

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGO

## Marcas e Modismos: entre o efêmero e o estrutural



**Luiz Tadeu Viapiana**

Economista e diretor da Centro Comunicação e Marketing Ltda

Vivemos sob a égide de um capitalismo de atenção, no qual o valor simbólico de uma marca se mede, frequentemente, por sua capacidade de gerar engajamento instantâneo.

Nesse ambiente, o modismo – entendido aqui como um fenômeno social de curta duração e alta intensidade – passou a ocupar, de forma equivocada, uma posição estratégica nas decisões de comunicação e posicionamento.

Não é difícil compreender o apelo. Modismos funcionam como atalhos culturais: são facilmente reconhecíveis, mobilizam afetos e oferecem acesso rápido ao imaginário coletivo. Para marcas em busca de visibilidade, parecem ouro em pó. Mas como bem sabemos na economia,

nem tudo que reluz é reserva de valor.

A grande questão reside na distinção – fundamental, mas frequentemente negligenciada – entre tática e estratégia, ou entre conjuntura e estrutura. Reagir a modismos pode ser útil como mecanismo de inserção no zeitgeist, mas se isso se dá em detrimento de uma identidade de marca clara e consistente, o custo reputacional no longo prazo pode ser elevado.

Marcas são ativos intangíveis que operam sob uma lógica de construção de confiança, não de volatilidade. E confiança, como o capital, demanda tempo, coerência e lastro. O excesso de aderência ao efêmero revela não só insegurança estraté-

gica, mas também uma incompreensão sobre o papel cultural que as marcas desempenham em economias maduras: não apenas refletem valores, mas ajudam a moldá-los.

Em última instância, o dilema entre modismo e essência remete a uma escolha clássica entre arbitragem de curto prazo e investimento de longo prazo. A marca que cede a toda e qualquer tendência talvez maximize cliques no presente, mas sacrifica a possibilidade de construir um patrimônio simbólico robusto no futuro. Como nos mercados financeiros, é preciso saber distinguir entre o ruído e o sinal – e isso exige mais do que timing: exige uma visão estratégica sólida.

**Marcas são ativos intangíveis que operam sob uma lógica de construção de confiança, não de volatilidade. E confiança, como o capital, demanda tempo, coerência e lastro**

## A história de 123 anos da CIC Caxias é construída com o esforço coletivo.

A CIC Caxias agradece o reconhecimento ao conquistar a quinta posição no ranking Marcas de Quem Decide 2025, na categoria Entidade Empresarial. Essa distinção reforça nosso compromisso em liderar o ecossistema de negócios de Caxias do Sul e região.

Acesse nosso site

**CIC**  
Caxias