

## **A difícil arte de identificar tendências**

*Alexis Thuller Pagliarini*

Acompanho com especial interesse os estudos sobre tendências.

Fico permanentemente antenado no que rola na web as newsletters do Trendwatching e do Springwise, além do Update or Die, por exemplo, são fontes nas quais bebo com prazer e dedico especial atenção e disseco os cases premiados nos grandes concursos e prêmios de comunicação e marketing.

Tudo isso não tem sido suficiente para ter alguma assertividade sobre a próxima onda. Como prever a verdadeira mania em torno do álbum de figurinhas da Copa? Fale com sinceridade: você apostaria no sucesso estrondoso observado pela Paninni nesse álbum?

Como entender esse fenômeno, que transpassou todas as faixas etárias, sem distinção? Sim, tem quarentão jogando "bafo". Ao lado de teenagers. Fui gerente de promoções da Coca-Cola do Brasil e ainda sinto um frio na espinha só de lembrar a dificuldade de se escolher os brindes e as mecânicas para as grandes promoções nacionais daquela empresa.

Um erro de cálculo ou uma expectativa equivocada poderia significar um mico monstruoso, com milhares de brindes não resgatados ou igualmente preocupante uma quantidade insuficiente para atender a demanda. Que árdua missão!

Lembro-me quando decidimos apostar nos squeezes (garrafa plástica tão comum hoje, inexistente no Brasil à época). Uma única ação-teste, com uma rede de lanchonetes, foi suficiente para acabar com estoque de toda a produção de fabricantes brasileiros, desenvolvidos especialmente para aquela atividade promocional.

Para uma ação nacional, foi preciso fazer acordos que previam a importação de maquinários, só para atender à demanda prevista. E se não desse certo? Estaríamos até hoje com squeezes em estoque...

Mais tarde (felizmente eu já não estava com essa função), a mesma Coca-Cola micou com as miniaturas de jogadores da seleção brasileira de futebol. O resgate foi bem menor que o previsto e devem existir miniaturas de Cafus e Romários no fundo de estoques de fabricantes Coca-Cola até hoje.

A quem culpar? Ao coitado do gerente de promoções que estudou, fez testes e definiu as quantidades? E o caso dos bichinhos de pelúcia da Parmalat, você se lembra? Tinha mãe querendo quebrar supermercados que não tinham mais estoque para as trocas.

O mesmo aconteceu com os Tag Hits, da Coca-Cola. Um pingente metálico que virou um "must" para a garotada. Resultado: estoques zerados antes da hora e todo o estresse para administrar a ira de consumidores inconformados.

No ano seguinte, a Coca-Cola apostou no hábito de pular corda e já não deu tão certo. Como é difícil... Dá para pegar carona no sucesso dos outros: na época do seu lançamento, iPods foram usados com sucesso em muitas promoções (colocados num palito de sorvete, tornaram-se prêmio no Cannes Lions). Pode esperar: já, já veremos iPads como atração de uma grande promoção. Sendo vp da Ampro e ex-empresário na área promocional, muitas vezes me deparei com clientes com um desafio: encontrar um item (e uma mecânica) que faça as vendas explodirem.

O que é melhor: itens de baixo valor, mas de alta probabilidade de ganhar (mecânicas Achou-Ganhou ou Juntou-Trocou) ou outros de alto valor (casa, carro, barras de ouro) em mecânicas que premiam poucos? Se eu tivesse a resposta para essa questão, estaria rico. Voltando às tendências, vistas de uma maneira mais ampla, como planejar um novo produto que, por razões de produção, só irá ao mercado no próximo ano? Um ano virou uma eternidade.

Como identificar tendências num mundo multifacetado, formado por uma infinidade de tribos, agrupadas em redes sociais? Tendências blockbusters são cada vez mais raras. O que mais vemos, hoje em dia, são microtendências pipocando aqui e ali, complicando a vida de estrategistas e marqueteiros.

Quando todo mundo acha que pegou a trilha de uma tendência consistente, é surpreendido com uma onda retrô, como, por exemplo, a dos álbuns de figurinhas. Além do mais, tudo é efêmero e volátil nesse mundo de comunicação e interação instantâneas e múltiplas. Se esperarmos para sentir a consistência de uma nova onda, corremos o risco de perdê-la.

Se tentarmos pegá-la ainda em formação, podemos levar uma “vaca”. Vida difícil para estrategistas e planejadores...

**Fonte: Propmark, São Paulo, 31 maio 2010, p. 18.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais