningful, and sustainable practice..*

Keywords: *Popular sayings; Symbolic communication; Strategic marketing; Cultural narrative; Language ethics*

Resumo: Este ensaio criativo investiga o uso dos jargões populares como estruturas simbólicas e cognitivas aplicáveis à comunicação e ao *marketing* nos tempos atuais, em um cenário marcado pela saturação informacional e pela perda de autenticidade narrativa. A elaboração se justifica pela necessidade de reconectar cultura, linguagem e estratégia, resgatando o valor ético e humano da comunicação. Metodologicamente, adota abordagem qualitativa, exploratória e conceitual, fundamentada em revisão teórica e análise interpretativa de expressões populares. O objetivo geral é desenvolver o Sistema Estratégico “Jargões de Poder”, reinterpretando ditados como táticas de posicionamento e influência consciente. Especificamente, busca compreender sua função simbólica, propor um modelo aplicável e refletir sobre seus limites éticos. Se constatou que os jargões, ao integrarem emoção, memória e identidade, reforçam coerência comunicacional e autenticidade estratégica. Concluímos que sua aplicação ética e simbólica pode transformar o *marketing* em prática mais humana, significativa e sustentável.

Palavras-chave: Jargões populares; Comunicação simbólica; *Marketing* estratégico; Narrativa cultural; Ética na linguagem.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era marcada pela saturação da informação e pela escassez da atenção. As marcas, os profissionais e as instituições enfrentam o desafio constante de comunicar valor em meio ao ruído digital, à desconfiança generalizada e à sobrecarga de estímulos. Nesse cenário, o uso de narrativas simbólicas e culturais, aquelas que conectam emoção, memória e identidade, se torna uma ferramenta estratégica poderosa e necessária. A comunicação moderna exige mais do que técnicas; ela demanda significado, coerência e humanidade.

Entre essas narrativas simbólicas se encontram os “jargões populares”, também conhecidos como provérbios ou ditados, expressões que condensam em poucas palavras séculos de sabedoria prática, moral e social. Transmitidos de geração em geração pela tradição oral, esses enunciados carregam valores, arquétipos e estruturas cognitivas que orientam a tomada de decisão humana desde tempos antigos. Além disso, possuem alto poder de memorização, impacto emocional e aplicabilidade contextual, características essenciais para o *marketing* contemporâneo e para a construção de marcas pessoais e empresariais.

Partindo dessa compreensão, este ensaio propõe reinterpretar os jargões não apenas como frases de sabedoria, mas como estruturas cognitivas e táticas estratégicas capazes de orientar comportamentos, decisões e posicionamentos tanto de indivíduos quanto de organizações. Essa proposta resulta na formulação do Sistema Estratégico “Jargões de Poder”, que busca unir a sabedoria popular à racionalidade do *marketing* moderno, aplicando princípios éticos e comunicacionais em processos de crescimento e influência consciente.

No entanto, o campo de estudo e prática do *marketing* enfrenta desafios complexos que justificam esta investigação. Duas situações-problema emergem de forma significativa neste contexto e orientam as reflexões propostas neste ensaio: (i) Diante do avanço das abordagens teóricas como o *marketing* digital, holístico, relacional e de causa, por que muitas empresas e profissionais ainda reproduzem ações mecânicas, desumanizadas e pouco memoráveis, incapazes de gerar conexão emocional ou valor simbólico real?; (ii) Em um ambiente digital marcado pela sobrecarga de informações e pela busca incessante por visibilidade, como recuperar a autenticidade e a diferenciação narrativa em meio à homogeneização dos discursos, marcas e identidades pessoais?

Essas indagações expressam: (i) O desafio da perda de identidade e da saturação comunicacional, revelando um espaço fértil para o resgate de elementos simbólicos e culturais, como os jargões populares, que oferecem profundidade, reconhecimento e confiança na

comunicação; a indagação (ii) remete à aparente desconexão entre teoria e prática no *marketing* contemporâneo, sugerindo a necessidade de uma abordagem mais simbólica, humana e culturalmente enraizada. Essas duas questões centrais orientam o desenvolvimento do Sistema Estratégico “Jargões de Poder”, cujo propósito é propor um modelo que reconecte cultura, linguagem e estratégia, permitindo que o *marketing* volte a cumprir seu papel humanizador e transformador. O objetivo geral deste ensaio é desenvolver e aplicar um Sistema Estratégico de Jargões de Poder, capaz de reinterpretar expressões populares como táticas de comunicação, posicionamento e crescimento ético, voltadas tanto para o desenvolvimento individual (marca pessoal e liderança) quanto para o organizacional (*marketing*, *branding*¹ e cultura empresarial).

A investigação partiu de três hipóteses principais: (H1) Os jargões populares, quando reinterpretados estrategicamente, funcionam como gatilhos de memorização e diferenciação narrativa em campanhas de *marketing* e comunicação institucional. (H2) A aplicação de jargões como base de estratégia contribui para alinhar comportamento, linguagem e propósito, fortalecendo a coerência entre identidade e imagem pública. (H3) O uso de jargões como modelo cognitivo favorece a criação de métodos éticos e sustentáveis de influência, evitando práticas manipulativas e promovendo o pensamento crítico e simbólico.

Metodologicamente, o estudo assumiu um caráter exploratório e conceitual, com base em revisão teórica e análise interpretativa de provérbios e expressões populares, com vinculação aos fundamentos dos diferentes tipos de *marketing*. O enfoque é qualitativo, onde buscamos compreender e sistematizar significados, e não medir resultados empíricos.

Reconhecemos algumas limitações neste ensaio, uma vez que o sistema proposto se apoia em interpretações culturais e simbólicas, sujeitas a variações contextuais. Sua aplicação depende do nível de compreensão ética e cognitiva dos usuários, não configurando um modelo determinista. Por se tratar de uma prototipagem conceitual, não houve coleta de dados empíricos, cabendo a futuras pesquisas testar sua efetividade em contextos reais. Ressaltamos, ainda, que o uso de jargões requer sensibilidade cultural, pois nem toda expressão possui equivalência universal. Apesar disso, o ensaio amplia a compreensão do papel da linguagem simbólica na estratégia contemporânea, integrando sabedoria popular, ética e comunicação de valor.

¹ *Branding* - é a gestão estratégica de uma marca, englobando a criação e manutenção de sua identidade para construir uma percepção positiva e valor duradouro na mente do consumidor. Vai além do logotipo, incluindo elementos como valores, missão, voz, personalidade, experiência do cliente e comunicação em todos os pontos de contato. O objetivo é criar conexões emocionais, se diferenciar dos concorrentes e fortalecer a fidelidade do público.

2 ESTUDOS E REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem por finalidade estabelecer os fundamentos conceituais que amparam este estudo, delimitando o campo de compreensão dos jargões e do *marketing*, especialmente em sua vertente estratégica. Buscamos, neste ponto, construir um referencial teórico capaz de sustentar a reflexão proposta, na qual a sabedoria popular e a ciência estratégica dialogam, promovendo uma aproximação entre o senso comum e o pensamento técnico.

O propósito central deste ensaio é criar uma ponte entre a sabedoria popular e a racionalidade científica, transformando provérbios, ditados e expressões corriqueiras, tradicionalmente vinculados à oralidade e à experiência coletiva, em instrumentos conscientes de ação estratégica. Pretendemos, assim, oferecer não apenas uma metodologia de *marketing*, mas uma filosofia de influência ética, capaz de reumanizar a comunicação, fortalecer identidades e inspirar o crescimento coletivo e sustentável.

Para atingir tal propósito, se tornou indispensável conceituar os pressupostos fundamentais que sustentam as noções aqui discutidas. Inicialmente, sendo abordados os jargões, suas origens históricas e culturais, seus significados e suas classificações, bem como a função simbólica e social que desempenham na construção da linguagem cotidiana. Essa análise nos permitiu compreender como a sabedoria popular sintetiza valores, percepções e orientações práticas de conduta que, ao longo do tempo, moldaram a forma como os indivíduos se comunicam e interpretam o mundo.

Em seguida, exploráramos os conceito de *marketing*, enfatizando suas bases teóricas, seu desenvolvimento histórico e suas principais ramificações, com destaque para o “*marketing estratégico*”. Foram apresentados exemplos práticos e abordagens que evidenciam a capacidade do *marketing* de articular valores simbólicos e objetivos econômicos em torno de uma visão sistêmica da comunicação e da influência.

A estrutura aqui proposta buscou, portanto, analisar de forma independente os campos conceituais dos jargões e do *marketing*, sem, num primeiro momento, estabelecer conexões diretas entre eles. Essa separação metodológica permitiu, posteriormente, a construção de uma síntese crítica, em que a sabedoria popular se revele não apenas como herança cultural, mas como um repertório de estratégias de comunicação e persuasão intrinsecamente humanas, capazes de inspirar uma prática de *marketing* mais consciente, ética e sensível às realidades sociais.

2.1 Os jargões e a sabedoria popular: origens, significados e funções culturais

Os jargões, também denominados provérbios ou ditados populares, se configuram como expressões breves e de fácil memorização que condensam a sabedoria cultural, moral e prática de um povo. Conforme observa Mieder (2004, p. 3), “[...] os provérbios são sentenças curtas, conhecidas e repetidas, que transmitem verdades, sabedoria ou conselhos baseados na experiência coletiva [...]”. De modo semelhante, para Kuusi & Joalaid (2018, p. 45), essas expressões representam a cristalização de valores sociais, uma vez que “[...] a tradição oral constitui o primeiro sistema de ensino moral e prático das comunidades humanas [...]”.

A origem dos jargões está intrinsecamente ligada à tradição oral e à necessidade de transmitir mensagens úteis de maneira acessível e memorável. Segundo Dundes (1981, p. 25), a função primordial do provérbio era “[...] educar e preservar o conhecimento cultural por meio da repetição e da aplicabilidade em diferentes contextos sociais [...]”. Essa característica explica a longevidade de muitos ditados e sua presença em diversas culturas.

Os jargões possuem, portanto, raízes históricas, culturais e funcionais, frequentemente associadas às atividades práticas de cada sociedade como a agricultura, a navegação, o comércio ou a guerra. Por exemplo, a expressão inglesa “*by and large*” (tradução: “em linhas gerais”) remonta a “termos náuticos do século XVI”², relacionados à capacidade de navegar com ou contra o vento (USNAVY, 2017). Esse caso ilustra como expressões originalmente técnicas se transformaram em metáforas de uso cotidiano, ampliando seu significado para além do contexto original.

Assim, os jargões podem ser compreendidos como artefatos linguísticos e culturais que expressam “percepções de mundo”³, orientações morais e modos de agir. Conforme defende Eco (1995, p. 112), “[...] as formas simbólicas condensam em pequenas estruturas narrativas uma visão de mundo compartilhada [...]”. Nesse sentido, os ditados populares revelam não apenas crenças coletivas, mas também estratégias cognitivas e comunicativas, oferecendo um campo fértil para interpretações estratégicas e filosóficas.

² “Termos náuticos do século XVI” - se referem ao vocabulário especializado utilizado durante a “Era dos Descobrimentos”, um período de intensa exploração marítima, predominantemente por Portugal e Espanha. Esses termos descreviam as embarcações, instrumentos, técnicas de navegação e as partes específicas dos navios da época. (USNAVY, 2017)

³ “Percepções de mundo” - podem ser caracterizadas como a forma subjetiva e individual pela qual cada pessoa interpreta a realidade ao seu redor. Elas não são um reflexo objetivo do mundo, mas sim uma construção pessoal influenciada por uma variedade de fatores internos e externos.

2.1.2 Tipos de jargões populares e sua relevância estratégica

Ao observar o conteúdo semântico e o uso prático dos jargões, é possível agrupá-los em categorias que refletem diferentes dimensões da ação humana. Essa classificação, além de facilitar o estudo, permite identificar como determinadas expressões podem ser reinterpretadas sob uma perspectiva estratégica e comunicacional (LAKOFF & JOHNSON, 2015, p. 87).

O Quadro 1 apresenta uma síntese dos principais jargões populares brasileiros, agrupados segundo seus significados simbólicos e valores culturais. A categorização permite compreender como essas expressões refletem valores sociais e éticos, oferecendo uma visão organizada de seus diferentes sentidos e sua associação com alguns autores.

Quadro 1: Categorização de jargões populares segundo seu significado simbólico

Categoria de Jargões	Exemplos de Jargões Populares	Ideia Central	Autores e associação com a ideia central
Esforço e persistência	“Água mole em pedra dura tanto bate até que fura”; “De grão em grão a galinha enche o papo.”	Valor da constância, paciência e trabalho gradual como caminho para o êxito. Representam a crença na repetição e no trabalho gradual como caminho para o êxito.	Segundo Covey (2017, p. 52), essa sabedoria ancestral traduz o princípio da melhoria contínua, fundamental também para o pensamento estratégico e organizacional.
Diferenciação e percepção	“Em terra de cego, quem tem um olho é rei.”	Vantagem competitiva obtida pela singularidade e visão diferenciada.	Pela visão diferenciada. Kotler & Keller (2019, p. 109) destacam que, no campo do marketing estratégico, a diferenciação é um dos pilares para o posicionamento eficaz de indivíduos e organizações.
Associação e reputação	“Diga-me com quem andas e te direi quem és.”	Importância das alianças e redes de relacionamento para a construção da reputação.	De acordo com Castells (1999, p. 41), nas sociedades em rede, o capital simbólico e relacional é determinante para a influência e a credibilidade.
Aparência e realidade	“As aparências enganam”; “Nem tudo que reluz é ouro.”	Alerta sobre a discrepância entre imagem e essência.	Baudrillard (1991, p. 78) argumenta que, em uma era de simulacros e representações, a distinção entre o real e o aparente se torna central para compreender os fenômenos comunicacionais e de consumo.
Voz e ação	“Quem não chora não mama.”	Incentivo à expressão ativa da vontade e à busca por reconhecimento.	Segundo Habermas (2012, p. 66), a comunicação autêntica pressupõe a manifestação do sujeito como agente discursivo, capaz de reivindicar seu espaço no diálogo social.
Ética e retribuição	“Quem com ferro fere, com ferro será ferido.”	Princípio da causalidade moral e responsabilidade pelas ações.	Aristóteles (Ética a Nicômaco, 1985, p. 203) já apontava que o equilíbrio ético repousa na noção de consequência e reciprocidade.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme podemos observar no Quadro 1, essa tipologia demonstra que os jargões populares, embora simples em forma, expressam uma complexa estrutura de valores e estratégias comportamentais. Cada ditado condensa uma “microteoria da ação” (BOURDIEU, 1980, p. 112), oferecendo um guia simbólico para a tomada de decisão, a convivência e o posicionamento social.

2.1.3 A utilidade estratégica dos jargões

A utilização dos jargões como base estratégica encontra respaldo em sua natureza simbólica e comunicacional. Eles sintetizam séculos de experiência coletiva e traduzem, em linguagem acessível, princípios aplicáveis a contextos contemporâneos, inclusive no âmbito das organizações e do *marketing*.

A proposta do Sistema Estratégico de “Jargões de Poder” se configura como uma metodologia de comunicação simbólica e ética que transforma expressões populares em instrumentos de posicionamento, liderança e crescimento sustentável. Sua aplicação combina sabedoria coletiva e pensamento estratégico, oferecendo benefícios conceituais e práticos que potencializam tanto o desenvolvimento individual quanto o organizacional. Dentre os principais benefícios, se destacam:

- i. *Criação de narrativas simbólicas e identitárias*: os jargões evocam imagens arquetípicas e ressonâncias culturais profundas, facilitando o reconhecimento emocional e o fortalecimento da identidade discursiva (JUNG, 1964, p. 91);
- ii. *Integração entre cultura, ciência e estratégia*: o sistema converte a sabedoria popular em ferramenta interpretativa e aplicável aos contextos de *marketing*, liderança e cultura corporativa, unindo tradição e inovação (ECO, 1995, p. 114);
- iii. *Promoção de ética e sustentabilidade simbólica*: se sustenta nos princípios do *marketing* humanizado, onde a influência comunicativa é orientada por propósito, responsabilidade e impacto social positivo (KOTLER & KELLER, 2019, p. 321);
- iv. *Versatilidade e aplicabilidade sistêmica*: pode ser utilizado tanto para marca pessoal e liderança (autenticidade e autoridade simbólica) quanto para *branding* organizacional (posicionamento cultural e reputação institucional);

- v. *Fortalecimento da inteligência comunicacional*: permite que líderes e organizações interpretem e adaptem jargões como matrizes estratégicas de discurso, alinhando linguagem, comportamento e propósito em diferentes contextos socioculturais.

Entre suas principais utilidades, elaboramos o Quadro 2, onde se destacam as utilidades estratégicas dos jargões.

Quadro 2 – Utilidades Estratégicas dos Jargões Populares

Dimensão	Descrição	Referência
Memorabilidade	Por serem curtos e rítmicos, os jargões se fixam facilmente na memória, facilitando a internalização de ideias.	(MIEDE, 2004, p. 56)
Simbologia	Carregam metáforas visuais e cognitivas poderosas, capazes de comunicar conceitos complexos de forma simples.	(LAKOFF & JOHNSON, 2015, p. 44)
Universalidade	Muitas expressões possuem equivalentes em diferentes culturas, revelando arquétipos humanos compartilhados.	(JUNG, 1964, p. 98)
Aplicabilidade	Podem ser reinterpretados como orientações práticas para o comportamento individual, o posicionamento de marca ou a estratégia institucional.	(KOTLER & KELLER, 2019, p. 211)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme podemos observar no Quadro 2, os jargões funcionam como chaves simbólicas que, quando reinterpretadas sob uma lógica estratégica, se transformam em instrumentos conscientes de influência, comunicação e liderança. Nessa perspectiva, o discurso popular deixa de ser mero ornamento retórico e assume um papel estruturante na formulação de táticas éticas, relacionais e de *marketing*.

2.2 *Marketing*: conceito, origens e abordagens contemporâneas

O *marketing* constitui um dos campos mais dinâmicos das ciências sociais aplicadas, resultante da intersecção entre economia, psicologia, comunicação e administração. Historicamente, seu desenvolvimento acompanhou as transformações sociais e tecnológicas que redefiniram a produção, o consumo e as relações de troca ao longo dos séculos XX e XXI. Segundo Kotler & Keller (2019, p. 32), o *marketing* pode ser definido como “[...] um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros [...]”.

A definição da *American Marketing Association* (AMA, 2017, p. 12) amplia essa concepção, descrevendo o *marketing* como “[...] a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral [...]”. Essa perspectiva ressalta o papel do *marketing* não apenas como técnica de vendas, mas como filosofia organizacional orientada à geração de valor e à construção de relacionamentos sustentáveis. A Figura 1 ilustra o *Marketing Digital* (*Digital Marketing*) e sua gama de possibilidades.



Fonte: Adaptado de <https://www.franquiawsi.com.br/wp-content/uploads/2015/10/bookie-price-per-head-services-digital-marketing1.jpg>

Figura 1: Digital Marketing

2.2.1 Origens e contexto histórico do *marketing*

As origens do marketing moderno remontam à consolidação do capitalismo industrial e à intensificação da concorrência no final do século XIX. No início do século XX, o *marketing* emergiu como uma disciplina formal dentro da administração, buscando compreender o comportamento do consumidor e aprimorar os processos de distribuição e comunicação (BARTELS, 1976, p. 56).

A evolução do pensamento de *marketing* pode ser sintetizada em cinco grandes fases (KOTLER & KELLER, 2019, p. 11):

- i. *Era da Produção (até 1920)*: foco na eficiência produtiva e na oferta, em um contexto de alta demanda e baixa concorrência.
- ii. *Era do Produto (1920–1950)*: valorização da qualidade e da diferenciação dos produtos.
- iii. *Era das Vendas (1950–1960)*: surgimento das técnicas de persuasão e publicidade em massa.
- iv. *Era do Marketing (1960–1990)*: centralidade do consumidor e orientação para o mercado.
- v. *Era do Marketing Societal e Holístico (1990–presente)*: integração entre valor econômico, social, ambiental e tecnológico.

Com o avanço da tecnologia digital e o crescimento das redes sociais, o *marketing* passou a desempenhar papel essencial não apenas na sobrevivência das marcas, mas também na mediação das interações humanas, influenciando percepções, valores e comportamentos (CASTELLS, 1999, p. 102).

2.2.2 Principais tipos e abordagens de *marketing*

O campo do *marketing* abriga múltiplas abordagens teóricas e práticas, que se distinguem de acordo com o foco estratégico, o público-alvo e o contexto de aplicação. Entre as principais modalidades, destacamos:

- a) *Marketing de Relacionamento (Relationship Marketing)*: segundo Grönroos (1994, p. 5), o *marketing* de relacionamento, enfatiza a criação e a manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes, priorizando a retenção e a satisfação em vez de transações isoladas. Essa abordagem promove o engajamento contínuo, a confiança e a lealdade, que são valores essenciais em um cenário de concorrência global e consumidores cada vez mais informados.
- b) *Marketing Holístico (Holistic Marketing)*: compreende que todas as dimensões da organização devem estar integradas, pois “tudo importa no marketing” (KOTLE & KELLER, 2019, p. 65). Essa visão sistêmica abrange quatro componentes principais: o *marketing* de relacionamento, o *marketing* interno, o

marketing integrado e o *marketing* socialmente responsável. Tal modelo busca alinhar propósito, cultura organizacional e impacto social.

- c) *Marketing de Serviços (Service Marketing)*: surgiu como resposta à crescente importância do setor terciário na economia moderna. Zeithaml, Gremler & Bitner (2014) destacam que sua ênfase recai sobre a intangibilidade, a experiência e o atendimento como fatores determinantes na criação de valor. A confiança e a percepção de qualidade se tornam, assim, os principais ativos da marca.
- d) *Marketing Industrial, de Consumo e B2B (Business-to-Business)*: essas modalidades se distinguem conforme o público e o tipo de transação. O *marketing* de consumo (B2C - *Business to Consume*) se concentra em bens e serviços destinados ao consumidor final, enquanto o *marketing industrial* (B2B - *Business-to-Business*) envolve relações entre empresas, exigindo processos mais técnicos e negociações complexas (WEBSTER, 1991, p. 13).
- e) *Marketing Internacional*: se refere às estratégias voltadas à expansão de mercados para além das fronteiras nacionais. Cateora & Graham (2009, p. 41) apontam que o domínio cultural, jurídico e logístico se torna um diferencial competitivo fundamental nesse contexto globalizado.
- f) *Marketing Social ou de Causa (Social Marketing)*: segundo Kotler & Zaltman (1971, p. 5), busca “[...] influenciar comportamentos que beneficiem indivíduos e a sociedade, promovendo bem-estar coletivo [...]”. Essa modalidade reflete a evolução ética do *marketing*, integrando responsabilidade social, sustentabilidade e propósito como elementos centrais da comunicação de marca.
- g) *O Mix de Marketing (4Ps⁴)*: proposto por McCarthy (1960, p. 35) e consolidado por Kotler *et al.* (2021), o conceito de *mix* de *marketing* representa a síntese das decisões estratégicas de produto, preço, praça e promoção. Esses quatro elementos compõem a base operacional das estratégias de *marketing* e continuam relevantes, mesmo diante da digitalização dos mercados.

⁴ 4Ps - do marketing são os pilares de uma estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção. Eles representam as variáveis fundamentais que as empresas devem considerar ao planejar suas ações para alcançar o público-alvo de forma eficaz, definindo o que é oferecido, quanto custa, onde é vendido e como é comunicado (KOTLER *et al.*, 202; MCCARTHY, 1960; GRÖNROOS 1997; SILVA, TRIGUEIRO & THIAGO, 2020).

2.2.3 Considerações sobre a evolução e relevância moderna do *marketing*

A multiplicidade de tipos de *marketing* não implica exclusividade entre eles. Pelo contrário, as organizações modernas integram diversas abordagens simultaneamente, combinando, por exemplo, *marketing* digital, de relacionamento e de causa em um mesmo ecossistema estratégico (SILVA, TRIGUEIRO & THIAGO, 2020).

Além disso, se observa uma evolução conceitual que desloca o foco do lucro imediato para o valor sustentável e o impacto social. Nessa trajetória, a ética, a transparência e a responsabilidade se tornam diferenciais competitivos, capazes de legitimar a presença das marcas em um ambiente saturado de mensagens e disputas simbólicas (DRUCKER, 2008, p. 112).

Em síntese, o *marketing* moderno representa uma filosofia de gestão e de relacionamento humano, na qual o valor nasce do encontro entre necessidade e significado. Em sua forma mais madura, o *marketing* não apenas vende produtos, mas constrói sentido, fomenta vínculos e estimula transformações culturais, fundamentos que, no próximo capítulo, permitirão compreender sua convergência com a sabedoria popular e com os jargões enquanto instrumentos estratégicos de comunicação.

3 APLICABILIDADE: SISTEMA ESTRATÉGICO “JARGÕES DE PODER”

A presente seção tem por finalidade demonstrar a aplicabilidade prática dos conceitos discutidos nos capítulos anteriores, integrando a sabedoria popular expressa nos jargões ao campo estratégico do *marketing*. Essa combinação constitui o que denominamos Sistema Estratégico “Jargões de Poder”, cuja proposta central é transformar expressões tradicionais em instrumentos conscientes de ação, capazes de gerar crescimento pessoal e empresarial de forma ética, simbólica e sustentável.

Segundo Drucker (2008, p. 87), a estratégia moderna não se limita à análise racional do mercado, mas depende da capacidade de compreender o comportamento humano e os significados culturais que influenciam decisões. Os jargões, nesse sentido, funcionam como “*unidades de sabedoria coletiva*” (Mieder, 2004, p. 14), condensando percepções e orientações de conduta que, reinterpretadas sob a ótica do *marketing*, se tornam guias simbólicos para posicionamento, relacionamento e inovação.

Antes de apresentar os exemplos práticos, elaboramos o Quadro 3, onde sintetizamos os principais autores que fundamentam o presente sistema, evidenciando a relação entre suas contribuições teóricas e os eixos do modelo proposto.

Quadro 3 – Relação entre autores e contribuições teóricas no Sistema Estratégico “Jargões de Poder”

Autor / Obra	Contribuição Teórica Central	Aplicação no Sistema “Jargões de Poder”
Philip Kotler – <i>Administração de Marketing</i> (2019)	Estrutura conceitual do <i>marketing</i> e valor de troca	Organização dos jargões em táticas estratégicas de posicionamento e valor
Peter Drucker – <i>The Essential Drucker</i> (2008)	Gestão humanista e propósito social	Base ética e filosófica da influência consciente
Jürgen Habermas – <i>Teoria do Agir Comunicativo</i> (2012)	Comunicação orientada ao entendimento	Fundamento ético do diálogo entre marca e público
Paulo Freire – <i>Pedagogia da Autonomia</i> (2019)	Educação libertadora e diálogo crítico	Transformação do <i>marketing</i> em instrumento de emancipação cultural
Carl Jung – <i>O Homem e Seus Símbolos</i> (1964)	Arquétipos e inconsciente coletivo	Interpretação simbólica dos jargões como imagens culturais universais
Michel Foucault – <i>Microfísica do Poder</i> (2021)	Poder como rede discursiva	Leitura dos jargões como estruturas linguísticas de influência
Pierre Bourdieu – <i>Le Sens Pratique</i> (1980)	<i>Habitus</i> e capital simbólico	Entendimento dos jargões como códigos culturais de distinção
Umberto Eco – <i>Os Limites da Interpretação</i> (1995)	Semiótica e ética da interpretação	Diretriz para uso responsável dos provérbios e metáforas
Manuel Castells – <i>A Sociedade em Rede</i> (1999)	Comunicação digital e redes sociais	Expansão dos jargões para ambientes digitais e comunidades
Eric Ries – <i>The Lean Startup</i> (2011)	Inovação contínua e aprendizado incremental	Inspiração para táticas de persistência e crescimento orgânico

Fonte: Elaborado pelos autores.

A construção do Quadro 3 teve como propósito sistematizar visualmente as bases teóricas e conceituais que sustentam o Sistema Estratégico “Jargões de Poder”. Em um estudo que propõe a integração entre sabedoria popular, teoria do *marketing* e ética comunicacional, a visualização se torna um recurso epistemológico de clareza e coerência, permitindo compreender de forma imediata a interdependência entre autores, conceitos e aplicações práticas.

Dessa forma, o quadro não é um simples resumo de referências, mas um dispositivo metodológico de tradução entre campos do saber (o filosófico, o simbólico e o gerencial). Inspirado na ideia de “mapas cognitivos” (Morin, 2015) e na lógica da complexidade, ele atua como ponte interpretativa, facilitando a leitura transversal das influências que convergem para o sistema proposto. Cada autor citado contribui com uma lente específica como: ética (Habermas, Freire, Foucault); simbólica (Jung, Eco, Bourdieu); gerencial (Kotler, Drucker) e sociotecnológica (Castells). juntos, esses autores constroem o campo multidimensional de um marketing humanizado e criativo.

O uso desse tipo de representação dentro do corpo do texto é particularmente adequado em ensaios exploratórios e interdisciplinares, pois favorece a visualização imediata das articulações teóricas sem comprometer o fluxo argumentativo. Segundo Lakatos & Marconi (2003), a sistematização gráfica é uma forma legítima de expressar relações conceituais quando o objetivo é evidenciar conexões e coerências entre fundamentos teóricos e suas implicações práticas.

Além disso, a inclusão do quadro reforça a natureza não dogmática e construtiva do sistema: o leitor pode perceber que a metodologia dos “*Jargões de Poder*” não nasce do improviso ou da intuição isolada, mas de um diálogo plural entre escolas de pensamento. A visualização também propicia uma compreensão hermenêutica (Gadamer, 2015) do processo criativo, ao apresentar as referências como parte de um tecido interpretativo que articula razão, linguagem e simbolismo.

Assim, o Quadro 3 propicia:

- Transparência teórica: mostra a origem conceitual de cada eixo do sistema;
- Integração interdisciplinar: evidencia o cruzamento entre filosofia, cultura e *marketing*;
- Didatismo acadêmico: facilita a leitura e compreensão das relações entre autores e conceitos;

- Rigor metodológico: fundamenta a proposta em bases reconhecidas pela literatura científica;
- Coerência simbólica: reforça o caráter interpretativo e construtivo da metodologia.

3.1 Estrutura do sistema

O Sistema “Jargões de Poder” se baseia na articulação entre linguagem simbólica e estratégia de *marketing*. Para cada jargão selecionado, propomos um processo interpretativo composto por quatro dimensões analíticas:

- i. O jargão: expressão popular escolhida como base simbólica;
- ii. A tática estratégica: o princípio ou atitude que o jargão representa;
- iii. O tipo de marketing associado: abordagem conceitual que traduz o jargão em ação comunicacional;
- iv. A ação prática: aplicação objetiva, pessoal ou organizacional, que materializa o aprendizado.

Esse modelo segue a lógica do *design estratégico*, que, segundo Mozota (2003, p. 43), “[...] integra pensamento criativo e planejamento racional, transformando símbolos em práticas [...]”. O uso de jargões, portanto, não se limita a uma estética discursiva, mas sua conversão em uma ferramenta de consciência estratégica e relacional.

3.2 Exemplos aplicados: táticas e aplicações éticas

A tradução prática dos conceitos apresentados neste ensaio exige mais do que a simples compreensão teórica dos jargões populares como estruturas simbólicas. É preciso demonstrar como essas expressões, quando reinterpretadas estrategicamente, podem orientar decisões, inspirar comportamentos e gerar valor comunicacional real. Nesta seção, apresentamos alguns exemplos aplicados que ilustram o potencial tático e ético do Sistema Estratégico “Jargões de Poder”, evidenciando como ditados e provérbios podem ser convertidos em ferramentas de posicionamento e diferenciação narrativa.

As aplicações propostas integram sabedoria popular, coerência discursiva e responsabilidade comunicativa, evidenciando no Quadro 4 como a ética orienta o alinhamento entre linguagem, propósito e ação para um impacto simbólico autêntico e humano.

Quadro 4 – Provérbios e Estratégias de Marketing Ético

Provérbio Popular	Tática Estratégica	Tipo de Marketing	Ação Prática	Aplicação Ética
“As aparências enganam”	Invisibilidade Estratégica: não revelar integralmente as intenções iniciais, reduzindo resistências e despertando curiosidade.	Posicionamento e <i>Branding</i> de Impacto	Projetar imagem de humildade e autenticidade; lançar protótipos ou campanhas experimentais antes de um lançamento em grande escala para testar percepções e gerar expectativa.	A transparência deve prevalecer; ocultar não é enganar, mas administrar a revelação (BAUDRILLARD, 1991, p. 77).
“Diga-me com quem andas e te direi quem és”	Aliança e Reputação Refletida: construir credibilidade por meio de associações legítimas.	<i>Co-marketing</i> e Marketing de Relacionamento	Criar parcerias com marcas e pessoas que compartilhem valores semelhantes; realizar eventos conjuntos e construir autoridade por associação.	As alianças devem refletir afinidades reais; a reputação é reflexo da coerência, não da aparência (BOURDIEU, 1980, p. 119).
“A união faz a força”	Rede Sinérgica: crescimento coletivo baseado em cooperação e propósito comum.	<i>Marketing</i> de Comunidade e Marketing Holístico	Fomentar comunidades engajadas de clientes, colaboradores e parceiros; criar redes colaborativas de aprendizado e co-criação.	Valorizar a reciprocidade e o benefício mútuo; a comunidade deve ter sentimento de pertencimento e ser parte genuína do processo (KOTLER & KELLER, 2019, p. 89).
“Quem não chora não mama”	Voz Assertiva: se manifestar de modo autêntico, expressar necessidades e defender valores.	<i>Marketing</i> de Posicionamento e de Conteúdo	Comunicar de forma pessoal e transparente; contar histórias, compartilhar desafios e dialogar com o público.	Reivindicar com sinceridade, evitando manipulação emocional ou apelos enganosos (GOBÉ, 2002, p. 34).

Provérbio Popular	Tática Estratégica	Tipo de Marketing	Ação Prática	Aplicação Ética
“Água mole em pedra dura tanto bate até que fura” / “De grão em grão a galinha enche o papo”	Persistência Mensurável: foco em consistência, aprendizado e evolução incremental.	<i>Growth Marketing, Marketing Digital e de Relacionamento</i>	Adotar ciclos curtos de teste e aprendizagem; implementar melhorias graduais com base em dados e <i>feedbacks</i> .	Comunicar realisticamente o progresso e entregar o que se promete; a consistência gera confiança (RIES, 2011, p. 55).
“Em terra de cego, quem tem um olho é rei”	Clareza Diferencial: identificar oportunidades invisíveis aos demais e oferecer uma visão singular.	<i>Marketing de Autoridade e Educação de Mercado</i>	Traduzir informações complexas em conhecimento acessível; se posicionar como referência que ilumina o caminho dos outros.	A autoridade deve emergir da competência e da utilidade social do conhecimento, não da autopromoção (BOURDIEU, 2011; GIBBONS <i>et al</i> , 1994).
“Quem com ferro fere, com ferro será ferido”	Retorno Ético: reconhecer que toda ação gera repercussão.	<i>Marketing Societário e de Causa</i>	Adotar políticas de responsabilidade social, sustentabilidade e respeito aos <i>stakeholders</i> ; comunicar ética como valor central da marca.	Evitar “ <i>greenwashing</i> ” ⁵ ou discursos moralistas sem prática coerente; a integridade é o ativo mais valioso (ELKINGTON, 1999, p. 41).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Essas aplicações não buscam oferecer fórmulas prontas, mas caminhos interpretativos que integrem sabedoria popular, coerência discursiva e responsabilidade comunicativa. Elaboramos o Quadro 4 acima, onde cada exemplo destaca a relevância da ética como eixo central do processo, garantindo que a influência simbólica não se transforme em manipulação, e que o discurso preserve sua autenticidade e humanismo. Assim, os casos e estratégias aqui expostos neste quadro, demonstram como é possível alinhar linguagem, propósito e ação, transformando o uso dos jargões em um exercício de consciência cultural e impacto positivo.

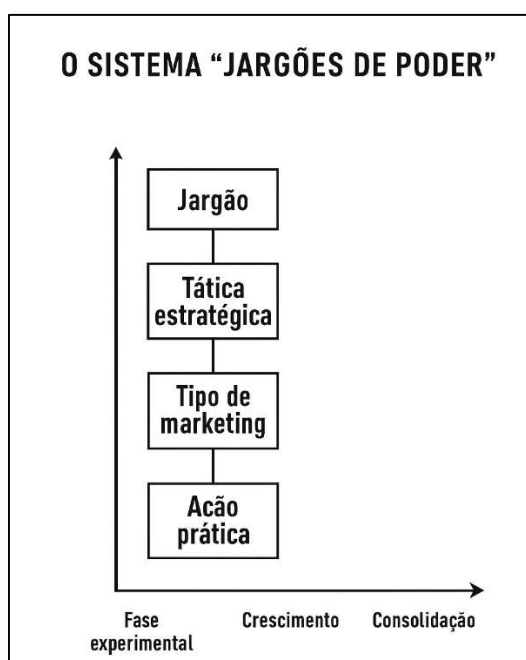
⁵ “*Greenwashing*” (ou “lavagem verde”) - é uma tática de *marketing* enganosa usada por empresas para se apresentarem como ecologicamente responsáveis, sustentáveis e ambientalmente amigáveis, quando na verdade suas práticas não condizem com a imagem que vendem. Essa prática induz o consumidor ao erro ao promover uma imagem verde sem o devido cumprimento das ações ambientais (ELKINGTON, 1999).

3.3. Mapa estratégico integrado

O Sistema “Jargões de Poder” pode ser visualizado por meio de um mapa estratégico que articula os seguintes eixos:

- *Eixo vertical: jargão → tática estratégica → tipo de marketing → ação prática;*
- *Eixo horizontal: tempo e maturidade do processo (fase experimental → crescimento → consolidação).*

Esse mapa, conforme figura 2, pode ser utilizado tanto no desenvolvimento pessoal (liderança, marca pessoal e comunicação assertiva) quanto no contexto organizacional (marca corporativa, cultura interna e posicionamento de mercado). Ele traduz a integração entre sabedoria popular e gestão moderna, aproximando o senso comum da ciência aplicada (DRUCKER, 2008, p. 118).



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2 – Mapa do sistema “jargões do poder”

Conforme podemos observar na Figura 2, o mapa e sua representação pode ser utilizado no desenvolvimento pessoal (liderança, marca pessoal e comunicação assertiva), quanto ao contexto organização (marca corporativa, cultura interna e posicionamento de mercado). Ele traduz a integração entre sabedoria popular e gestão moderna, aproximando o senso comum da ciência aplicada.

3.4 Benefícios da metodologia

A proposta do Sistema de *Marketing* baseados em “Jargões de Poder” apresenta benefícios conceituais e práticos, dentre os quais se destacam:

- i. Criação de narrativa simbólica forte: os jargões despertam imagens arquetípicas e memórias coletivas, fortalecendo a identidade comunicacional (JUNG, 1964, p. 91);
- ii. Integração entre cultura e ciência: permite aplicar sabedoria ancestral em contextos de *marketing* e estratégia empresarial (ECO, 1995, p. 114);
- iii. Ênfase em ética e sustentabilidade: alinhado ao *marketing* moderno, que valoriza responsabilidade e impacto social positivo (KOTLER & KELLER, 2019, p. 321).
- iv. Versatilidade e adaptabilidade: o sistema é aplicável tanto a indivíduos (*branding* pessoal) quanto a organizações (*branding* corporativo).

3.5 Cuidados e limites

Embora os jargões possuam grande poder simbólico, sua utilização estratégica requer discernimento e coerência. Alguns cuidados são essenciais:

- Evitar transformar o jargão em clichê vazio; a ação deve refletir o conteúdo simbólico.
- Prevenir uso manipulativo das expressões; vantagem simbólica não substitui valor real (HABERMAS, 2012, p. 66).
- Considerar diferenças culturais; um jargão pode ter sentidos distintos conforme o contexto.
- Mensurar impacto e ajustar táticas, aplicando os princípios de aprendizado contínuo (RIES, 2011, p. 61).

O poder dos jargões, portanto, reside não apenas em seu potencial comunicativo, mas em sua capacidade de promover reflexão, ética e coesão entre valores humanos e estratégias de mercado.

4 METODOLOGIA

A pesquisa e o desenvolvimento do Sistema Estratégico “Jargões de Poder” seguiram uma abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, orientada pela triangulação entre cultura, teoria e prática. O processo investigativo foi conduzido de forma colaborativa e revisado por pares, visando maior consistência conceitual e validade interpretativa dos achados.

Foram localizadas e analisadas 80 referências (livros, capítulos, artigos acadêmicos, teses, anais e materiais digitais), as quais passaram por triagem criteriosa quanto à relevância, atualidade e aderência aos eixos temáticos “Jargões e Cultura Popular” e “Jargões e *Marketing* Estratégico” etc. A amostra bibliográfica resultante serviu de fundamento teórico e empírico-conceitual para a elaboração do sistema e para a exemplificação de táticas aplicadas.

As buscas bibliográficas foram executadas em bases e plataformas acadêmicas e profissionais relevantes, incluindo *Scielo*, *Google Scholar*, *Scopus*, *Web of Science*, *JSTOR*, *ResearchGate*, *Even3* e o Portal CAPES/Periódicos, além de catálogos de bibliotecas universitárias e recursos de domínio público. Complementarmente, realizamos consulta a fontes secundárias digitais (artigos de divulgação, relatórios setoriais e materiais de treinamento) para contextualizar aplicações práticas.

Termos e *strings* de busca que utilizamos nas pesquisas combinaram termos em português e inglês, empregando operadores *booleanos* para refinar resultados. Alguns exemplos representativos das palavras-chave e *strings* utilizadas:

- "jargões populares" OR "ditados populares" OR "provérbios";
- "popular sayings" OR "proverbs" OR "folk sayings";
- "jargões AND marketing" OR "provérbios AND branding";
- "symbolic communication" OR "cultural narrative" OR "memory and identity";
- "marketing estratégico" OR "strategic marketing" OR "ethical communication".

Essas *strings* foram adaptadas por plataforma (filtros por ano, idioma e tipo de documento) para otimizar a relevância.

Procedimentos analíticos que adotamos neste ensaio:

- Análise Linguística e Cultural: levantamento e interpretação de jargões de origem portuguesa e universal, com identificação de significados simbólicos, contextos históricos e implicações comportamentais (DUNDES, 1981);
- Interpretação Estratégica: mapeamento da aplicabilidade dos jargões em tipos de *marketing* (relacional, digital, de causa, holístico) e conversão em táticas

operacionais e narrativas (discussões revisadas por pares e fundamentadas na literatura de *marketing*);

A seleção final das 80 referências e a interpretação dos jargões passaram por revisão por pares internos ao projeto (duas rodadas de leitura crítica), o que contribuiu para mitigar vieses interpretativos e consolidar a coerência entre as dimensões cultural, teórica e prática.

Consideramos as limitações e o caráter heurístico deste ensaio e ressaltamos que os achados não estabelecem regras universais: o Sistema propõe possibilidades e evidências de como jargões podem ampliar a compreensão e a prática do *marketing*, mas sua aplicabilidade varia conforme contexto cultural, regional e temporal. Assim, as conclusões funcionam como proposição heurística, suscetível a adaptação e validação empírica futura; e não como formulação determinista.

Essa metodologia, ao integrar tradição, racionalidade e inovação, visou transformar a sabedoria popular em instrumento estratégico consciente, permitindo que a linguagem simbólica reforce coerência, ética e diferencial comunicacional em contextos contemporâneos.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e a aplicação do Sistema Estratégico “Jargões de Poder” permitem compreender que o *marketing*, mais do que um conjunto de técnicas de persuasão, constitui um campo simbólico e ético de construção de significados e relações. Essa perspectiva se afasta da visão mecanicista que reduzia o *marketing* a um instrumento de consumo e se aproxima da concepção defendida por Kotler & Keller (2019), segundo a qual o *marketing* contemporâneo deve ser holístico, englobando valores humanos, sustentabilidade e propósito social.

A partir desse paradigma, o uso dos jargões populares como ferramentas estratégicas não é um mero exercício linguístico ou retórico, mas um ato de reconciliação entre cultura e gestão. Como observa Bourdieu (1980, p. 119), a linguagem é um “instrumento de poder simbólico”, capaz de legitimar ou transformar estruturas sociais. Assim, ao resgatar o jargão como elemento de sabedoria coletiva, o sistema proposto transforma o discurso comum em capital simbólico aplicado ao posicionamento e à ética organizacional.

Essa transposição entre o popular e o estratégico é também um gesto de resistência à racionalidade instrumental que, segundo Habermas (2012), caracteriza a modernidade tardia. Para o autor, a comunicação deve ser orientada pelo entendimento e pela legitimidade, não pela manipulação. O uso ético dos jargões, portanto, se alinha ao que ibidem denominou agir comunicativo, uma prática discursiva fundada na reciprocidade, na verdade e na confiança. Em termos mercadológicos, isso significa que o poder da linguagem não deve ser usado para enganar, mas para reconectar marcas e pessoas a valores compartilhados.

Por outro lado, o pensamento de Drucker (2008) reforça a ideia de que toda organização é, essencialmente, uma construção humana. Para ele, o propósito do negócio não é o lucro em si, mas criar valor para o outro, de modo que o lucro é uma consequência natural da utilidade social. Sob essa ótica, os jargões de poder se tornam gatilhos de consciência estratégica, pois convidam líderes e empresas a refletirem sobre os fundamentos éticos de suas ações. O jargão “Quem com ferro fere, com ferro será ferido”, por exemplo, traduz na linguagem popular a noção de responsabilidade corporativa e o princípio da reciprocidade ética, que é um conceito que Drucker também associa à gestão responsável e de longo prazo.

De maneira complementar, Philip Kotler introduz o conceito de *Marketing 3.0* e posteriormente *Marketing 5.0*, enfatizando que o consumidor contemporâneo é movido por valores, propósito e autenticidade (KOTLER et al., 2021). Essa visão dialoga diretamente com o princípio do “Quem não chora não mama”, reinterpretado neste trabalho como Voz Assertiva,

ou seja, a necessidade de comunicação humana, transparente e propositiva. O *marketing* deixa de ser um monólogo persuasivo para se tornar um diálogo social e simbólico, uma conversa de igual para igual.

Na perspectiva de Baudrillard (1991), a sociedade pós-moderna vive imersa em simulacros, representações que substituem a realidade. O risco, portanto, está em transformar o jargão em mera superfície estética, um clichê vazio descolado da experiência real. O Sistema “Jargões de Poder” busca evitar essa armadilha, propondo que cada expressão seja performada na prática, ou seja, transformada em ação coerente. Assim, o jargão “As aparências enganam” ganha novo sentido: não é sobre mascarar a verdade, mas sobre compreender a complexidade da percepção humana e gerir estrategicamente a forma como a verdade se manifesta.

No campo da psicologia simbólica, Jung (1964) afirma que os arquétipos (imagens universais do inconsciente coletivo) estruturam a forma como percebemos e damos sentido à realidade. Os jargões funcionam, nesse contexto, como arquétipos linguísticos, condensando em poucas palavras uma sabedoria que atravessa gerações. Quando aplicados ao *marketing*, se tornam ponte entre o inconsciente coletivo e a identidade de marca, conferindo autenticidade narrativa. Uma marca que evoca “A união faz a força”, por exemplo, ativa o arquétipo da comunidade e da solidariedade, sendo assim, dimensões que geram pertencimento e engajamento.

Além disso, a reflexão de Eco (1995) sobre o poder dos signos e das interpretações reforça a ideia de que o significado nunca é fixo, mas construído na interação entre emissor e receptor. O mesmo jargão pode adquirir conotações diversas conforme o contexto cultural, o tom e o público-alvo. Daí a necessidade de sensibilidade cultural, um dos princípios éticos do sistema. “Diga-me com quem andas e te direi quem és” não é apenas um conselho moral, mas um convite à gestão consciente da reputação relacional, conforme defendido por Castells (1999) ao analisar a sociedade em rede. A identidade, hoje, é coconstruída socialmente; logo, o valor de uma marca depende também das conexões que ela escolhe nutrir.

O princípio da persistência mensurável, representado pelos jargões “Água mole em pedra dura tanto bate até que fura” e “De grão em grão a galinha enche o papo”, ecoa os fundamentos do *Lean Thinking* e do *Growth Marketing* (RIES, 2011). A sabedoria popular, nesse caso, antecipa a lógica moderna da experimentação incremental, mostrando que o sucesso não é fruto de grandes rupturas, mas de pequenas ações consistentes e refletidas.

Ao integrar esses referenciais teóricos, se evidencia que o Sistema “Jargões de Poder” atua como uma metodologia de tradução simbólica entre a cultura popular e a estratégia

empresarial. Ele possibilita que organizações e indivíduos reconectem sua prática ao imaginário coletivo, promovendo sentido, coerência e pertencimento.

O mapa da Figura 2 (Mapa do sistema “jargões do poder”) reforça a natureza sistêmica e evolutiva do modelo, mostrando um processo de aprendizado contínuo, aplicável tanto ao desenvolvimento pessoal (marca, liderança, comunicação) quanto ao organizacional (branding, cultura e posicionamento).

A triangulação entre Habermas (ética comunicativa), Bourdieu (poder simbólico) e Kotler (valor relacional) demonstra que o marketing ético não se limita a políticas de responsabilidade social, mas se realiza no uso responsável da linguagem e da narrativa. Em uma era de hiperconectividade e excesso informacional, comunicar com verdade e propósito é um ato revolucionário.

5.1 Análise interpretativa dos quadros: integração entre sabedoria popular, ética e estratégia comunicacional

A sequência de quadros apresentada neste ensaio constitui sínteses interpretativa do Sistema Estratégico “Jargões de Poder”, demonstrando como expressões populares, tradicionalmente associadas ao senso comum, podem ser reinterpretadas sob uma perspectiva estratégica, comunicacional e ética. Cada quadro organiza dimensões distintas do sistema (simbólicas, cognitivas e práticas), compondo um percurso analítico que vai da significação cultural dos jargões (Quadro 1) à sua aplicabilidade no marketing e na gestão contemporânea (Quadro 4).

Ao longo das análises, se observa que os jargões funcionam como unidades simbólicas de sabedoria coletiva, capazes de traduzir princípios de comportamento, liderança e relacionamento em contextos pessoais e organizacionais. A estrutura comparativa proposta permite compreender como o valor cultural dessas expressões pode ser mobilizado para fins de posicionamento ético, fortalecimento de identidades comunicacionais e construção de relações de confiança entre marcas, públicos e comunidades.

Assim, a leitura dos quadros não apenas sistematiza os fundamentos teóricos do modelo, mas também evidencia o potencial dos jargões como ferramentas de tradução entre cultura e gestão, aproximando a sabedoria ancestral das práticas contemporâneas de branding, liderança e responsabilidade social.

A leitura dos quadros revela a consolidação de um sistema conceitual que traduz a sabedoria popular em estratégias éticas e comunicacionais aplicáveis ao contexto contemporâneo. O Quadro 1 demonstra que os jargões populares funcionam como modelos simbólicos de conduta, articulando persistência (COVEY, 2017), singularidade competitiva (KOTLER & KELLER, 2019), capital relacional (CASTELLS, 1999) e ética da reciprocidade (ARISTÓTELES, 1985), reafirmando seu valor como instrumentos de liderança e gestão. O Quadro 2 amplia essa perspectiva ao mostrar que os jargões operam como dispositivos de inteligência cultural — dotados de memorabilidade (MIEDE, 2004), simbolismo (LAKOFF & JOHNSON, 2015), universalidade (JUNG, 1964) e aplicabilidade prática (KOTLER & KELLER, 2019) — unindo emoção, cognição e ética na construção de narrativas significativas.

Já o Quadro 3 estabelece a base interdisciplinar do Sistema “Jargões de Poder”, integrando o pensamento estratégico de Kotler & Keller (2019) e Drucker (2008), a ética dialógica de Habermas (2012) e Freire (2019), a dimensão simbólica de Jung (1964) e Foucault (2021) e as contribuições culturais de Bourdieu (1980), Eco (1995), Castells (1999) e Ries (2011), que atualizam o modelo para os contextos digitais e de inovação contínua. Por fim, o Quadro 4 consolida essa integração teórico-prática ao articular ética, cultura e marketing: Baudrillard (1991) e Bourdieu (1980, 2011) destacam autenticidade e reputação como fundamentos simbólicos; Kotler & Keller (2019) e Gobé (2002) reforçam a centralidade da colaboração e da emoção; enquanto Ries (2011) e Elkington (1999) introduzem inovação, liderança responsável e sustentabilidade como eixos éticos do marketing contemporâneo. Em conjunto, os quadros configuram uma síntese entre tradição e modernidade, transformando o discurso popular em ferramenta estratégica de comunicação humanista e consciente..

5.2 Síntese filosófica: linguagem, ética e poder

A partir das discussões apresentadas, é possível compreender que o “Sistema Estratégico *Jargões de Poder*” transcende o campo do *marketing* e adentra o território da filosofia da linguagem e da ética comunicativa. Se a linguagem é, conforme Wittgenstein (1953), “a casa do ser”, então os jargões representam os “cômodos mais antigos dessa casa”, lugares onde a experiência humana se condensou em forma verbal e simbólica. Eles não são meros adornos do discurso, mas estruturas de pensamento coletivo, que revelam valores, crenças e modos de agir sedimentados ao longo do tempo.

Ao reinterpretar esses jargões dentro de um sistema estratégico, este ensaio sugere uma ponte entre a sabedoria popular e a racionalidade científica, onde o senso comum é revisitado como fonte legítima de conhecimento aplicado. Nessa direção, Freire (2019) destaca que a verdadeira educação é dialógica e libertadora, nascida do diálogo entre saberes. O mesmo princípio pode ser estendido à gestão: um *marketing* dialógico e consciente é aquele que escuta o povo, suas metáforas, seus ditos e modos de compreender o mundo.

Sob a ótica filosófica, o poder contido nos jargões é simbólico e relacional. Foucault (2021) ensina que o poder não se concentra em instituições, mas se manifesta nas redes discursivas, ou seja, nas palavras, nas práticas, nas microrrelações que moldam o cotidiano. Assim, quando uma marca, uma liderança ou um indivíduo mobiliza um jargão de forma ética, está, na verdade, ativando uma força cultural preexistente, convertendo-a em ação consciente e transformadora.

Contudo, o poder simbólico só é legítimo quando está fundado na verdade e na coerência. Habermas (2012), ao propor o conceito de “*agir comunicativo*”, argumenta que o discurso ético nasce da intenção de entendimento mútuo, não da manipulação. O sistema aqui proposto, defende, portanto, que a influência autêntica, seja no *marketing*, na política ou na vida, deve estar enraizada no diálogo ético e na responsabilidade comunicativa.

Nesse sentido, a filosofia subjacente ao sistema propõe um retorno à humanidade da comunicação, em contraste com a lógica instrumental que, segundo Adorno & Horkheimer (1947), tende a reduzir o homem à função e o discurso à propaganda. Reabilitar os jargões como instrumentos de reflexão e ação é, portanto, um ato de reumanização do *marketing*, um convite a fazer da estratégia uma forma de sabedoria e da persuasão uma expressão de verdade.

6 CONCLUSÃO

Este ensaio apresentou uma integração conceitual e metodológica tripla: (1) a análise dos jargões populares como instrumentos simbólicos de sabedoria coletiva; (2) a revisão crítica das principais abordagens de marketing, observando a distância entre teoria e prática; e (3) a proposição e aplicação do Sistema Estratégico “Jargões de Poder”, que traduz expressões culturais em táticas éticas de comunicação, posicionamento e crescimento pessoal e organizacional.

As questões que orientaram esta investigação sobre a persistência de práticas desumanizadas no marketing contemporâneo e sobre a perda de autenticidade em meio à saturação comunicacional, foram respondidas de forma satisfatória. O estudo demonstrou que os jargões populares, reinterpretados estrategicamente, oferecem um caminho simbólico e cognitivo para reconectar cultura, linguagem e propósito. Ao incorporar esses elementos à prática do marketing, é possível restaurar a coerência entre identidade e imagem, bem como promover narrativas autênticas e memoráveis em um ambiente digital cada vez mais homogêneo.

Ao unificar linguagem, ética e estratégia, o Sistema “Jargões de Poder” propõe um modelo inovador que articula memória cultural (pela simbologia dos provérbios e ditados), racionalidade técnica (pela lógica estratégica do marketing) e humanismo (pela ética e responsabilidade comunicativa). Se trata de um modelo que busca reumanizar o marketing, tornando-o novamente um espaço de criação simbólica, reflexão crítica e transformação social.

A metodologia desenvolvida permite que indivíduos, profissionais e organizações construam mapas de ação ancorados em autenticidade, coerência e propósito. Em contextos marcados por volatilidade e desconfiança, o uso simbólico e ético da linguagem não apenas se configura como diferencial competitivo, mas também como ato de integridade.

Os quadros analíticos apresentados neste ensaio cumpriram uma função integradora essencial, ao transformar conceitos complexos em modelos visuais de fácil apreensão, articulando tradição e modernidade. Essa sistematização consolidou uma proposta metodológica inovadora, na qual a sabedoria popular dialoga com fundamentos acadêmicos do marketing, da gestão e da filosofia, unindo reflexão simbólica e ação prática.

Reconhecemos, contudo, que esta proposta possui limitações teóricas e empíricas. O sistema não se propõe a ser um modelo universal de gestão comunicacional, mas sim uma ferramenta heurística e criativa, aberta à adaptação conforme contextos culturais, éticos e

temporais específicos. Os jargões, por sua natureza culturalmente situada, demandam sensibilidade intercultural e empatia em sua aplicação, já que seus significados podem variar conforme território, público e tempo.

Futuras pesquisas poderão aprofundar a compreensão sobre como os jargões e narrativas populares influenciam a construção da identidade de marca, da liderança e da cultura organizacional em contextos multiculturais. Outra vertente promissora envolve o desenvolvimento de métodos computacionais ou narrativos capazes de traduzir expressões culturais em estratégias digitais, preservando o conteúdo ético e humano das mensagens.

Em síntese, este estudo reafirma que a sabedoria popular, quando reinterpretada sob uma lógica cognitiva e ética, pode oferecer ao marketing um novo horizonte de autenticidade, consciência e propósito. Permanece, contudo, uma questão filosófica e estratégica que dá continuidade à reflexão: como reumanizar o marketing em uma era de algoritmos, inteligência artificial e excesso de discurso, sem perder a essência simbólica da linguagem humana?

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, 254 p. Disponível em: <<https://bds.unb.br/handle/123456789/114>>. Acesso em: 25 out. 2025.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing**. [online]. Chicago: AMA, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>> . Acesso em: 01 nov. 2025.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução de Mário da Gama Kury. Coleção Biblioteca Clássica UnB, 9, Brasília, Editora Universidade de Brasília, c1985, 238 p. ISBN: 8523000496.
- BARTELS, R. **The history of marketing thought**. 2. ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1976.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991, 208 p. ISBN: 978-9727081417.
- BOURDIEU, P. **Le Sens Pratique**. Idioma francês. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980, 480 p. ISBN: 978-2707302984.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições 70, 2011, 460 p. ISBN: 9789724416663.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 620 p. ISBN: 978-8521903291.
- CATEORA, P. R.; & GRAHAM, J. L. **Marketing internacional**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009, 668 p. ISBN: 978-8521616887.
- COSTA, J. M. - CIBERDÚVIDAS. Sabedoria Popular, Provérbios e Alguns Ditos. [online] [Blog], In: **Ciberdúvidas da Língua Portuguesa**, II Série, de A a Z, Lisboa: Ciberdúvidas, 1 nov. 2022, [n.p.]. Disponível em: <<https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/atualidades/montra/livros/sabedoria-popular-proverbios-e-alguns-ditos/330>> . Acesso em: 20 out. 2025.
- COVEY, S. R. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes**. Rio de Janeiro: *BestSeller*, 2017, 462 p. ISBN: 978-8576840626..
- DRUCKER, P. F. **The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management**. New York: Harper Business, 2008, 368 p. ISBN: 9780061345012.
- DUNDES, A. **Meaning of Folklore: The Analytical Essays of Alan Dundes**. Idioma inglês. Utah State: University Press, 2029m 472 p. ISBN: 978-1646420698.

ECO, U. **Os Limites da Interpretação**. Traduzido por Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1995, 344 p. ISBN: 9788527301787.

ELKINGTON, J. ***Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business***. Idioma ingles. Hoboken, Nova Jersey: Willey, 1999, 424 p. ISBN: 978-1841120843.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. São Paulo: Paz & Terra, 2021, 432 p. ISBN: 978-6555480078.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: Saberes Necessários à Prática Educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2019, 144 p. ISBN: 978-8577534098.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Traduzido por Flávio Paulo Meurer. 15 ed., v. 1, Petrópolis: Editora Vozes, 2015, 631 p. ISBN: 978-8532617873.

GIBBONS, M.; LIMOGES, C.; NOWOTNY, H.; SCHWARTZMAN, S.; SCOTT, P.; TROW, M. ***The new production of knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies***. [online] Pdf. Idioma ingles. *the dynamics of science and research in contemporary societies*. London: SAGE Publications, 1994. DOI: 10.2307/2076669.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/225088790_The_New_Production_of_Knowledge_The_Dynamics_of_Science_and_Research_in_Contemporary_Societies>. Acesso em: 09 nov. 2025.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2002, 396 p. ISBN: 978-8586014949.

GRÖNROOS, C. ***Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing***. Idioma inglês. *Management Decision*, v. 35, n. 4, 1997, p. 322-399. DOI: 10.1108/00251749710169729.

GRÖNROOS, C. ***From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing***. *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, © MCB University Press Limited, 0025-1, 1994, pp. 4-20.

HABERMAS, J. **Teoria do Agir Comunicativo: Racionalidade da Ação e Racionalização Social**. Traduzido por Paulo Astor Soethe. Parte Série Teoria do Agir Comunicativo, Vol. 1. São Paulo: WMF Martins Fontes (POD), 2012, 736 p. ISBN: 978-8578274603.

JUNG, C. G.. **O Homem e Seus Símbolos**. [online]. Tradução de Maria Lúcia Pinho. By Arca Cabra (Bibliote Virtual), Ed. especial Brasileira, 6 ed., Rio de Janeiro: Harper & Row / Nova Fronteira, 1964, 316 p. ISBN: 978-8520920909. Disponível em: <https://www.academia.edu/92025660/JUNG_Carl_Gustav_O_Homem_e_seus_Simbolos>. Acesso em: 25 out. 2025.

KOTLER, P.; & KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. Traduzido por Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019, 896 p. ISBN: 9788543024950.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. ***Marketing 5.0: Technology for Humanity***. Hoboken: Wiley, 2021, 224 p. ISBN: 978-111966851-0.

KOTLER, P; & ZALTMAN, G. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 1971, pp.3-12.

KUUSI, M.; & JOALAI, M. *Proverbia septentrionalia: The Proverbs of the Northern Peoples*. Idioma ingles. *Folklore fellows communications*, v. 101;v.236 de FF communications: Folklore FellowsHelsinki: Finnish Academy of Science and Letters, 1985, 451 p. ISBN: 9789514104923.

LAKATOS, E. M.; & MARCONI, M. de A.. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003, 310 p. ISBN 85-22433976. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view>. Acesso em: 01 nov. 2025.

LAKOFF, George; & JOHNSON, Mark. *Metaphors We Live By*. Idioma ingles. Chicago: University of Chicago Press, 2015, 256 p. ISBN: 978-0226468372.

MCCARTHY, J. E. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. [internet archive], Idioma ingles. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1960. Disponível em: <<https://archive.org/details/basicmarketingma00mcca>>. Acesso em: 23 out. 2025.

MIEDER, W. *Proverbs: A handbook*. Idioma ingles. Greenwood Folklore Handbooks, Westport: Bloomsbury Academic, 2004, 304 p. ISBN: 9780313326981. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=rfWFu5C-tL0C>>. Acesso em: 02 nov. 2025.

MORIN, E. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 2015, 286 p. ISBN: 978-8520502204.

MOZOTA, B. B. de. *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. Idioma ingles. New York: Allworth Press, 2003, 288 p. ISBN: 978-1581152838.

PLAYOFF, G.; & JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Tradução de “Metaphors We Live By”, originalmente publicada em 1980. São Paulo: Mercado das Letras, 2002, 360 p. ISBN: 9788585725976.

RIES, E.. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business, 2011., 336 p. ISBN: 9780307887894.

SILVA, M. J. DE F.; TRIGUEIRO F. M. C.; & THIAGO, F. **MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. [online]. Cuiabá: Repad 2020 - ISSN 2594-7559 – Rondonópolis - v. 4, n. 2, Maio-Agosto 2020, p. 95-118. DOI: 10.30781/repad.v4i2.10027. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/download/10027/7167?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 01 nov. 2025.

WEBSTER, F. E. Jr. *Industrial marketing strategy*. Idioma ingles. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1991, 366 p. ISBN: 978-0471617037.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Philosophical Investigations*. Idioma ingles. 4th ed., Oxford: Wiley-Blackwell, 2009 (1953), 592, p. ISBN: 978-1405159289.

ZEITHAML, V. A; GREMLER, D. D; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014., [online], [n.p.]. ISBN 9788580553628.

REFERÊNCIAS SECUNDÁRIAS / COMPLEMENTARES

CAMBRIDGE DICTIONARY. *Proverbs and Common Sayings Explained*. [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2024. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/>. Acesso em: 23 out. 2025.

ENGLISH-CULTURE.COM. *History of English Proverbs and Sayings*. [online]. Cambridge: Cultural Studies Press, 2023. Disponível em: <https://www.english-culture.com/>. Acesso em: 28 out. 2025.

KNOWLEDGE DECK INSTITUTE. *Proverbs and Popular Wisdom Database*. [online]. Londres: Knowledge Deck Institute, 2024. Disponível em: <https://www.knowledgedeck.com/>. Acesso em: 28 out. 2025.

OXFORD REFERENCE. *Oxford Dictionary of Proverbs*. [online]. Oxford: Oxford University Press, 2022. Disponível em: <https://www.oxfordreference.com/>. Acesso em: 21 out 2025.

USNAVY. *Navy Traditions and Customs: Nautical Terms and Phrases - Their Meaning and Origin*. [online]. Idioma ingles. USA: U. S. Navy, 2017, [n.p.]. Disponível em: <<https://www.history.navy.mil/browse-by-topic/heritage/speak-like-a-sailor/nautical-terms-and-phrases-their-meaning-and-origin.html>>. Acesso em: 22 out. 2025.

Sobre os autores



IRAÊ CÉSAR BRANDÃO

ⁱ Graduado em Gestão de TI (UNICSUL); MBA Executivo em Segurança Cibernética (FI); MBA Executivo em Gestão Estratégia de Marketing, Planejamento e Inteligência Competitiva (FI); Especialista em: Sociologia (FAAL), Filosofia (FAAL), Linguagens e suas Tecnologias e o Mundo do Trabalho (UFPI), Matemática e suas Tecnologias (UFPI), Uso Educacional da Internet (UFLA), Docência do Ensino Superior e Neuropsicologia pela Faculeste, Docência em Administração (Faculeste), Docência para Educação Profissional e Tecnológica (Faculeste); Tec. Ciências Contábeis (EENSA); Empresário no ramo de Tecnologia e Segurança da Informação, Desenvolvedor Web e Gestor de TI (2001-2025); Docente na rede Estadual de Ensino em Curso Técnico e no Novo Ensino Médio em Escola Particular



GUSTAVO BORGES DE OLIVEIRA

ⁱⁱ Bacharel em Relações Internacionais (UNESA). Especialista em Comércio Exterior e em Administração de Redes (Faculdade Líbano). Cursa Sistemas de Computação (UFF), Aperfeiçoamento em Análise de Dados (UFMA), Docência na EPT (IFTO) e Análise de Marketing Digital (IF Sudeste MG). Pesquisador independente.