UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações

Wilian Ramalho Feitosa

Orientadora: Prof. Dr. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2009

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

WILIAN RAMALHO FEITOSA

A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO POR MEIO DE COORTES E GERAÇÕES

Dissertação apresentada ao departamento de administração da Faculdade de Economia, Administração de Empresas e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de mestre em administração.

Orientadora: Profª. Drª. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2009

Dissertação defendida e aprovada no Departamento de administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Feitosa, Wilian Ramalho

A segmentação de mercado por meio de gerações e coortes / Wilian Ramalho Feitosa. -- São Paulo, 2009.

164 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2009.

Bibliografia.

1. Segmentação de mercado 2. Comportamento do consumidor 3. Marketing 4. Gerações 5. Grupos etários I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.802

DEDICATÓRIA

À minha mãe, à Maíra e a todos que tem um sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Professora Ana Akemi Ikeda, por toda dedicação, incentivo e orientação.

Aos professores da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, pela oportunidade acadêmica que me foi concedida e por tudo que vivenciei, tanto no mestrado quanto na graduação.

Aos professores Janaína Giraldi e Francisco Alvarez, pelos ricos comentários durante a qualificação.

Aos professores Marcos Campomar, Edson Crescitelli, Martinho Isnard de Almeida, Geraldo Luciano Toledo, Lindolfo Galvão e Silvio Santos, pela riqueza das aulas e pelo privilégio da convivência.

Aos amigos Sérgio Muritiba e Patrícia Morilha, pelo incentivo, pelas dicas e por tudo que suas amizades representam para mim. Aos amigos cujos conselhos foram fundamentais para meu ingresso do programa, Rodrigo Bombonati, Camila Gil e Beatriz Pereira.

Aos amigos do programa, sem os quais a estrada sem dúvida não seria fácil, em especial Wagner Cassimiro e Sérgio Santos.

A Andrés Veloso, pelas dicas e incentivo.

Aos entrevistados, que me concederam seu tempo, cujos comentários foram de grande valia: Edson Crescitelli, Fabíola Lanzara, Alexandre Santille, Antonio Miranda, Keid Sammour, Percival Caropreso, Clotilde Peres, Edson Scharff, Paulo César Motta, Marcos Machado, Sidnei Gusmán, Vinicius Oliveira, Fabiana Cortéz, Juliana Macedo e Priscila Ariani, assim como àqueles cujos contatos tornaram possível o acesso a estes – André Saab, Fernando Valery, Rodrigo Flauzino, Felipe Ramos, Jaqueline e Caroline Levy.

À Maíra Heinzelmann, à Telma Cristina e ao Tiago Araujo, pelo incentivo, pela ajuda e por todas as noites de sono perdidas no apoio a esta dissertação.

Ao departamento de pós-graduação em administração da FEA-USP.

À CAPES, cuja bolsa financiou e tornou possível a pesquisa.

EPÍGRAFE

“Há um misterioso ciclo nos eventos humanos. Para algumas gerações muito é dado, de outras, muito é esperado. Esta geração tem um encontro com o destino”.

Franklin Roosevelt, 1936.

“I'm not trying to cause a big sensation, just talkin 'bout my generation”

Peter Townshend – The Who, 1965

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo estudar de maneira exploratória a segmentação por meio de coortes, através de sua literatura e da opinião de profissionais e especialistas de marketing sobre o tema. Buscando verificar a influência das coortes na estratégia de marketing e analisar as tendências da pesquisa realizada anteriormente, algumas etapas foram executadas. Primeiramente, foi conduzida uma revisão da literatura, buscando responder o tema de pesquisa colocado. A revisão focou nos temas de segmentação, gerações e coortes e seus componentes ligados a cultura, a valores e sub-culturas e grupos de referência, levantando os mais recentes estudos tanto nacionais como internacionais. Após isso, como método de pesquisa escolheu-se a pesquisa qualitativa por meio de entrevistadas em profundidade. A análise dos dados coletados foram analisados por meio de análise de conteúdo, com o auxílio do software *NVivo8*. As entrevistas conduziram a situações em marketing nas quais a segmentação por meio de coortes foi relevante, permitiram comparar posicionamentos e levou a construção de um mapa causal com os principais conceitos observados na pesquisa.

Palavras-chave: Segmentação de mercado, Comportamento do consumidor, Gerações, Coortes, Grupos etários.

ABSTRACT

This work had as primary objective study the segmentation by cohorts. Beyond this, verify the cohort's influence and analyze the research trends were secondary objectives. Literature review and professional and researcher's opinions were collected about the objective. To attain these objectives, some stages needed to be transposed. Firstly, the literature review was conducted, searching to answer the research theme proposed. The literature review focused on the themes of market segmentation, generations and cohorts, and its components such as culture, values, sub-cultures and references groups, analyzing Brazilians and international researches. After this, as research method was chosen the qualitative method by in-depth interviews. Collected data were analyzed by content analysis, helped by software *NVIVO8*. The interviews showed marketing situations where cohorts segmentation could help the marketing managers. After these, marketing researchers were interviewed and a causal map was drown, connecting the concepts collected during the research.

Key-words: market segmentation, generations, cohorts, consumer behavior.

Sumário

1. O PROBLEMA DE PESQUISA 11

1.1. Introdução 11

1.2. Definição da Situação Problema 17

1.3. Objetivos 18

1.4. Estrutura da pesquisa 19

2. Revisão da literatura 20

2.1. Estratégias de MARKETING e SEGMENTAÇÃO 21

2.1.1. Tipos de Segmentação Psicográfica 28

2.2. Críticas a segmentação 43

2.3. Questões relacionadas à segmentação baseada em coortes 46

2.4. Gerações E Coortes 47

2.4.1. Cultura 47

2.4.2. Valores 47

2.4.3. Sub-culturas e Grupos de referência 48

2.4.4. Gerações 49

2.4.5. Coortes 50

2.4.6. Diferenças entre Coortes e Gerações 50

2.4.7. Diferenciando gerações 54

2.4.8. Momentos de definição 56

2.4.9. Coortes americanas 56

2.4.10. Literatura sobre as coortes no Brasil 57

2.4.11. Evolução histórica das diferentes coortes na população brasileira 73

2.4.12. Estudos de idade, coorte e período 74

2.4.13. Outros exemplos de diferenças de produtos e serviços em função de cada critério 77

2.4.14. Coortes e a gestão de marcas 78

2.4.15. Focando especificamente em uma coorte 81

2.4.16. Gerações e Coortes – Cronologia do Corpo Teórico, da sociologia aos estudos de comportamento do consumidor 83

2.4.17. Conclusões da revisão da literatura 91

3. Metodologia 93

3.1. Método 93

3.2. A análise dos dados coletados 96

3.3. Justificativa da Escolha dos Entrevistados 98

3.4. Coleta de Dados 101

3.5. Compilação dos dados 101

3.6. O roteiro de entrevista 101

3.7. Síntese dos procedimentos metodológicos 103

4. Análise dos Dados 104

4.1.1. Grecin 2000 – Tons de Grisalho 106

4.1.2. Situação 2 - GM Prisma 108

4.1.3. Situação 3 - A Maurício de Sousa Produções e a Turma da Mônica Jovem 111

4.1.4. Situação 4 - Itubaína Retrô 114

4.1.5. Situação 5 - Nescau 2.0 115

4.1.6. Situação 6 - O mercado de uísque importado no Brasil 116

4.2. Entrevistas com especialistas _____ 117

4.3. Consolidação dos resultados _____ 126

5. Considerações finais _____ 128

5.1. Conclusões da Pesquisa _____ 128

5.2. Implicações Gerenciais _____ 128

5.3. Conclusões desta dissertação _____ 129

5.4. Limitações deste Estudo _____ 129

5.5. Recomendações de estudos futuros _____ 130

6. REFERÊNCIAS _____ 131

Anexo 1: Roteiro semi-estruturado de entrevista com especialistas (pesquisadores e profissionais de comunicação) _____ 150

Anexo 2: Roteiro semi-estruturado de entrevista com profissionais de marketing em empresas _____ 153

Índice de Figuras

Figura 1.1	Taxa de Crescimento da População Brasileira	4
Figura 1.2	Participação na população total brasileira projetada, por faixa etária	4
Figura 1.3	Participação na população total brasileira de pessoas em idade produtiva e média geral de idade	5
Figura 1.4	Taxa média de fecundidade média por mulher	5
Figura 1.5	Evolução prevista do volume de gastos nos EUA	8
Figura 1.6	Renda disponível, idade e tamanho da coorte	9
Figura 1.7	Estrutura dos Capítulos	11
Figura 2.1	Difusão e segmentação	18
Figura 2.2	Níveis de segmentação	19
Figura 2.3	Processo de segmentação segundo Dibb	20
Figura 2.4	Alguns tipos de segmentação psicográfica	21
Figura 2.5	Oito segmentos do segundo inventário psicográfico – VALS 2	23
Figura 2.6	O processo de transmissão da cultura de geração para geração	40
Figura 2.7	O modelo de Smith e Clurman para a influência em comportamento de consumo em função da coorte	46
Figura 2.8	Processos de formação de coortes e envelhecimento, mostrando coortes selecionadas ao longo do tempo	67
Figura 2.9	Consumo de refrigerantes	68
Figura 4.1	Monica Jovem	103

Índice de Quadros

Quadro 1.1	Resultados da Pesquisa	7
Quadro 2.1	Revisão da Literatura	12
Quadro 2.2	Pontos fortes e fracos dos tipos de segmentação de mercado	17
Quadro 2.3	Segmentação 3SC	27
Quadro 2.4	Núcleos geracionais do Concept Lab	28-31
Quadro 2.5	Coortes americanas segundo a IXI Corporation	32-34
Quadro 2.6	Críticas a segmentação	37
Quadro 2.7	Síntese dos estudos de segmentação	38
Quadro 2.8	Comparação entre gerações e coortes	45
Quadro 2.9	Coortes americanas	50
Quadro 2.10	As coortes americanas	51
Quadro 2.11	Comparação entre as gerações de Strauss e Howe (1991) e as coortes de Meredith et al (2002)	52
Quadro 2.12	Pesquisas realizadas utilizando a abordagem de coortes direta ou indiretamente, mundialmente. Não exaustivo.	54-58
Quadro 2.13	Coortes brasileiras do século vinte	59
Quadro 2.14	Relação de estudos nacionais sobre segmentação por coortes	60-63
Quadro 2.15	Os resultados de estudos nacionais, separados por coorte	64
Quadro 2.16	A evolução do tamanho das coortes brasileiras	65
Quadro 2.17	Consumo de um produto hipotético pelas coortes, com coorte fixa em 10 anos	69
Quadro 3.1	Entrevistas e os paradigmas associados	89

1. O PROBLEMA DE PESQUISA

1.1. INTRODUÇÃO

O ambiente de negócios das empresas é influenciado por uma série de variáveis. A variação dessas variáveis gera mudanças. Tais mudanças exigem monitoramento, compreensão e ação por parte daqueles que atuam nesses mercados.

Variáveis demográficas compõem esse grupo, em especial quando os produtos da organização forem direcionados ao consumidor final.

Essas variações podem levar a mudanças de valores e de atitudes de parcelas da população em qualquer sociedade, podendo modificar o mercado.

A demografia tem mudado mundialmente e no Brasil não é diferente. A população brasileira não tem crescido com mesmo ritmo que crescia há 50 anos. Mais: tem reduzido cada vez mais seu crescimento. Prevê-se, ainda, que a população brasileira deve mudar de perfil nos próximos anos, aumentando a participação no total da população de indivíduos mais velhos.

Observando dados relativos a isso, em especial a) a queda na taxa de crescimento da população prevista, conforme figura 1.1 (IBGE, 2004), b) a queda prevista de participação no total da população abaixo de 30 anos e aumento previsto na população acima de 40 anos, conforme figura 1.2 (IBGE, 2004), c) o aumento da idade média da população e o aumento do percentual da população em idade produtiva, conforme 1.3 (IBGE, 2004), d) a queda na taxa de fecundidade média por mulher (PNDS, 2008) de 2,5, em 1996, chegando a 1,8 em 2006, abaixo do valor necessário para manter a população estável, conforme figura 1.4, e e) o aumento da expectativa de vida da população, que em 2003 era de 71 anos, mas espera-se que chegue a 80 anos até 2030 (IBGE, 2004), percebe-se que é exatamente este o processo em curso. Desde os anos 80, a expectativa de vida cresceu 10 anos (IBGE, 2004).

Rios-Neto (2005), analisando as questões demográficas emergentes, alerta que as causas dessas mudanças citadas são estruturais, sendo que, por exemplo, a queda de fecundidade

das mulheres brasileiras é oriunda de seu esclarecimento e outras questões culturais, o que torna o processo com baixa probabilidade de ser revertido.

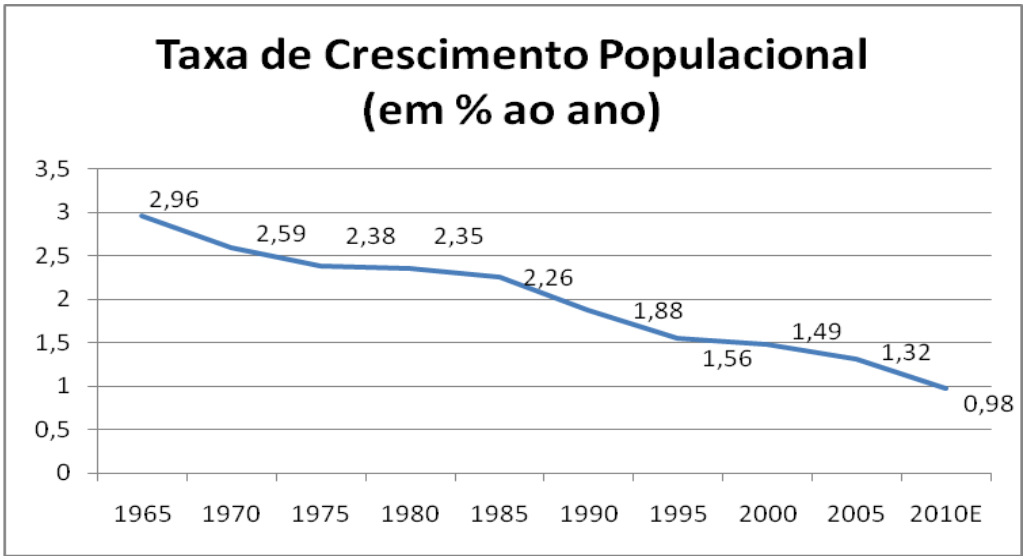


Figura 1.1 – Taxa de crescimento da população brasileira

Fonte: IBGE (2004)

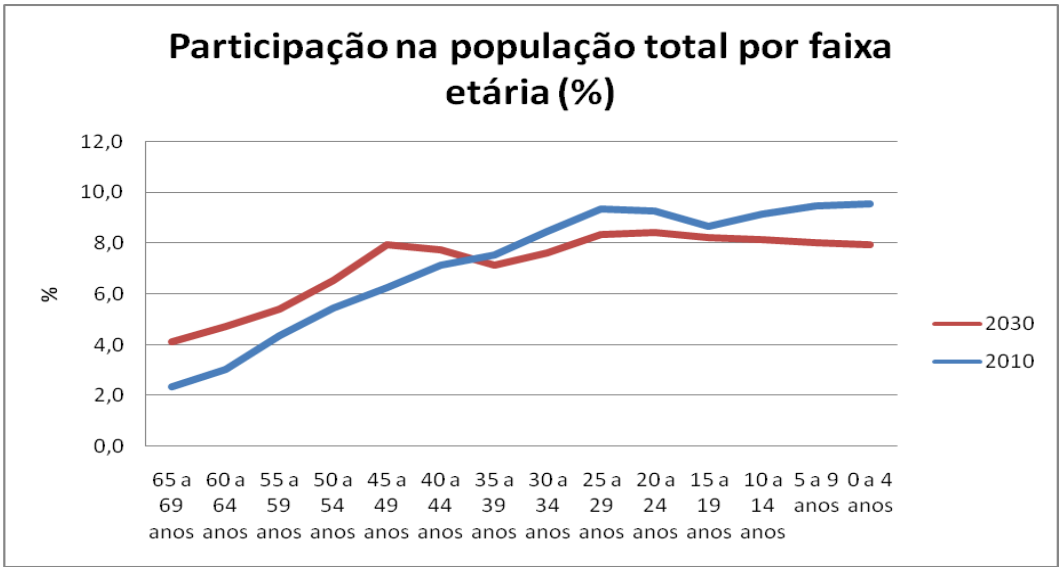


Figura 1.2 – Participação na população total brasileira projetada, por faixa etária

Fonte: IBGE (2004)

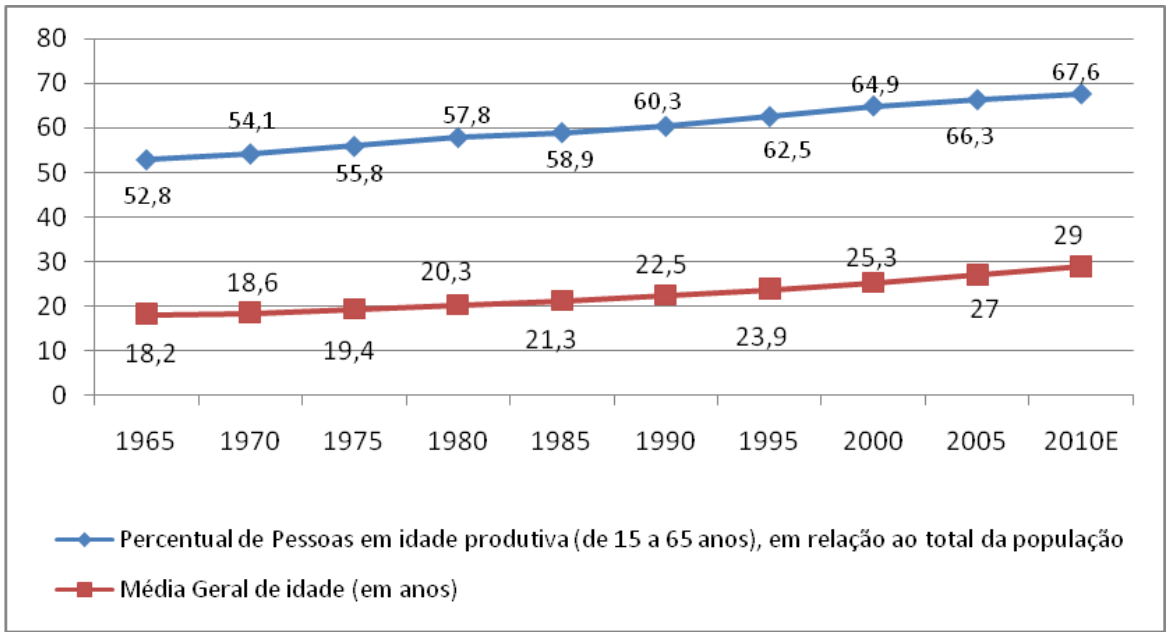


Figura 1.3 – Participação na população total brasileira de pessoas em idade produtiva e média geral de idade

Fonte: IBGE (2004)

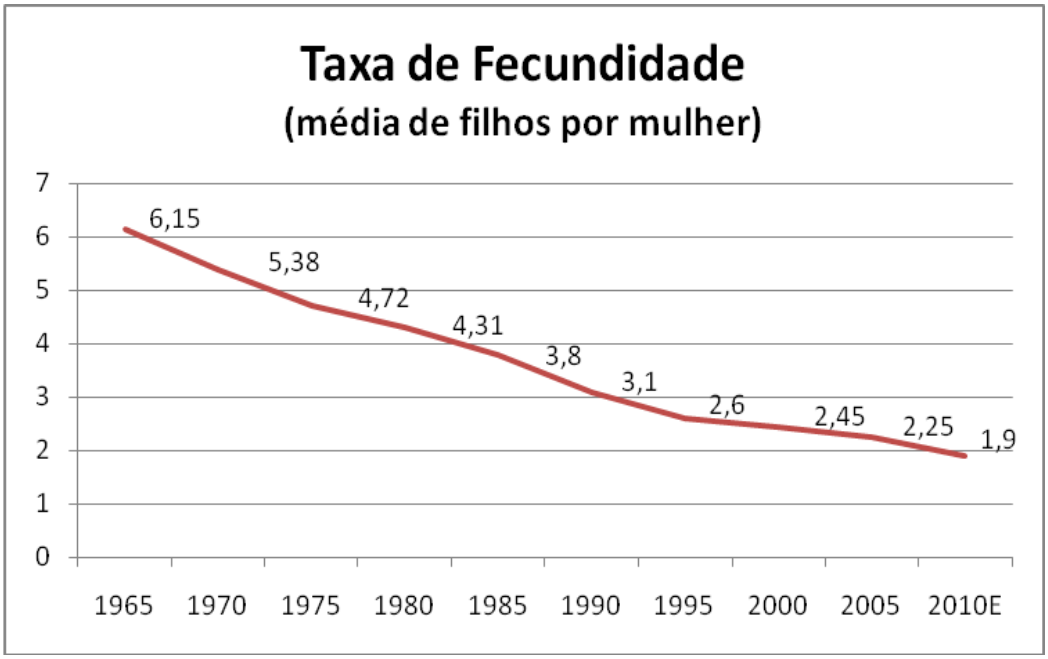


Figura 1.4 – Taxa média de fecundidade média por mulher

Fonte: PNDS (2008)

Questões econômicas ligadas ao envelhecimento da população

O envelhecimento da população suscita um grupo de necessidades novas. Do ponto de vista econômico, temas ganham relevância (Wise, 1990, Wise, 1989), entre eles o financiamento de aposentadorias, a saúde financeira de fundos de pensão, a construção e adaptação de habitação, o comportamento da força de trabalho durante o envelhecimento, a saúde pública ou o custo social do consumo de cigarros.

O envelhecimento da população, o comportamento do consumidor e o marketing

O envelhecimento da população faz com que seja necessária às empresas a compreensão de quais influências isso causará em marketing. Uma delas é a compreensão do quanto os consumidores de idades diferentes podem ser diferentes.

Pesquisas como a realizada pelo instituto Pólis, juntamente com o IBASE (IBASE; PÓLIS, 2008), em toda a América Latina, mostram que existem semelhanças e diferenças entre gerações no que se referem a crenças, valores e atitudes.

O quadro 1.1 apresenta alguns de seus resultados, considerando apenas respostas coletadas da população brasileira. Considerando como jovens indivíduos entre 18 e 29 anos e adultos indivíduos a partir de 30 anos, a pesquisa encontrou como semelhanças a negação do aborto, da legalização da maconha e a rejeição à pena de morte, embora com alguma diferença de intensidade, e como diferenças o uso da internet no cotidiano, o apoio a professores homossexuais lecionando e a adoção de religiões – jovens usariam em maior grau a internet, apoiariam mais os professores e teriam menor religiosidade.

Além disso, jovens tenderiam a ter maior conhecimento cultural, envolvimento artes e esportes, do que adultos, embora em artesanato e literatura os adultos tenham maior conhecimento e envolvimento. Acreditariam mais em seus próprios esforços e menos no governo, seriam mais preocupados com o meio ambiente e com a desigualdade e menos com a violência.

	Aborto		Pena de Morte		Drogas		Homossexualismo		Internet		Religião	
	Você é a favor do aborto?		Você é a favor da pena de morte?		Você é a favor da legalização da maconha?		Você concordaria que um professor homossexual dê aulas para seu filho?		Você usa a internet em seu cotidiano?		Você tem uma religião?	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Jovens	24	76	46	54	22	78	80	20	50	50	86	14
Adultos	22	78	45	55	16	84	74	26	21	79	93	7

Quadro 1.1 – Resultados da Pesquisa

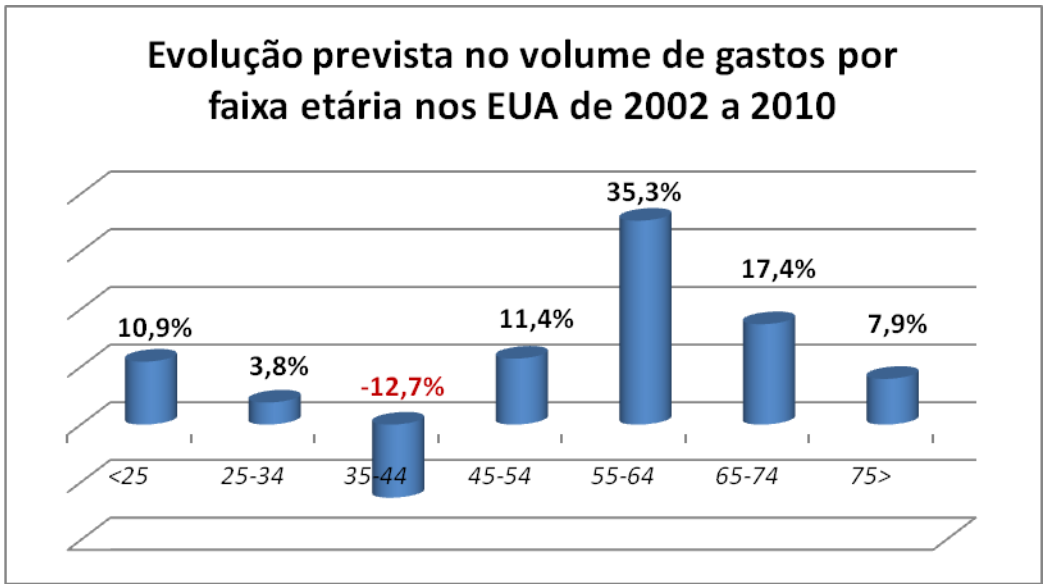
Fonte: Ibase e Pólis (2009)

Gerações e consumo

Acredita-se que, dada a queda de natalidade, a evolução no volume de gastos futuros tenda a ser significativa nas maiores faixas etárias.

Essa evolução é visível nos EUA. Wolf e Snyder (2003) abordam essa questão. Mencionam que é esperado que o volume de gastos por faixa etária nesse país tenha uma evolução muito maior nas faixas etárias superiores entre 2002 e 2010. Em 2002, o grupo com idade superior a 40 consumiu 45% a mais do que o grupo de idade menor do que 40. Em 2010, esse número deverá ser 60% superior (WOLF; SNYDER, 2003, p. 23).

A figura 1.5 exibe essa avaliação. O grupo etário que deverá apresentar o maior crescimento entre 2002 e 2010 é o de idade entre 55 e 64 anos, 35% de crescimento no volume de gastos. Enquanto isso, o grupo com idade entre 35 e 44 deverá ter um volume de gastos inferior em 2010. Já no grupo etário entre 25 e 34 anos deverá haver queda no volume de gastos.



Variação prevista no volume de gastos nos EUA por faixa etária

Variação	*10,9%*	*3,8%*	*-12,7%*	*11,4%*	*35,3%*	*17,4%*	*7,9%*
2.002	*114*	*603*	*1.002*	*1.027*	*597*	*344*	*254*
2.010	*126*	*626*	*875*	*1.145*	*808*	*403*	*274*
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75>

Fonte: Wolf e Snyder (2003) p. 23

Figura 1.5 - Evolução prevista do volume de gastos nos EUA

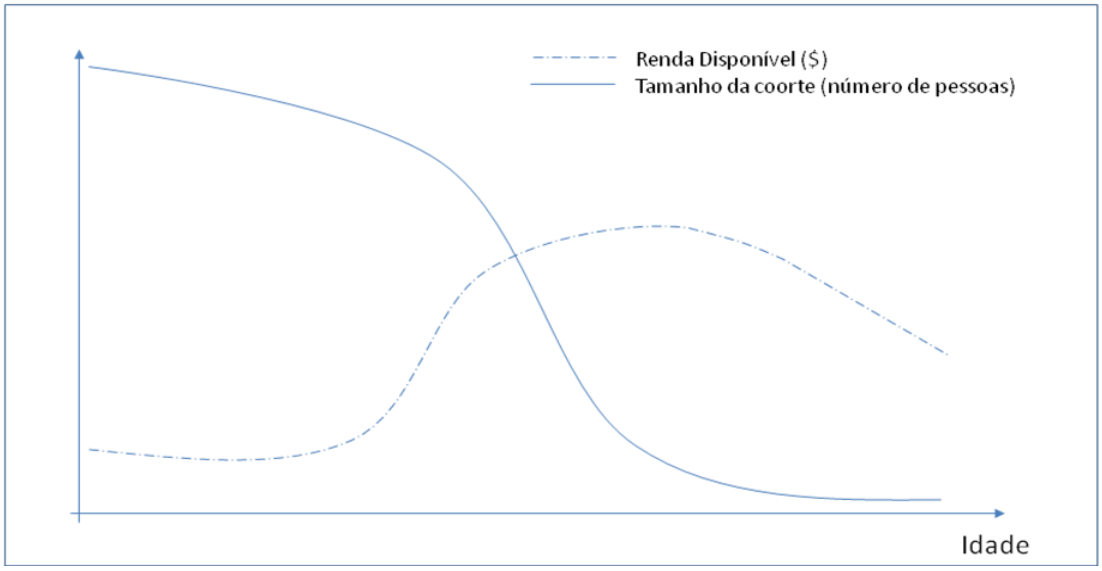
No Brasil, uma pesquisa recente da empresa Nielsen (CUNHA, 2008) mostra que o mesmo está em curso. Enquanto o crescimento do consumo médio da população entre janeiro e junho de 2008 foi de 4,8%, no grupo acima de 50 anos esse crescimento foi de 17,9%.

Modelo relacionando renda disponível e tamanho das coortes

Pode-se concluir que, relacionando a idade com a renda disponível para gastos de qualquer natureza, é possível que seja obtido um gráfico como o apresentado na Figura 1.6. Nele, é visível que conforme a idade avança, a renda disponível também avança. O avanço não é linear, pois durante a vida uma pessoa tende a assumir compromissos, tais como filhos, compra de imóvel e outros bens de capital, os quais tendem a diminuir com o passar do tempo.

Ao mesmo tempo, o tamanho de cada coorte em número de pessoas cai com o passar do tempo.

Figura 1.6 - Renda disponível, idade e tamanho da coorte



Fonte: Wolf e Snyder (2003), IBGE (2006), adaptado pelo autor

Nesse contexto, a teoria sobre as coortes surge como resposta e ganha em relevância. A identificação de padrões relacionados a coortes tende a ser mais necessária no futuro, uma vez que a população brasileira tende a crescer em um ritmo menor ou decrescer e a viver mais. Isso fará com que a compreensão de fatores relevantes capazes de diferenciar coortes geracionais seja importante.

1.2. DEFINIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

As organizações estudam a melhor maneira de criar valor para seus clientes e avaliam quais destes clientes elas têm melhores condições de atender.

A segmentação é uma maneira de "identificar os diferentes grupos de consumidores e atuar sobre aqueles que a organização resolva almejar" (CAMPOMAR; IKEDA, 2006 p. 13).

Melhorar o conhecimento sobre o mercado, conhecendo diferenças e semelhanças entre os consumidores, pode melhorar a chance da empresa inovar de forma distintiva. Dentre as ferramentas que podem ser utilizadas nesse processo, destaca-se a segmentação, que é o esforço da empresa da empresa em analisar o mercado em sub-partes com o intuito de

melhor servi-las (BEANE; ENNIS, 1987, CAMPOMAR; IKEDA; PEREIRA, 2008). A idéia de dividir o mercado em grupos que tenham comportamento interno semelhante e sejam distintos dos demais. De posse dessa informação e tendo conhecimento acerca desses grupos, a empresa pode: a) optar por atender todos os grupos ou apenas um ou mais deles; b) criar novos produtos ou serviços, específicos para cada grupo; c) adaptar a linha existente para agradar às demandas específicas.

Nessa atividade, uma maneira de segmentar ainda pouco discutida é a segmentação baseada em coortes. Coortes são subgrupos da população de uma dada cultura que vivenciaram os mesmos acontecimentos na época da passagem para a fase adulta. Por terem vivido os mesmos acontecimentos e, até, terem convivido por longo tempo, possuem valores, crenças e atitudes semelhantes. Esse conceito é semelhante ao de gerações.

Dessa forma, o problema de pesquisa é explicitado a partir da seguinte indagação: a segmentação por coortes é uma alternativa de segmentação?

1.3. OBJETIVOS

O objetivo geral dessa pesquisa é investigar a segmentação por coortes.

Esse objetivo geral desdobra-se em dois objetivos específicos:

a) Verificar na estratégia de marketing de empresas a influência das coortes, e

b) Analisar as tendências na pesquisa de coortes realizadas anteriormente, com base no levantamento bibliográfico e entrevistas com especialistas.

1.4. ESTRUTURA DA PESQUISA

Objetivo Investigar a segmentação por coortes, verificando a influência destas em marketing	1. Quais são as estratégias de segmentação e marketing pesquisadas?	Cap. 2
	2. O que são as coortes, suas características e suas influências em marketing?	Cap. 2
	3. O que as empresas estudadas tem feito em termos de segmentação de coortes e como especialistas tem visto o tema?	Caps. 4 e 5

Figura 1.7 - Estrutura dos Capítulos

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta etapa do trabalho, são abordados temas relevantes com o propósito de atender ao objetivo proposto: investigar a segmentação por coortes. Para isso, inicialmente serão abordadas teorias relacionadas à segmentação na estratégia de marketing. Em seguida, serão abordadas as teorias relacionadas às gerações e coortes. Dessa forma, situa-se o leitor nos dois tópicos teóricos mais importantes deste trabalho.

Finalizar-se-á essa revisão discutindo-se brevemente temas correlatos a segmentação, nos quais as coortes poderiam ser influenciadas.

Os aspectos tratados na revisão da literatura, assim como seu detalhamento, podem se vistos no quadro 2.1

Temas	**Detalhamento**
Estratégias de Marketing e Segmentação	Bases de Segmentação Tipos de segmentação psicográfica Críticas a segmentação
Gerações e Coortes	Gerações Coortes Comportamento de consumo Cultura,Valores e Grupos de influência Valores que diferenciam coortes Trabalhos acadêmicos brasileiros e mundiais
Possíveis influências das coortes em marketing	Rejuvenescimento de marca Estratégias de marketing diferenciadas em função da coorte

2.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E SEGMENTAÇÃO

A estratégia é um conceito muito estudado nos anos recentes. Dentre suas acepções, uma que prevalece é a de que a estratégia é o processo através do qual a organização direciona seus recursos e potencialidades com vistas a atingir um desempenho futuro superior.

A estratégia de marketing está inserida nesse processo. É parte integrante e direcionador dos esforços. Através dela, a organização avalia seus mercados, escolhe em quais pretende atuar e age com vistas a se tornar a escolha preferencial do cliente.

O processo de marketing pode ser dividido em dois esforços distintos e complementares: i) atividades estratégicas, nas quais a organização analisa o mercado, seleciona os alvos preferenciais e se posiciona de modo a ser compreendida como a melhor escolha, e ii) o marketing operacional, no qual a empresa escolhe as características da sua oferta: seu preço, as características de seu produto ou serviço, a maneira de comunicar sua oferta ao mercado e onde e como distribuí-la. As atividades estratégicas direcionam o marketing operacional.

Nesse capítulo, será detalhado o processo das atividades estratégicas na estratégia de marketing, sobretudo os dois primeiros passos: análise e seleção.

Segmentação é o processo de separar o conjunto de clientes em sub-partes, com vistas à melhor atendê-los. A premissa deste processo é que cada grupo tenha semelhança interna e seja distinto dos demais grupos. Um cliente em dois grupos, por exemplo, é um erro do modelo.

O conceito de segmentação foi introduzido por Smith (1956). Segundo o autor,

> A segmentação de mercado consiste em uma visão de um mercado heterogêneo, caracterizado por diferentes demandas, em alguns pequenos mercados, homogêneos em termos de respostas e preferências para diferentes produtos de diferentes segmentos de mercado. Isso é feito considerando os desejos dos consumidores, para se obter a satisfação, de forma precisa, de suas diferentes necessidades (Smith, 1956, p. 4, tradução nossa).

Wedel e Kamakura (2000), posteriormente, apresentaram uma definição distinta para o conceito de segmentação de mercado, como sendo

> um conceito teórico de marketing, que consiste em analisar o mercado com demanda heterogênea em sub-partes com demanda homogênea, com o propósito de obter um ajuste mais preciso de marcas, produtos e serviços às necessidades do consumidor, para determinar a mais lucrativa alocação de esforços de marketing (WEDEL; KAMAKURA, 1998 p. 5, tradução nossa)

Mais recentemente, em Campomar e Ikeda (2006), a definição para segmentar é "identificar os diferentes grupos de consumidores e atuar sobre os grupos que a organização resolva almejar" (CAMPOMAR; IKEDA, 2006 p. 13).

Complementarmente, pode-se definir segmentação como o processo de distinguir os consumidores de um produto ou serviço em sub-grupos que tenham semelhança interna e distinção clara em relação a outros grupos. Essa distinção se dá com base com base na resposta às ofertas de produtos e serviços e aos programas de marketing da organização: grupos diferentes devem apresentar comportamentos diferentes (WALKER; BOYD; LARRÉCHÉ, 1995, KOTLER, 2000).

Sobre o processo de segmentação, Lambin (2000) afirma que a segmentação envolve agrupar os consumidores, selecionar grupos-alvo e posicionar a empresa de modo a ser percebida pelos grupos escolhidos como a mais atrativa. Em outras palavras, Lambin (2000) considera que o primeiro passo da estratégia de marketing é a segmentação.

A segmentação pode ser realizada nas mais diferentes bases e níveis, desde a ausência de segmentação, com uma só oferta e prática de marketing operacional a todos os clientes, o chamado marketing de massa, até uma oferta diferente para cada cliente, com prática de marketing operacional distinta e individualizada, o *micromarketing* (LAMBIN, 2000).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), os requisitos para se segmentar um mercado são:

- **Mensurabilidade / Identificabilidade**: o tamanho e o poder de compra precisam poder ser medidos e cada segmentos, identificável, de modo que se possa saber quem é o cliente e quais são suas necessidades, desejos e recursos;

- **Acessibilidade**: os segmentos precisam podem ser atendidos sem desperdício de recursos, ou seja, deve ser possível discriminar os segmentos pelos hábitos de mídia, pela demografia, de modo que seja possível determinar onde anunciar e distribuir o produto;
- **Substanciabilidade**: que os segmentos sejam grandes o suficiente para demandar esforço específico.

Já Kotler e Keller (2006) completam essa lista com mais dois requisitos: os segmentos precisam ser:

- **Diferenciáveis**, ou seja, os segmentos são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente a cada elemento e programa de marketing, e
- **Acionáveis**: o segmento pode ser objeto de programas efetivos de marketing para sua atração e atendimento.

Já quanto a como segmentar, as bases de segmentação, Kotler e Keller (2006) apresentam que uma lista de itens que são separados em duas grandes divisões: características do consumidor e suas respostas. Silk (2008), por sua vez, fala em duas divisões: características observáveis dos clientes e benefícios que os clientes buscam. Silk (2008) menciona que o cenário ideal é conseguir agrupar os clientes em função dos benefícios.

Quanto às características do consumidor, as principais bases de segmentação são (CAMPOMAR; IKEDA, 2006 p. 14, RICHERS, 2000 p. 69):

a. Geográfica: região, cidade, estado, país, população, clima, concentração urbana, município com maior potencial de compra
b. Demográfica: tamanho da população, sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade, status familiar
c. Psicográficas: personalidade, classe social, valores sociais, estilo de vida, personalidade, atividades, interesses, opiniões

Já quanto às respostas do consumidor, as principais bases de segmentação são:

a. Ocasiões: normais ou datas especiais

b. Benefícios: tipo de pessoa, benefícios procurados, qualidade, serviço, economia

c. Taxa de uso: pequena, média ou grande

d. Atitude: entusiástica, positiva, indiferente, negativa, hostil

e. Outros: grau de lealdade e estágio de prontidão

Silk (2008) menciona que a segmentação mais comum é a de características observáveis e, destas, a mais comum é a segmentação demográfica. Ele defende que qualquer base de segmentação somente será eficiente se combinar seu agrupamento com a segmentação por benefícios.

Há outras possibilidades de se segmentar mesclando duas ou mais dessas variáveis (TOMANARI, 2003). Essas combinações originam outras técnicas de segmentação, por exemplo:

- Geodemográfica: características geográficas e demográficas integradas. Exemplo: PRIZM;
- Demográfica e Psicográfica: mescla-se ambas as características em um sistema de segmentação único. Exemplo: VALS 2, Segmentação por coortes;
- Demográfica e Socioeconômica;
- Comportamental, psicográfica e sócio-demográfica.

A escolha pela base de segmentação se dá em função das características de cada mercado. Gil e Campomar (2006) mencionam que há pontos fortes e pontos fracos em três diferentes tipos de base de segmentação: por uso, demográfica e psicográfica. O quadro 2.2 os apresenta.

Tipos de Segmentação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Pelo Uso	Tipo mais fácil de mensurar	Consumidor pode não se sentir à vontade para divulgar o quanto consome; Segmentos resultantes não explicam muito bem o comportamento do grupo; Informações são insuficientes para gerar uma ação de marketing.
Demográfica	Fácil de mensurar Ajuda a localizar e prever o tamanho do mercado	Consumidores podem mentir sobre informações como idade e renda Segmentos resultantes não explicam muito bem o compromisso do grupo
Psicográfica	Mensuração mais envolvente Segmentos resultantes explicam melhor o comportamento do grupo	Longo questionário para levar à compreensão Só funciona para produtos que tenham benefícios fáceis de serem mensurados

Quadro 2.2 - Pontos fortes e fracos dos tipos de segmentação de mercado

Fonte: Gil e Campomar (2006)

Richers (2000) também menciona que a segmentação de mercado é distinta da difusão de mercado. Enquanto na difusão as vendas atingem novos clientes sem que aja uma ação estruturada por parte da empresa, na segmentação a empresa identifica e escolhe em quais segmentos atuar. A figura 2.1 ilustra esse conceito.

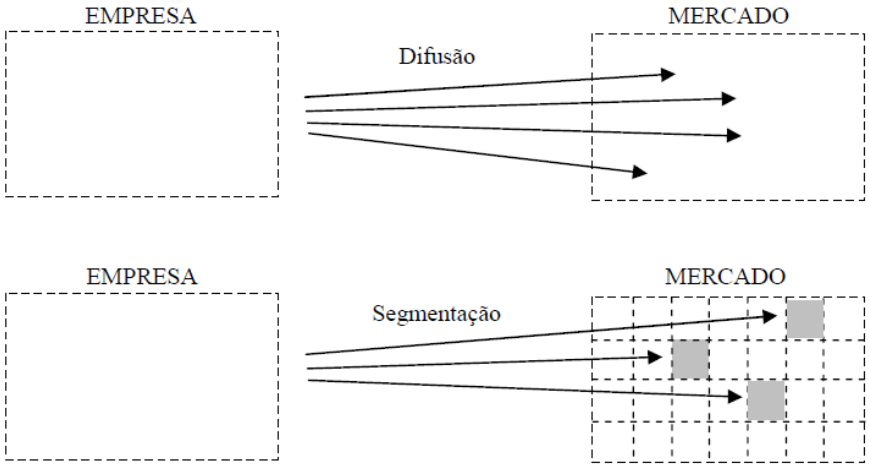


Figura 2.1: Difusão e segmentação

Fonte: Richers (2000); Veloso (2008)

Veloso (2008), com base em Lambin (2000) e Hooley e Saunders (1996), apresenta a idéia de que a segmentação pode ocorrer em três níveis: a macro-segmentação, que é a escolha do mercado no qual a empresa pretende atuar, a micro-segmentação de primeira ordem, que envolve identificar os segmentos que compõe o mercado e selecionar os mais atrativos, e a micro-segmentação de segunda ordem, que envolve aprofundar os conhecimentos sobre os segmentos de mercado selecionados. Nos três níveis, pesquisas de mercado validam a segmentação e fundamentam as decisões. A figura 2.2 ilustra esse conceito.

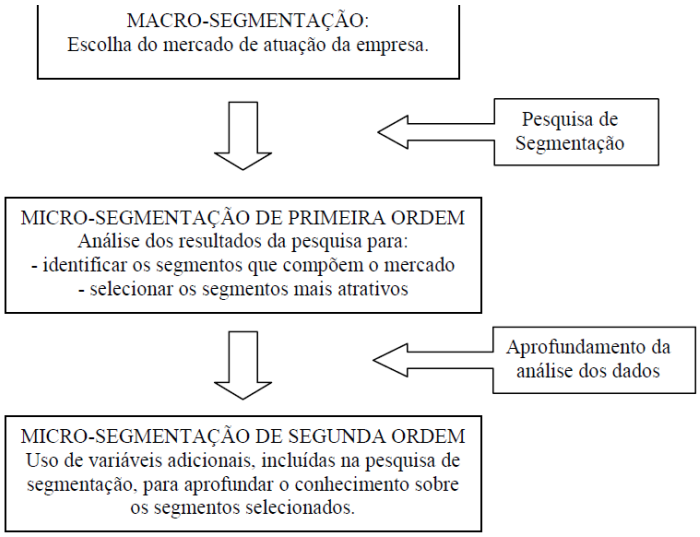


Figura 2.2: Níveis de segmentação

Fonte: Veloso (2008)

Silk (2008), de modo complementar, resume o processo de segmentação em três etapas: a) Entender os benefícios que os clientes buscam; b) Segmentar o mercado e desenvolver perfis prototípicos de clientes, baseados em benefícios aos clientes; e c) Encontrar as variáveis observáveis (como características demográficas) que tem mais probabilidade de discriminar entre os segmentos por benefícios para identificar o pertencimento a segmentos específicos.

Pode-se, então, resumir o processo de segmentação como Dibb (1999) resume o processo de segmentação e posicionamento na figura 2.3. Para a autora, para que o processo tenha sucesso, fatores como um planejamento bem desenhado, o comprometimento da alta administração, a escolha correta das bases de segmentação, respostas rápidas ao mercado, o pensamento criativo, objetivos claros e atenção na implantação são fundamentais.

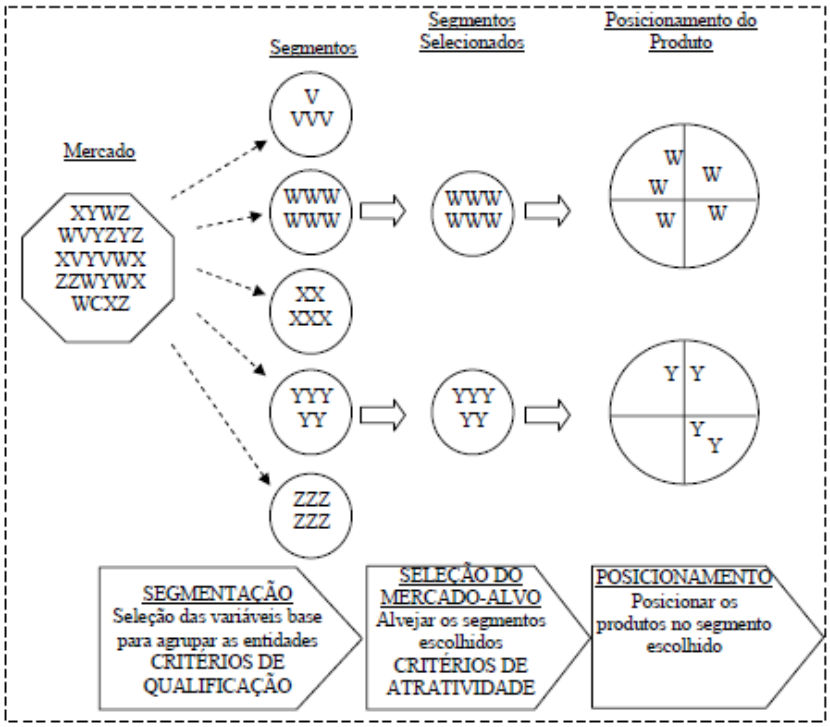


Figura 2.3: Processo de segmentação segundo Dibb

Fonte: Dibb (1999)

2.1.1. TIPOS DE SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

A segmentação psicográfica é processo de segmentação com base em seus valores, crenças, estilo de vida e atitudes (YANKELOVICH; MEER, 2006, PETER; OLSON, 1999).

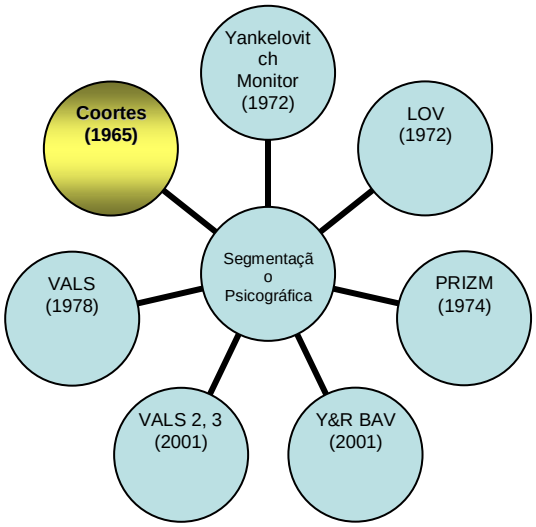


Figura 2.4 - Alguns tipos de segmentação psicográfica

Fonte: Tomanari (2003) e Gil e Campomar (2006), adaptado pelo autor

Muitas são as metodologias existentes para se segmentar com base na psicografia. Foram criadas por institutos de pesquisa e têm sido comercializadas nos últimos 40 anos. Dentre as quais, podem-se citar algumas:

- **VALS**: O sistema VALS é um dos mais conhecidos estudos de Segmentação Psicográfica. Criado em maio de 1978, pela SRI (Stanford Research Institute) Consulting. VALS foi o primeiro sistema de Segmentação Psicográfica implantado nos Estados Unidos e contou com o "patrocínio" de 39 empresas (TOMANARI, 2003). Sua segunda versão, o VALS 2, segmentou a população americana em oito grupos segundo seus perfis. Esses oito grupos são divididos em dois grandes grupos: os com altos recursos e os com baixos recursos financeiros. Kotler e Keller (2006) apresentam as principais características dos quatro grupos com altos recursos, que são:

1. Inovadores: pessoas bem sucedidas, sofisticadas, ativas e independentes, com espírito de liderança e grande auto-estima. Suas compras freqüentemente refletem gosto apurado por produtos e serviços de luxo

2. Reflexivos: pessoas maduras, satisfeitas, reflexivas e motivadas por ideais, que valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. Buscam durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos.

3. Fazedores: pessoas orientadas para o sucesso na carreira e para o trabalho, que valorizam o consenso e a estabilidade. Favorecem produtos de prestigio que demonstrem o sucesso alcançado em seu circulo social.

4. Experimentadores: pessoas jovens, entusiasmadas e impulsivas, que buscam variedade e excitação. Gastam grande parte de sua renda em roupas, entretenimento e socialização.

Em contrapartida, as principais tendências dos quatro grupos com baixos recursos são:

1. Crentes: pessoas conservadoras, convencionais, com crenças concretas. São comprometidas com a família e, como consumidoras, favorecem produtos nacionais e marcas estabelecidas.

2. Lutadores: procuram ter estilo, gostam de diversão e se preocupam com a aprovação dos outros. Tem poucos recursos econômicos, mas gostam de produtos que imitem os adquiridos por quem tem mais posses.

3. Esforçados: práticos, auto-suficientes, vivem em um contexto tradicional de família, trabalho e lar. Favorecem produtos básicos, práticos e funcionais.

4. Sobreviventes: pessoas mais velhas, resignadas e passivas, que vêem mudanças com preocupação. São fieis as suas marcas favoritas.

Segundo Tomanari (2003), as informações do VALS têm sido utilizadas com sucesso para desenvolver novos produtos, criar estratégias de posicionamento de produto, escolher novos mercados, projetar campanhas promocionais, mensurar audiências de mídia e predizer as tendências de bens de consumo e industriais.

A figura 2.5 mostra os perfis e suas relações, de acordo com o VALS 2, uma atualização realizada nos perfis do VALS em 1989. O VALS foi novamente atualizado em 2003.

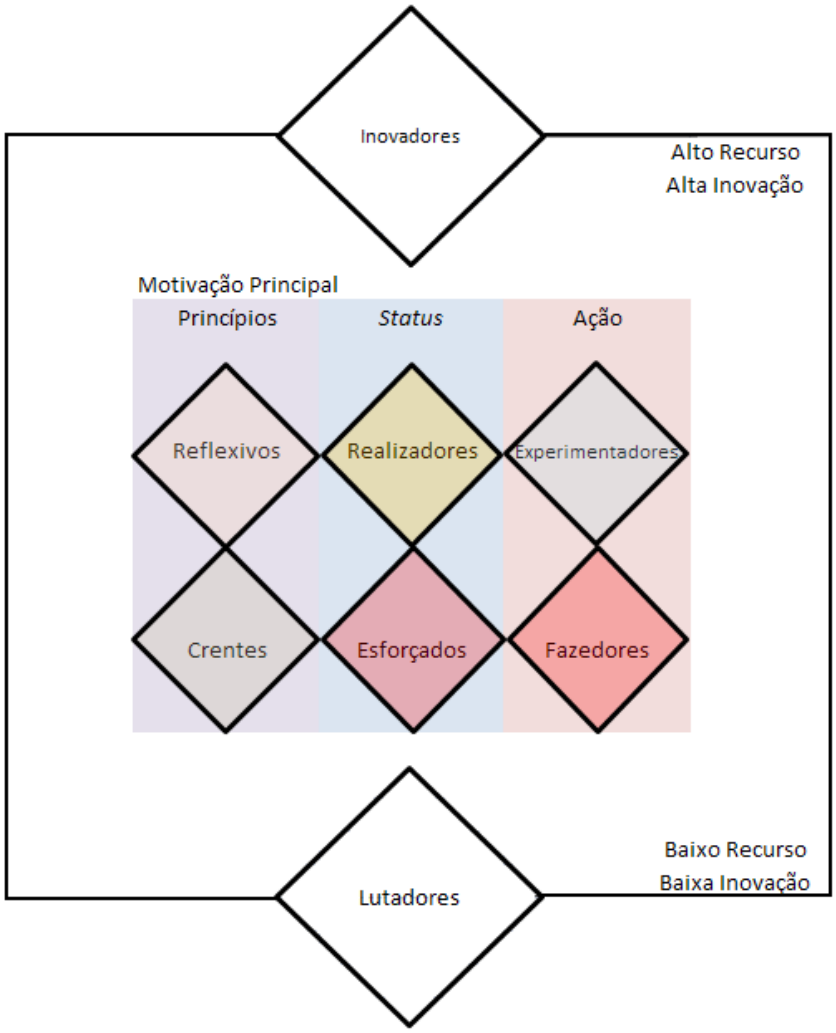


Figura 2.5 - Oito segmentos do segundo inventário psicográfico – VALS 2

Fonte: Gil e Campomar (2006)

- **LOV**: é uma escala de medida de valores, seu significado é *List of Values* e foi desenvolvido por pesquisadores da Universidade de Michigan nos anos 70. LOV foi desenvolvido com base nas teorias de valores de Feather, Maslow e Rokeach. Consiste em uma lista de valores baseada, principalmente, nos 18 valores terminais e hierarquia das necessidades de Maslow. No entanto, a lista LOV contém apenas 9 valores: a) senso de realização, b) de ser respeitado, c) diversão e bem-viver, d)

excitação, e) segurança, f) satisfação pessoal, g) amor próprio, h) senso de pertencimento e i) relações amigáveis e afetuosas

- **PRIZM**: é um sistema de Segmentação por Estilo de Vida que lida com estilos de vida regionais, ou seja, é baseado no princípio de que pessoas com estilos de vida semelhantes tendem a viver próximas umas das outras. Foi criado em 1974 por Jonatham Robbin, fundador da Claritas Inc., uma empresa norte-americana de pesquisa de marketing. Ele descreve cada vizinhança norte-americana através de 62 *clusters* diferentes.
- **AIO**: O instrumento AIO, acrônimo para atividades, interesses e opiniões, é usado na segmentação por estilo de vida, mede as atividades das pessoas em termos de: (1) como elas gastam seu tempo; (2) seus interesses, o que consideram mais importante ao seu redor; (3) suas opiniões em termos do que elas vêem sobre si mesmas e do mundo ao seu redor, e (4) algumas características básicas como seus estágios no ciclo de vida, renda, educação, local em que moram. Esse instrumento foi introduzido, no final da década de 60, por Willian D. Wells e Douglas J. Tigest; ele consiste na elaboração de afirmações referentes a atitudes, interesses e opiniões das pessoas.
- **Y&R BAV**: BAV é o posicionamento mundial de marcas. Seus autores são diretores da *Young & Rubicam Inc*. O BAV permite avaliar qual a posição de uma marca em relação à concorrência, qual a chance de crescimento dessa marca. O posicionamento pode ser avaliado do ponto de vista demográfico e por tipo de usuário. O principal conceito do BAV é que as marcas são construídas de acordo com quatro pilares:
    - DIFERENCIAÇÃO – Significado percebido/Base para a escolha da marca
    - RELEVÂNCIA – Grau de importância para o consumidor.
    - ESTIMA – Respeito, afeto, reputação junto ao consumidor
    - CONHECIMENTO – A culminação dos esforços de construção da marca. Demonstra a experiência do consumidor.

- **Yankelovich Monitor**: Foi publicado, pela primeira vez, em 1971 pela empresa Yankelovich, Skelly e White. Seu objetivo é relacionar as mudanças sociais de atitudes com seus impactos nos negócios e o acompanhamento das mudanças sociais e o aparecimento de novas tendências. Trata-se de um estudo anual sobre as atitudes, valores e estilos de vida dos consumidores.

- **Segmentação por coortes**: As coortes vêm sendo estudadas com ênfase nos últimos quarenta anos. Rentz e Reynolds (1981) foram os primeiros a defender seu uso no planejamento estratégico empresarial. Desde então, diversos autores publicaram artigos com aspectos metodológicos sobre o tema. Somente com Meredith e Schewe (1994) que surge a idéia de utilizar informações referentes às coortes para segmentar o mercado.

Trata-se de um tipo de segmentação mista: baseada em informações demográficas (as idades das coortes) e em suas características psicográficas (Ikeda et al., 2008). Um exemplo dessa segmentação em uso é a 3SC *Social Values Monitor*. Feita desde 1983 pela *Environics Research Groups*, fundada em 1970 no Canadá, o 3SC mapeia as mudanças de valores, atitudes e comportamento dos consumidores. Relaciona diversas variáveis incluindo demográficas, sócio-culturais e questões específicas do cliente. Através de Análise de conglomerados, os segmentos são definidos em um mapa/gráfico de duas dimensões: inclinações individuais *versus* sociais e valores tradicionais *versus* modernos. O quadro 2.3 relaciona os perfis e suas características.

Outro exemplo é o de Morace (2009), que propôs 10 núcleos geracionais, com perfis e traços de comportamento comuns. Diferentemente do 3SC, são perfis localizados ao redor do mundo. Além de perfis característicos, Morace (2009) propõe estratégias de marketing para melhor atender os núcleos, definindo estratégias de distribuição, de produto e comunicação. O quadro 2.2 relaciona essas estratégias.

Um terceiro exemplo é o da IXI Corporation, que desenvolveu um método através do qual elaborou 30 perfis, mesclando dados demográficos, de estilo de vida e

características de comportamento de consumo (IXI, 2009, UPCHURCH et al, 2005). O anexo III detalha um desses perfis, e o quadro 2.3 relaciona esses perfis.

Grupo Demográfico	Tipo Psicográfico	% da População Adulta	Tamanho do Grupo	Motivação	Principais Valores
Elders (idade 50+)	1) *Modernos cosmopolitas*	6%	1.4 milhão	Instituições tradicionais e procura por novas experiências	Visão global do mundo; respeito por educação; desejo de inovação
	2) *Tradicionalistas racionais*	15%	3.5 milhões	Independência financeira, estabilidade e segurança	Religiosidade; razão em primeiro lugar; respeito pela tradição histórica; dever; culpa; gratificação adiada
	3) *Tradicionalistas extrovertidos*	7%	1.7 milhão	Comunidades, instituições e status social tradicionais	Religiosidade; família; respeito por tradição histórica; respeito por instituições; dever; medo; gratificação adiada
Boomers (idade 30 – 49)	4) *Darwinistas desengajados*	18%	4.3 milhões	Independência financeira, estabilidade e segurança	Medo; nostalgia do passado
	5) *Rebeldes autônomos*	10%	2.4 milhões	Autonomia pessoal e auto-satisfação	Forte crença nos direitos humanos; ceticismo com relação às instituições tradicionais; desconfiança nas autoridades; liberdade; individualidade; respeito por educação
	6) *Entusiastas conectados*	6%	1.4 milhão	Comunidades tradicionais e novas e procura de novas experiências	Família; comunidade; hedonismo; gratificação imediata
	7) *Ansiosos comunitários*	9%	2.1 milhões	Comunidades, instituições e status social tradicionais	Família; comunidade; medo; dever; necessidade pó respeito
Geração X (idade 15 – 29)	8) *Materialistas que procuram emoções*	7%	1.7 milhão	Comunidades tradicionais; status social e procura por novas experiências	Desejo por dinheiro e posses materiais; desejo de reconhecimento; respeito e admiração
	9) *Desorientados dependentes*	8%	1,9 milhão	Independência financeira; estabilidade e segurança	Medo; desejo de independência
	10) *Hedonistas sociais*	4%	900.000	Procura por novas experiências e novas comunidades	Estética; hedonismo; permissividade sexual; gratificação imediata
	11) *Novos aquarianos*	4%	900.000	Procura por novas experiências e novas comunidades	Igualitarismo; ecologia; hedonismo
	12) *Pós-materialistas autônomos*	6%	1,4 milhão	Autonomia pessoal e auto-satisfação	Liberdade; respeito pelos direitos humanos
	13) Ascéticos à *procura de segurança*	6,1%	1,6 milhão	Autonomia pessoal e auto-satisfação	Pragmatismo, Individualismo, não são consumistas entusiasmados e não tem interesse em atividades sociais.

Quadro 2.3 – Segmentação 3SC

Fonte: TGI (2008), TOMANARI (2003)

Quadro 2.4 – Núcleos geracionais do Concept Lab

Núcleo Geracional	**Características / Atitudes**	**Estratégias de marketing recomendadas**				
		Estratégias Genéricas	**Experiências de Consumo**	**Distribuição**	**Comunicação**	**Produto**
Pré-adolescentes sofisticados **8 – 12 anos** **Meninos e meninas** **País Referência: Itália**	Simulam o comportamento de adultos, amantes de novidades, experimentam intensamente.	Utilização da chave da diversão e da brincadeira para criar em torno do produto ou da marca	Paixão pela novidade e capacidade imaginativa.	Acessibilidade, interação com instrumentos tecnológicos no ponto de venda,	Apreciam a capacidade atrativa de campanhas e transmissões com linguagens potentes e imediatas	Identifica um estágio de crescimento emotivo e intelectual. Aspiração por crescimento. Identificam marcas e não produtos.
Jovens que se expõem **12 – 20 anos** **Rapazes e Garotas** **País Referência: Japão**	Identidade múltipla, juventude performática e sensíveis a novidades. Expõem-se pessoalmente ou pela internet.	Permitir ao consumidor construir suas próprias experiências.	É base da identidade. O consumo deve ser compartilhado.	Locais como pontos de encontro. Lojas que permitam a idéia de "edição limitada".	Uso frenético de tecnologia. Importante estar na mídia, para se relacionar.	Produtos identificadores, estética ritualizada. Produtos de exibição.

Pessoas conectadas **20 – 35 anos** **Homens e mulheres** **País Referência: Finlândia**	Identidade flexível Experiências baseadas no relacionamento "Surfam" pelas fronteiras comportamentais. Geram conteúdo e se relacionam pela *web*.	Explorar sua capacidade de ações coletivas efêmeras, agindo de forma tribal. São protagonistas espontâneos.	Consumo como pertencimento, território urbano e virtual.	Ofertas de baixo custo e varejo com ligação tecnológica.	São geradores de conteúdo. Querem ser tomar parte do processo de comunicação.	Produtos combinados, experiências múltiplas e dinâmicas. Serviços virtuais e compartilhados em rede.
Filhos únicos **20 – 35 anos** **Homens** **Referência: China**	Geração dos filhos únicos. Individualistas, egocêntricos, narcisistas, consumistas.	Explorar unicidade e distinção, tornando-se uma espécie de "carinho" ao ego do consumidor.	Escolha de marcas em função de valores estéticos. Mescla de marcas clássicas com de tendências.	Gosto seletivo, lojas diferenciadas.	Sentem fascínio por ícones e personalidades vencedoras globalizadas.	Produtos e serviços sob medida e neoartesanais que demonstrem caráter, personalidade e temperamento.
Garotas sensíveis **25 – 40 anos** **Mulheres** **País Referência: Tailândia**	Refinadas, sensíveis e exóticas.	Evidenciar a relevância dos fatores sensoriais (música, cores, sensações tácteis ou de gosto) na relação com os objetos, na ocasião de compra e do uso de um produto ou	Riqueza sensorial, estética e visão artística são prioridades nas escolhas dos produtos e serviços	Ponto de venda pode oferece opções de relaxamento. Não só um local e compras: um local para passar o tempo. *Lay-out* criando atmosferas	Necessitam de novos significados e experiências mágicas.	Marcas refinadas, tecnologia como elemento de unicidade e distinção.

		de um serviço.		sofisticadas.		
Construtores de cérebros **35 – 50 anos** **Homens** **País Referência: Índia**	É a expressão da nova burguesia intelectual. Ligados à tecnologia, mas com senso de território.	Clientes pró-ativos e envolvidos na construção de marketing.	O consumo representa a expressão cultural e intelectual da pessoa.	Música, cinema e espetáculos como catalisadores.	Memória e compartilhamento da história e dos valores da marcas.	Produtos cosmopolitas, com expressão cultural.
Mulheres singulares **35 – 50 anos** **Mulheres** **Referência: Brasil**	Mulheres audaciosas e seguras de si. Solteiras, críticas e femininas.	Marketing representa os valores, suas escolhas e filosofia de vida.	Simplificação da vida, consumo é uma pausa para diversão.	Serviços especializados são recomendados.	Apreciam a linguagem artística, com inteligência criativa.	Produtos não convencionais, que consigam interpretar o universo feminino.
Homens deluxe **45 – 60 anos** **Homens** **País Referência: Rússia**	Homens que se identificam com prestígio e distinção.	*Glamour* constituído com cuidado, em situações paradisíacas, permitindo a exibição e *status*.	Referência ao tradicional universo do luxo. Objetiva refletir um papel social.	Grandes projetos arquitetônicos, com ostentação cenográfica. Linguagem estética mescla o *kitsch* e a inovação.	Apreciam a tradição, mas com uma visão global. Filantropia. Comunicação forte e sedutora.	Produtos são símbolos de *status*, de privilégio. Busca-se refletir uma celebridade aspiracional.

Contestadores **45 – 60 anos** **Homens e mulheres** **País Referência: Argentina**	São os novos rebeldes, com uma visão crítica a realidade que vivem. Diversidade, participação na sociedade e preocupação com o futuro.	Promover esforços não-comerciais, mas que proporcionem isso indiretamente, como o marketing relacionado a causas sociais.	Variável de controle da dimensão social.	Ponto de venda é o local para projetos éticos e social. Busca-se envolvimento extraconsumo das marcas dentro e fora das lojas.	Escolhas éticas, escolhem marcas com as quais compartilham valores. Campanhas sem truques.	Produtos alternativos, solidários, equitativos, autoprodução, serviços compartilhados.
Prazer em crescimento **Acima de 60 anos, homens e mulheres** **País Referência: EUA**	São os *baby-boomers* americanos. Não aceitam valores e comportamento típicos da terceira idade. Com outra identidade estética, estabilizados economicamente e hedonistas.	Autenticidade, rejeitam o 'consumo a todo custo'.	Autenticidade, hedonismo de matriz lúdica, sensibilidade ambiental, alimentação, turismo e cuidados com o corpo.	Lojas são espaços para compartilhamento.	Evitar os estereótipos da idade. Querem ser celebridade e gostam de expor sua experiência e competência.	Produtos que conciliem ergonomia e tecnologia, consultoria e competência.

Fonte: MORACE (2009)

Quadro 2.5 – Coortes americanas segundo a IXI Corporation

Tipo da coorte	Nome da Coorte	Descrição	Média de idade nos EUA	Média de renda nos EUA
Casais casados	Alex & Judith	Bem-sucedidos de ninho vazio Com duas rendas, são casais mais velhos que utilizam suas altas rendas para aproveitar a vida.	61	$146.000
	Jeffrey & Ellen	Bem-sucedidos com filhos Famílias que, a despeito de ter filhos, tem renda suficiente para comprar as mais recentes tecnologias e ter uma estilo de vida com bastante cultura e entretenimento.	44	$144.000
	Barry & Kathleen	Profissionais bem-sucedidos sem filhos Com boa formação e duas rendas, casais sem filhos que tem gostos sofisticados e são focados em suas carreiras, em ficar em forma e investir.	46	$133.000
	Stan & Carole	Remediados de meia idade sem filhos Sem filhos, esses casais com duas rendas e muito crédito dividem seu tempo entre hobbies domésticos e externos.	50	$76.000
	Brett & Tracey	Recém-casados hiper-ativos Jovens, com duas rendas, são casais bem educados cujas energias são canalizadas para esportes, atividades ao ar livre, carreiras e vida doméstica.	31	$66.000
	Danny & Vickie	Famílias dominadas pelos adolescentes Famílias de renda média e meia idade, são dominados pelos filhos adolescentes e seus computadores, vídeo games e atividades externas.	42	$60.000
	Burt & Marilyn	Casais Maduros Perto de se aposentar, confortavelmente, são investidores e engajados em atividades de caridade, viagens, política e seus netos.	67	$59.000
	Todd & Wendy	Famílias que voltaram para a escola Famílias de renda média, com filhos pré-adolescentes, animais de estimação e muitos vídeos, computadores e atividades externas para mantê-los ocupados.	38	$59.000
	Chad & Tammie	Jovens famílias Famílias jovens em ascensão que reduziram despesas através de atividades menos onerosas de lazer como atividades externas e trabalho doméstico	31	$55.000
	Frank & Shirley	Casais mais velhos com crianças em crescimento Avós conservadores e pais mais velhos os quais são orientados para casa, gostando de animais de estimação, jardinagem e atividades do tipo “faça-você-mesmo”.	60	$52.000

	Ronnie & Debbie	Casais operários Casais de renda moderada com interesses tradicionais e ativos que incluem pesca, caça, artesanato e automóveis.	48	$38.000
	Eric & Rachel	Jovens recém-casados Jovens, sem filhos, pagam aluguel cujo padrão de vida inclui atividades externas como acampamentos, caminhadas e corridas, assim como vídeo-game e automóveis.	28	$20.000
	Elwood & Willamae	Avós com renda modesta Casais aposentados com renda modesta que tomam conta dos netos e se envolvem em atividades domésticas	73	$20.000
Mulheres Solteiras	Elizabeth	Mulheres com carreira brilhante Mulheres trabalhadoras com gostos sofisticados, estilo de vida ativo e hábitos de investimentos.	41	$191.000
	Virginia	Mulheres maduras acima da média Mulheres maduras aposentadas ou próximas disso, que viajam e tem hábitos acima da média, como investimentos e caridade.	60	$72.000
	Allison	Mulheres trabalhadoras educadas Sem filhos, mulheres preparadas construindo suas carreiras, desenvolvendo hábitos sofisticados e se mantendo em forma.	32	$55.000
	Andrea	Mães solteiras e profissionais Bem-sucedidas, as mães solteiras e profissionais balanceiam suas carreiras com as demandas de seus filhos em crescimento.	40	$52.000
	Bernice	Avós ativas Mulheres orientadas para suas casas que fazem artesanato, jardinagem e seus netos.	63	$36.000
	Penny	Mulheres da classe operária Mulheres sem filhos que se preocupam com sua aparência; gostam de música, animais de estimação e artesanato e jogos de azar.	43	$17.000
	Denise	Mães solteiras que controlam o orçamento Mães solteiras com rendas modestas que divertem seus filhos com video-games, filmes e música e tentam achar tempo para ficar com eles.	34	$17.000
	Megan	Estudantes estilosas e em forma jovens estudantes com consciência da moda e preocupadas com suas carreiras que gostam de música, esportes aeróbicos e tecnologia.	26	$15.000
	Minnie	Avós com renda fixa Mulheres mais velhas que gastam muito tempo com seus netos, artesanato e leitura religiosa.	73	$11.000
Homens	Jonathan	Homens solteiros de elite Homens poderosos orientados para suas carreiras com	42	$196.000

solteiros		gostos sofisticados, investimentos e viajam pelo mundo.		
	Sean	Homens prósperos Próspero, saudáveis, praticantes de esportes, com investimentos e interesses acima da média.	47	$97.000
	Harry	Cavalheiros que fazem o bem Homens maduros que são bem informados sobre investimentos, viagens e política.	59	$49.000
	Ryan	Jovens energéticos Homens jovens e fisicamente ativos com foco no trabalho e interesses que incluem eletrônicos e tecnologia.	33	$48.000
	Randy	Pais solteiros Pais solteiros, que praticam atividades externas, fazem serviços domésticos e diversão eletrônica com os filhos.	38	$48.000
	Jerry	Homens operários Operários que gastam seu tempo livre em automóveis e bares.	48	$19.000
	Jason	Jovens estudantes ou recém-graduados Fisicamente ativos e ambiciosos, são jovens que terminaram a faculdade e conseguiram o primeiro emprego.	26	$17.000
	Elmer	Homem sedentário Idoso, o homem sedentário tem renda fixa e poucos interesses além de seus netos e sua coleção de moedas.	73	$17.000

Fonte: IXI (2009)

2.2. CRÍTICAS A SEGMENTAÇÃO

A segmentação de mercado tem recebido críticas tanto de teóricos de marketing e comportamento do consumidor, quanto de práticos.

Lewis e Bridges (2003) afirmam que a segmentação falha, pois "novos consumidores nem sempre se comportam como se espera" (LEWIS; BRIDGES, 2003, p. 66). Argumentam que a segmentação, por classificar consumidores em função de uma ou poucas variáveis, não conseguiria notar sutis e inesperadas variações. O método de identificar diferenças estatisticamente significativas não seria útil, pois três das variáveis mais utilizadas para prever possíveis comportamentos de compra, idade, renda e gênero, induziriam o profissional de marketing ao erro. Como exemplos, citam vendas de computadores para senhores de idade avançada ou charutos para mulheres, e a oferta farta de crédito para consumidores de baixa renda, como situações nas quais a segmentação demográfica pura desprezaria consumidores que, por valores e atitudes, poderiam ser considerados. Dessa forma, os profissionais de marketing deveriam substituir a segmentação demográfica pura por uma que considerasse aspectos psicográficos.

Castellar (2009) compartilha alguns dos pontos de vista com Lewis e Bridges (2003). Argumenta que alguns papéis sociais estão em transformação, pois papéis que eram opostos e claramente definidos estão recebendo influência do aumento da expectativa de vida, da entrada no mercado de trabalho, de relacionamentos mais flexíveis, de uma queda no compromisso com os papéis sociais e da expansão dos meios de comunicação. Isso tudo faria com que a segmentação "estática" como ferramenta de marketing perdesse eficiência.

Castellar (2009) argumenta, ainda, que os grupos se movimentariam entre diferentes perfis de consumo, que não haveria grupos fixos de padrão de consumo e tamanho. A segmentação, inclusive a psicográfica, seria um mapa fixo, enquanto a sociedade, dinâmica, tem comportamentos flutuantes. Ao invés de agrupar os consumidores em subgrupos, o autor sugere que estudos deveriam "identificar tendências de comportamento e monitorar a adesão a cada uma delas, sabendo que uma pessoa pode aderir a mais de uma tendência ao mesmo tempo" (CASTELLAR, 2009, p. 92). Suas objeções à segmentação incluiriam, portanto: a) a noção de agrupamento matemático de indivíduos estabelecendo diferenças

comportamentais definitivas; b) a idéia de que cada agrupamento é homogêneo internamente; c) a ausência da idéia de miscigenação, própria da sociedade brasileira, ou seja, da adoção de novos comportamentos, e d) estudos comportamentais são úteis quando mesclam antropologia e psicologia social ao arcabouço matemático.

Esses argumentos já estavam presentes em DiNallo (1999), sobretudo as questões de que as personalidades individuais e perfis de segmentação não seriam estanques, e a questão da homogeneidade.

DiNallo (1999) argumenta que os papéis sociais estão em transformação, de modo que valores como a flexibilidade, mutabilidade e adaptabilidade crescem em importância. As identidades hoje em dia são mutantes e a previsibilidade do comportamento futuro é pequena ou nula. Os grupos de referência perderiam a importância na formação do comportamento do consumidor, em detrimento de *meetings points*, locais ou pontos de encontro, onde os consumidores interagiriam, se comunicariam e comungariam interesses, comportamentos e valores por algum período, não tendo compromisso de manter essas posições ou filiações.

Dibb (2005) apresenta barreiras ao processo de segmentação. Essas barreiras podem tanto ser de infra-estrutura, de processo ou de implantação quanto ser resultado de deficiências de *hardware* ou *software*. O quadro 2.6 apresenta essas barreiras em detalhes.

	Hardware		Software	
Infra-estrutura	Dados	• Poucos dados Disponíveis • Inexistência de um sistema de informação de marketing	Cultura	• Inexistência de uma cultura de coleta de dados • Falta do foco no consumidor
	Expertise	• Falta de um conhecimento geral sobre marketing • Função de marketing pequena ou inexistente • Baixo conhecimento sobre segmentação	Estrutura	• Envolvimento inadequado da alta administração ou interferência nas iniciativas de marketing • Canais fracos de comunicação entre/intra áreas funcionais
	Alocação de recursos	• Inexistência da disponibilidade de recursos financeiros e humanos para coleta de dados e/ou analise dos dados • Poucos recursos destinados ao pensamento estratégico		
Processo	Dados	• Pouca disponibilidade de dados para identificação das bases de segmentação • Capacidade de software inadequada	Cultura	• Pouco comprometimento com a disseminação de dados ou idéias • Adesão ou comprometimento inter-funcional inadequado • Liderança pobre
	Expertise	• Falta de pessoal qualificado de marketing • Pobre entendimento ou mau uso do processo básico de segmentação • Pouca apreciação ou adequação ao planejamento estratégico corporativo • Baixo nível de capacidades analíticas de marketing	Estrutura	• Inadequado envolvimento ou comprometimento da alta administração às iniciativas de marketing • Canais fracos de comunicação entre/intra áreas funcionais
	Alocação de recursos	• Orçamento inadequado para realizar a coleta de dados ou analise necessária • Ausência de pessoal devotado ao processo de segmentação • Tempo insuficiente devotado ao processo		
Implantação	Dados	• Pouca disponibilidade de dados para mensurar o desempenho	Cultura	• Comunicação interna/externa não efetiva da solução de segmentação • Foco no produto ao invés do foco no cliente no sistema de distribuição
	Expertise	• Convicção insuficiente ou habilidades para operacionalizar o esquema de segmentação • Pouca aderência entre os programas táticos de marketing e a solução de segmentação • Falta de conhecimento no planejamento da implementação	Estrutura	• Inadequado envolvimento da administração sênior na implementação da segmentação • Falta de clareza na demarcação da responsabilidade pela implementação
	Alocação de recursos	• Inadequação ou pouco alinhamento entre a criação do orçamento/alocação de recursos para a implementação • Tempo insuficiente destinado a implementação da solução de segmentação		

Quadro 2.6 – Barreiras à segmentação

Fonte: Dibb, 2005 (p. 16-17), Veloso (2008)

2.3. QUESTÕES RELACIONADAS À SEGMENTAÇÃO BASEADA EM COORTES

Ao utilizar a segmentação com base em coortes, pressupõe-se que a empresa foque em uma ou mais coortes para fazer sua comunicação e fazer negócios.

O desafio desse processo é encontrar uma proposta de negócios que tenha valor para a uma coorte específica. Além disso, ao focar nesta coorte, corre-se o risco do restante dos consumidores associarem a proposta àquela coorte e, por isso, deixar de considerá-la para si. Em suma, ao focar numa coorte, pode-se melhorar a abordagem em relação a ela, mas é possível que isso afaste outras coortes.

O estágio em que a pesquisa sobre segmentação em coortes se encontra revela a existência de lacunas a serem preenchidas. Há uma carência de estudos mais aprofundados em todo o mundo, sobretudo de como as informações sobre as coortes podem ser usadas nas decisões de marketing (IKEDA, CAMPOMAR, PEREIRA, 2008). Ikeda, Campomar e Pereira (2008, p. 38) relatam as seguintes questões na teoria relacionada a coortes: i) falta de estudos aprofundados em todo o mundo; ii) poucas fontes referentes às coortes brasileiras; iii) a ausência dos livros – textos; iv) as experiências bem sucedidas são uma série de relatos pontuais e intuitivos; v) poucas empresas compreendem o conceito de coorte; vi) as aplicações são limitadas a comunicação; e vii) uma empresa que utilizar informações sobre as coortes para desenvolver programas de marketing, incluindo comunicação, poderá estar em vantagem em relação aos competidores, tendo maior eficácia.

2.4. GERAÇÕES E COORTES

2.4.1. CULTURA

A cultura de um povo é influenciada pelo ambiente em que se vive e por sua estrutura. Seu comportamento de consumo, como parte dessa cultura, não poderia ser diferente.

As mudanças ambientais e estruturais influenciam, sobretudo, indivíduos que estejam em idade de receber tais influências mais fortemente.

Indivíduos em idade adulta podem compreender melhor tais influências. Essas influências são carregadas por toda sua vida, através da lembrança do que foi esse passado, positivamente ou negativamente, e do comportamento de pessoas com as quais os consumidores se identifiquem, pois terem feito parte daqueles momentos importantes, por terem passado por momentos conjuntos ou simplesmente por admiração por líderes e ídolos. Isso é o efeito nostálgico. Rememorar o que foi importante um dia e carregar essa lembrança durante a vida. O que foi importante via-de-regra tem símbolos. Estes símbolos são aspectos culturais e podem ser representados por objetos, pessoas, músicas ou qualquer outra manifestação artística.

Em outras palavras, Silk (2008) define a cultura como "o conjunto de padrões de comportamento e pensamento compartilhados".

2.4.2. VALORES

Valores são elementos constituintes da cultura de um povo. São os sentimentos que guiam e motivam a humanidade e sua cultura. A cultura é justificada pela existência de valores.

Em Hofstede (1991), a cultura é manifestada através de símbolos, heróis e rituais, sendo que os valores são o elemento comum que move a existência destas manifestações.

Sâmara e Morsch (2005) defendem que o processo de transmissão dos valores da sociedade é fruto da interação dos jovens com seu meio, com as instituições (família, instituições religiosas e escola) e de suas experiências próprias. Suas experiências próprias de vida, sua relação com seus colegas e com as instituições constroem seus valores próprios. A Figura 2.6 ilustra o conceito.

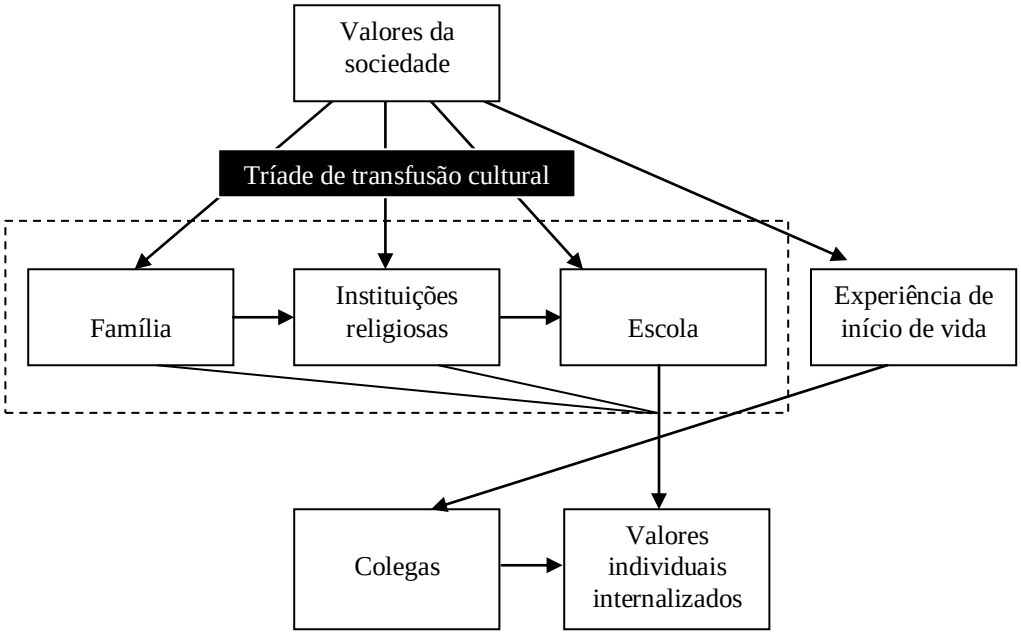


Figura 2.6 - O processo de transmissão da cultura de geração para geração.

Fonte: Sâmara e Morsch (2005), p. 59.

2.4.3. SUB-CULTURAS E GRUPOS DE REFERÊNCIA

Silk (2006) define uma subcultura como "uma divisão de uma cultura mais ampla com base em alguma característica, como *status* social ou etnicidade, que produz compartimentos similares que distingue o grupo da cultura mais ampla" (SILK, 2006, p. 80).

Gade (1995) explica que grupo-referência é um objeto social mediador entre as atitudes dos indivíduos a respeito de determinada coisa. É o grupo de indivíduos cujos julgamentos, preferências, crenças e comportamentos servem de ponto de referência para a orientação do indivíduo, influenciando sua conduta e suas atitudes. Podem ser: a) grupos pertinência –

amigos próximos e familiares; b) grupos aspiracionais ou referência positiva – grupos aos quais o consumidor admira e deseja se integrar; c) grupos dissociativos – grupos aos quais o consumidor não deseja se comparar ou pertencer. Witt e Bruce (1972) completam essa lista com d) os grupos de referência informais, que seriam grupos pouco estruturados baseados na amizade ou no interesse comum, com alto grau de interação face à face e com regras e normas que não aparecem escritas. Sua influência pode ser forte se os indivíduos foram motivados pelo desejo de aceitação social. Gade (1995) afirma que a comunicação e a promoção das empresas podem utilizar essas referências, sobretudo em itens considerados supérfluos e visíveis, pois a influência varia em função da categoria de produtos. O grupo de referência pode ter a função normativa, que é a função de ditar e guiar os comportamentos, de modo que para fazer parte do grupo é necessário atender as normas, ou a função comparativa, que é permitir ao membro do grupo comparar seu *status* em relação a outros membros do grupo. Grupos de referência possuem lideres de opinião e resistência ou desejo de adotar comportamentos. Sobre esses formadores de opinião, Yale e Gilly (1995) afirmam que são pessoas que exercem influências pessoais em forma de opinião de liderança. Caracterizam-se, em geral, por ter alto grau de envolvimento com o produto e desejo de partilhar informações, além de laços fortes com as pessoas do grupo de influência que serão afetadas no processo de consumo.

2.4.4. GERAÇÕES

Gerações são subgrupos da população que nasceram em uma mesma época (STRAUSS; HOWE, 1991, MARIAS, 1949, MARKERT, 2004).

A maneira como os grupos etários assimilam ou não os valores existentes ao surgirem é bastante estudada. Mannheim (1990) defende que o significado da juventude não é o mesmo em cada sociedade. A juventude seria o agente revitalizador de uma sociedade, e, em sociedade na qual ela é minoria, a experiência dos mais velhos é mais valorizada, fazendo com que mudanças ocorram com menor freqüência.

Solomon (1996) entende que gerações são subculturas de idade, compartilham recordações comuns sobre heróis culturais e eventos históricos importantes.

Portanto uma geração é subcultura de idade, interna a cultura da sociedade como um todo. Possui valores, heróis, símbolos e rituais próprios. Também possui grupos de referências, tanto aspiracionais quanto dissociativos.

2.4.5. COORTES

Coorte são subgrupos da população de uma dada cultura que vivenciaram os mesmos acontecimentos na época da passagem para a fase adulta (RYDER, 1965, MEREDITH; SCHEWE, 2002, BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, NOBLE; SCHEWE, 2003, IKEDA; CAMPOMAR; PEREIRA, 2008). A AMA (American Marketing Association)[1] define o termo *cohort* como:

> *1. (definição de comportamento do consumidor) Um grupo de consumidores agrupados segundo alguma variável. Por exemplo, coorte de idade poderia ser um grupo de consumidores com aproximadamente a mesma idade. 2. (definição de pesquisa de marketing) Um agregado de indivíduos que experimentaram o mesmo evento dentro do mesmo intervalo de tempo.*

2.4.6. DIFERENÇAS ENTRE COORTES E GERAÇÕES

Há uma inconsistência na definição do que seria coorte e geração. Diversos autores utilizam essas palavras, mas não necessariamente seu significado é o mesmo.

Quanto ao significado semântico, a palavra coorte é oriunda da palavra *cohorte*, de origem latina, cujo significado remete a uma unidade do exército romano. Atualmente, seu significado remete a multidão ou tropa armada (MICHAELIS, 2008, AURÉLIO, 2008). Pode, em alguns casos, ser traduzido como agrupamento (Kotler; Keller, 2006). Em estatística, *cohort analysis* remete ao acompanhamento longitudinal de uma amostra ou seção da população (GLENN, 1976). Já a palavra geração é oriunda da palavra *geratione*,

---

[1] http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=c, acesso em 23 de junho de 2009, tradução nossa.

de origem latina, e remete a duração média da vida humana, descendência e conjunto de indivíduos coetâneos (MICHAELIS, 2008, AURÉLIO, 2008).

Cretella-Sobrinho e Strenger (1952) enfatizaram a diferença entre grupo de idade e geração. Grupo de idade seria a divisão de agrupamentos em função de idade sem necessariamente apresentar características comuns, enquanto geração seria a unidade sociológica contextualizada por vivências comuns. Eles percorrem uma série de autores discorrendo sobre problemas metodológicos da questão, onde citam que:

> No Velho Testamento encontramos a palavra geração compreendida no sentido genealógico [...] Com Augusto Comte (1798-1957), a questão de torna mais científica, sem contudo apresentar o termo maior precisão. Stuart Mill (1806-1873) no seu livro '*A system of logic, ratiocinative and inductive*' dedica algumas páginas ao tema das gerações, referindo-se a Comte muitas vezes, mas não explica o que seja. Littré (1801-1881) considera o século dividido em 4 gerações e assim delimita a sua duração em 25 anos. Durkheim [...] prende-se à conceituação do ponto de vista cronológico, falando em gerações adultas e gerações mais jovens, mas não dá seu verdadeiro sentido. Dromel, nascido em 1826, tem uma visão profética do tema e separa as gerações em períodos de 15 ou 16 anos. Soulavie distinguiu, no século XVIII, seis gerações e identificou-as com seus representantes.[...] Giuseppe Ferrari (1812-1876) fixa em trinta anos o período de duração das gerações. Rumelin conserva esse conceito de delimitação das gerações por idades determinadas, entrando novamente no campo de identidade entre geração e grupos de idade. Dilthey (1833-1911) interpreta as gerações do ponto de vista da História [...] as gerações podem ser interpretadas por seus expoentes máximos. Ranke (1795-1886) publica em 1824 *Historia de los pueblos românicos y germânicos em los siglos XV y XVI*, mas só fala superficialmente do assunto em um dos parágrafos. Lorenz (1832-1907) concebe as gerações tomando por base um século. Cada século compreenderia três gerações. [...] Somente com Ortega y Gasset temos a colocação do problema em bases mais seguras. Assim mesmo, tentou ele delimitar os períodos de duração das gerações em 15 anos, admitindo que nesse espaço de tempo ocorrem sistematicamente as modificações que permitem identificá-las (CRETELLA JUNIOR; STRENGER, 1952, p. 24 – 27).

Alguns autores concebem as palavras coorte e geração como sinônimas (PREEL, 2000, TREGUER; SEGATI, 2005; MARKERT, 2004, p. 17), e este é o entendimento mais comum. Ambas seriam grupos de indivíduos nascidos em época semelhante e com características comuns. Alguns autores inclusive nomeiam o estudo de questões referentes ao consumo desses grupos de marketing de gerações (TREGUER; SEGATI, 2005, BENAZZI; MOTTA, 2001). Alguns se referem a esses grupos como "coortes geracionais" (VON FREYMAN, 2006, RINDFLEISCH, 1994). Outros, entretanto, consideram que é possível uma diferenciação.

Segundo Strauss e Howe (1991), “uma geração seria uma coorte de tamanho aproximado a uma fase da vida e cuja fronteira é uma personalidade característica” (STRAUSS; HOWE, 1991, p. 60, tradução nossa).

> Markert (2004) cita aspectos metodológicos que causariam inconsistências na definição do tamanho de cada coorte, uma vez que a data de início de contagem de cada uma não é precisa, tampouco sua duração. Essas inconsistências seriam mais comuns nas coortes mais recentes. Ele menciona que o tamanho mais comum de coorte é de 10 anos, podendo, porém, ser de tamanhos menores (MARKERT, 2004, p. 17), sobretudo para verificar diferenças internas a uma geração. Nesse aspecto, Mannheim ([1928] 1990) estipula o tamanho de uma geração em 17 anos. Strauss e Howe (1991) utilizaram coortes que variaram entre 17 e 34 anos.

	Coortes	**Gerações**
Significado da palavra	Conjunto armado, multidão, parte de uma legião romana.	Conjunto dos indivíduos da mesma época, linhagem, descendência, duração média da vida de um homem.
Diferenciador entre grupos	A existência de momentos de definição, que caracterizem o paradigma vigente.	O ano de nascimento dos consumidores.
Início de um grupo	Período em que o consumidor se torna adulto.	Ano em que o consumidor nasce.
Tamanho	Preferencialmente todas as coortes são de tamanho homogêneo, mas depende da arbitrariedade do autor.	Não necessariamente o tamanho é igual. Deve corresponder a uma fase da vida.
Precisão	Menor, pois depende da identificação de fatos isolados que caracterizem um momento de definição.	Maior, pois depende da arbitrariedade do pesquisador.
Exemplos	Coorte daqueles que vivenciaram a segunda guerra mundial.	Geração de nascidos durante os anos 80.

Quadro 2.8 - Comparação entre gerações e coortes

Fonte: Schewe e Meredith (2001), Strauss e Howe (1991), Mannheim ([1928] 1990), Aurélio (2008), Markert (2004), adaptado pelo autor.

Portanto, uma maneira para diferenciar os grupos é o período em que o indivíduo se tornou adulto, pois tendo discernimento sobre o mundo que lhe cerca, esse indivíduo será mais influenciado pelo ambiente, e, nessa época, durante a juventude, a influência terá conseqüências por toda sua vida.

Entretanto, uma crítica a essa hipótese reside no fato de que essa idéia seria reducionista, uma vez que um fato extraordinário influencia e modifica o comportamento de todos os indivíduos viventes no período em que ocorre, não apenas aqueles na adolescência. Por outro lado, estes viverão mais sob os efeitos do fenômeno, terão vida mais longa, lembrarão durante mais tempo desse período e, ainda, o período pautará seu comportamento quanto ao consumo e, sobretudo, a formação de seus valores.

Outra crítica reside na idéia de que os indivíduos adaptam seu comportamento de consumo aos diferentes períodos: períodos de exuberância econômica geram gastos elevados em todos os indivíduos, enquanto períodos de restrição ao consumo exigem gastos diminuídos de todos, a despeito dos valores de cada grupo.

Uma análise de coortes, assim, localiza os consumidores em função do tempo e suas memórias, mas não explicaria integralmente seu comportamento de consumo. Esse comportamento seria função da origem das coortes e do momento histórico ou do contexto em que ocorre.

Smith e Clurman (1997) estudaram o comportamento de consumidores em função das coortes, buscando estabelecer o quanto períodos e contextos iguais podem influenciar de maneiras distintas as diferentes coortes de consumidores. De forma genérica, propuseram um modelo em que são três os elementos que se inter-relacionam e exercem influência sobre os comportamentos: o estágio de vida, as condições da conjuntura econômica e social e as experiências formativas das coortes. A figura 2.7 descreve essa relação.

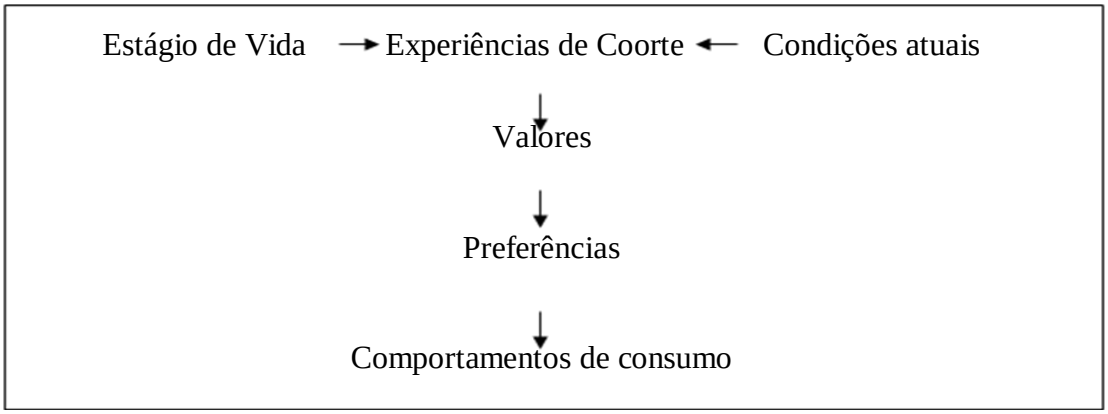


Figura 2.7 - O modelo de Smith e Clurman para a influência em comportamento de consumo em função da coorte
Fonte: Smith e Clurman (1997), adaptado pelo autor.

2.4.7. DIFERENCIANDO GERAÇÕES

O estudo de gerações tem sua relevância na medida em que existam diferenças entre elas, e essas diferenças sejam visíveis a todos os membros de uma sociedade. É próprio da maneira como a evolução, a sucessão entre gerações e a transmissão de conhecimento e valores ocorrem. Haveria um padrão nessas diferenças? Seriam essas diferenças homogêneas?

Strauss e Howe (1991) propuseram, em um estudo que relatou a história das diversas gerações americanas desde o ano de 1584, que há um padrão na maneira como essa evolução de gerações ocorre. Esse padrão seria um ciclo composto por quatro etapas: era do despertar (na qual uma geração idealista se torna adulta), era do voltar para si mesmo (na qual uma geração reativa à idealista se torna adulta), era da crise (na qual uma geração cívica se torna adulta) e a era voltada para fora (na qual a geração adaptiva se torna adulta). Cada grupo de quatro gerações é marcado por uma crise secular, onde a geração é chamada a se envolver com a coletividade e por um despertar espiritual, onde o grupo de fecha em si mesmo. Nesse modelo, haveria sempre uma relação de dominância entre gerações, em função de sua idade nos momentos de crise e despertar espiritual.

Lesthaeghe e Moors (1991) mencionam a escala Kohn, na qual pais podem avaliar seus filhos. Esta escala contém os valores de: conformidade (obediência, organização, boas

maneiras, fé religiosa, trabalho árduo), autonomia (pensamento independente, iniciativa, imaginação) e responsabilidade (tolerância, responsabilidade e empatia). Esses valores variam em função da geração.

Willekens (1991) menciona que é possível "construir pontes entre o comportamento individual e o coletivo" de modo a compreender os valores de cada sociedade. Nove polaridades da natureza humana podem ajudar nesse intuito e a compreender "o modelo de homem pelo qual as teorias de comportamento humano são baseadas" (WILLEKENS, 1991 p. 265, tradução nossa), embora o autor afirme que não há um modelo de homem universalmente válido. Essas polaridades são:

1. Liberdade *versus* determinismo: essa polaridade diz respeito ao grau de liberdade individual que cada indivíduo tem, se houver, em certas épocas, embora o autor acredite que a liberdade é um conceito definido pela situação vivida pelo indivíduo;

2. Racionalidade *versus* irracionalidade: essa polaridade diz respeito ao grau que a razão e o processo cognitivo guia o comportamento humano em certas épocas;

3. Holismo *versus* elementarismo: essa polaridade diz respeito ao quanto o comportamento humano é como um todo ou em partes, em processos;

4. Constitucionalismo *versus* ambientalismo: essa polaridade diz respeito ao quanto da personalidade é inerente ao ser humano e o quanto é oriundo do meio ambiente;

5. Mutabilidade *versus* imutabilidade: essa polaridade diz respeito ao grau de mudança que cada ser humano é capaz de fazer em si mesmo;

6. Subjetividade *versus* objetividade: essa polaridade diz respeito ao grau de influência que o comportamento humano recebe de fatores internos e subjetivos e de fatores externos, objetivos;

7. Proatividade *versus* reatividade: essa polaridade diz respeito ao quanto do comportamento humano é oriundo de suas próprias vontades ou resultado de uma provocação externa;

8. Homeostase *versus* heterostase: essa polaridade diz respeito ao quanto das ações humanas são voltadas a reduzir as tensões e manter o estado de equilíbrio geral (a homeostase) ou é voltada a gerar crescimento, novos estímulos e atualização a si próprio (heterostase);

9. Conhecido *versus* desconhecido: essa polaridade diz respeito ao grau de conhecimento que se tem do homem e quanto dele é conhecido.

2.4.8. MOMENTOS DE DEFINIÇÃO

Os momentos de definição são eventos críticos na formação de valores, atitudes, crenças e comportamentos dos indivíduos que ocorrem durante um período crítico da vida de uma pessoa onde eventos históricos importantes, ou eventos maiores (BECKER, 1989), marcam a vida com maior intensidade,. Schuman e Scott (1989) afirmam que esse período crítico vai da adolescência ao começo da vida adulta. Mannheim (1990) chamou esse período de período formativo.

O conceito de momentos de definição é semelhante ao conceito de crise secular, presente em Strauss e Howe (1991). Schewe e Meredith (2004) comentam que tais eventos têm alcances diferentes. Podem influenciar países ou regiões diferentes, dependendo do alcance dos eventos.

Becker (1989) defendia que esses momentos eram conseqüências dos eventos maiores. Esses eventos geram grande comoção e repercussão, influenciam a socialização durante o período formativo (MANNHEIM, 1990), ao mesmo tempo que influenciam os meios de comunicação, gerando mais influencias na socialização. Isso gera oportunidades, o que acarreta em mudanças no curso da vida, na cultura, nos valores, nos padrões de comportamento, assim como na composição e tamanho das gerações.

2.4.9. COORTES AMERICANAS

As definições de cada coorte, seu nome, duração e características têm alguma variação conforme o autor.

As americanas têm duas definições usadas da bibliografia: a de Strauss e Howe (1991) e a de Meredith e Schewe (1994). A de Strauss e Howe (1991), por exemplo, definem a sociedade em cinco gerações: a) Geração GI; b) Geração Silenciosa, c) *Baby boomers*, d) 13ª geração e e) Geração do milênio.

Geração	**Ano de nascimento**
Geração GI	1901-1924
Geração Silenciosa	1925-1943
Baby Boomers	1944-1964
13ª geração	1965-1981
Geração do Milênio	Nascidos em 1982 e após

Quadro 2.9 - Coortes americanas

Fonte: STRAUSS, William: HOWE, Neil. **Generations**. New York: William Morrow, p.260, 1991.

Já Meredith e Schewe (1994) definem em seis coortes: Depressão, Segunda Guerra, Pós-guerra, Boomers 1, Boomers 2 e geração X. O quadro 2.11 compara essas duas classificações.

Kotler e Keller (2006), por sua vez, apresenta uma classificação alternativa e atualizada, como pode ser vista no quadro 2.10.

Uma série de estudos foi feita internacionalmente sobre o tema. Os resumos dos principais são apresentados no quadro 2.12.

2.4.10. LITERATURA SOBRE AS COORTES NO BRASIL

As coortes brasileiras foram estudadas por diferentes autores, mas coube a Motta, Rossi e Schewe (2002), defini-las em seis coortes: Era Vargas, Pós-Guerra, Otimismo, Anos de Ferro, Década Perdida e Seja Você mesmo. No quadro 2.13, o texto detalha suas características, o ano entre parênteses ao lado no nome indica o intervalo de idade em 2006 e os anos na linha do tempo indicam começo e término de cada coorte.

Os estudos conduzidos no Brasil sobre coortes foram conduzidos, hegemonicamente, no âmbito do programa de pós-graduação em administração da PUC RJ. Lá, a abordagem mais freqüente era verificar empiricamente a existência de efeito coorte, ou seja, a existência de

uma idade na qual as preferências sobre algo seriam formadas. Tais estudos foram inspirados, sobretudo, em Holbrook (1989) e Holbrook e Schindler (1994). O quadro 2.14 apresenta um resumo dos estudos feitos sobre o assunto, enquanto o quadro 2.15 apresenta um resumo dos resultados dos estudos que compararam comportamentos das coortes.

Geração GI (16 milhões de habitantes)
Nascidos entre 1901 e 1924
Moldados por tempos difíceis e pela Grande Depressão, têm a segurança financeira como um de seus principais valores. Conservadores nos gastos, são patriotas e voltados a ações comunitárias.

Geração silenciosa (35 milhões de habitantes)
Nascidos entre 1925 e 1945
Conformistas confiantes que valorizam a estabilidade. Estão envolvidos na vida comunitária e possuem famílias extensas.

Baby-boomers (78 milhões de habitantes)
Nascidos entre 1946 e 1964
Grandes compradores; voltados para valores e causas, apesar da auto indulgência e do hedonismo.

Geração X (57 milhões de habitantes)
Nascidos entre 1966 e 1977
Cínicos e familiarizados com a mídia; mais alienados e individualistas.

Geração Y (60 milhões de habitantes)
Nascidos entre 1977 e 1994
Impacientes, focados no estilo urbano; mais idealistas do que a geração x.

Geração do milênio (42 milhões de habitantes)
Nascidos entre 1995 e 2002
Multiculturais; terão conhecimento em tecnologia, serão instruídos, crescerão em uma sociedade rica e terão alto poder aquisitivo.

Quadro 2.10 - As coortes americanas

Fonte: KOTLER; KELLER (2006)

Strauss e Howe (1991)		Meredith et al. (2002)		
Geração e Ano de Nascimento	**Eventos-chave**	**Coorte de ano de nascimento**	**Anos de entrada na vida adulta**	**Momentos de definição**
Geração G.I. (1901 – 1924)	Primeira grande mundial Proibições; Depressão Segunda Guerra Mundial	Coorte da Depressão (1912 – 1921)	1930 – 1939	Grande depressão e crise da bolsa de 1929
		Segunda guerra mundial (1922 – 1927)	1940 – 1945	Segunda guerra mundial
Geração silenciosa (1925 – 1942)	Movimentos de Direitos Civis	Coorte do pós-guerra (1928 – 1945)	1946 – 1962	Fim da segunda guerra mundial; Crescimento econômico; Mudança para o subúrbio; Guerra fria; Guerra da Coréia; McCarthysmo; Rockn'Roll; Movimentos de direitos civis
Geração do Boom (1943 – 1960)	Kent State Watergate	Primeira coorte dos Baby Boomers (1946 – 1954)	1963 – 1972	Assassinatos de JFK, RFK e Martin Luther King Jr; Guerra do Vietnam; Homem na Lua
		Segunda coorte dos Baby Boomers (1955 – 1965)	1973 – 1983	Perda da guerra do Vietnam; Watergate; Crise do petróleo
13ª geração (1961 – 1981)	Não conhecidos	Coorte da Geração X (1966 – 1976)	1984 – 1994	Crash da bolsa de 1987; Explosão da Challenger; Queda do muro de Berlin; Crise da AIDS
Geração do milênio (1982 – 2002)	Não conhecidos	Coorte da Geração N (1977 em diante)	A partir de 1995	A internet; Tempos de crescimento econômico; Assassinatos na escola de Columbine; Gestão de Bill Clinton; Ataque terrorista de 11 de setembro

Quadro 2.11 - Comparação entre as gerações de Strauss e Howe (1991) e as coortes de Meredith et al (2002)

Fonte: Meredith et al (2002), tradução nossa.

Quadro 2.12 – Pesquisas realizadas utilizando a abordagem de coortes direta ou indiretamente, mundialmente. Não exaustivo.

Produto / Fenômeno estudado	**País**	**Autor**	**Resumo**	**Achados**
Competição no varejo	Canadá	Gaudes (2006)	Este estudo empírico verificou se as preferências de consumidores em 58 lojas de materiais de construção, em sua maioria Baby boomers, era boas variáveis preditoras em ambiente competitivo, e como o mercado mudou com a chegada do varejo de grandes proporções. Os baby boomers, por serem donos de aproximadamente metade das residências e não serem adeptos ao "faça você mesmo", são um desafio de marketing.	A hipótese do estudo é que empresas focadas mais em decoração do que bricolagem teriam maiores chances de sucesso. Trata-se de um estudo longitudinal, com quatro entradas de dados em sete anos. O resultado foi que,enquanto empresas com foco no "faça você mesmo" tiveram 50% de índice de fracasso, as focadas em vendas por atacado tiveram apenas 11%. As de decoração, por sua vez, tiveram índice de 22%. Mais de um terço das empresas da amostra fecharam, sendo que algumas o fizeram por aposentadoria dos donos.
Produtos de luxo	EUA	Hauck e Stanforth (2007)	Esse estudo comparou três grupos etários: menos de 25 anos, de 25 a 50 anos e maiores de 50 anos, de uma amostra, coletada por conveniência por bola de neve, de 347 entrevistados. Verificou-se de havia diferenças entre os grupos quanto a opinião do que é produto / serviços de luxo em 30 categorias e na motivação de compra de produtos tidos como não necessários.	Poucas diferenças foram encontradas e inconsistências internas nas respostas. Na média não há diferenças, mas algumas categorias apresentaram valores distintos, como TV por assinatura e aparelhos MP3 – mais velhos consideram luxo, mas os mais novos, não. Em geral, mais velhos deram notas mais elevadas para as chamadas "não-necessidades", tendem a comprar mais os artigos de luxo tradicionais e buscam qualidade de vida, prazer e descanso, enquanto mais jovens tem maiores experiências de compra de artigos tecnológicos e buscam qualidade de vida, prazer e entretenimento. Os autores consideram que a segmentação pode vir pela comunicação e pelas preferências

				pontuais dos segmentos.
Alocação de gastos no orçamento	EUA	Harmon (1998)	Este estudo compara os gastos entre os diferentes coortes, verificando a alocação e o quanto se gasta com livros e roupas.Utilizou dados de uma pesquisa chamada Consumer Expenditure Survey em 4 edições: 1973, 1984, 1990 e 1994.Utilizando análise de regressão, verificou-se qual é o melhor preditor.	Algumas categorias, como alimentos, tiveram queda média na alocação de recursos no orçamento familiar: de 24% a 18%.Outros cresceram, como habitação, que cresceu de 17% para 19%.Mas o gasto com roupas caiu da medição de 1973 para a medição em 1994, por faixa etária e por coorte. As coortes mais novas, sobretudo a Geração X, gastam mais com roupas, assim como as faixas etárias. Já com livros, na medição de 1973 as faixas etárias mais novas gastavam mais, já na leitura de 1994 as faixas etárias mais velhas alocavam mais recursos com esse tipo de gasto. Em termos de coortes, a medição mostrou que todas as coortes tiveram comportamento semelhante: baixa alocação nos anos 70, pico nos anos 80 e volta ao patamar dos anos 70 nos anos 90. A coorte da segunda guerra é a que mais aloca recursos em livros. Todas as equações tiveram baixos R2.
Valores	África do Sul	Knipe e Plessis (2005)	Esse estudo comparou valores em uma amostra não probabilística de 225 entrevistados, coletados por correio. Como a coleta foi realizada na África do Sul, foram adaptadas as datas de nascimentos dos agrupamentos, mantendo a nomenclatura de Schewe e Meredith (1994). Os Baby Boomers nasceram entre 1948 e 1965 e Geração X entre 1965 e 1990 neste país, segundo os autores. O questionário considerou os 10 tipos de valores motivacionais de Schwartz (CODRINGTON, 1999).	Poucas diferenças foram identificadas nos agrupamentos. Em relação às características de cada grupo, Boomers foram identificados como menos estressados e mais otimistas, acreditam em igualdade e diversidade, enquanto os Xs, mais pragmáticos, leais a marcas, compram racionalmente, não esperam grandes novidades em produtos e comunicação, mas querem ser surpreendidos.

Padrão de comportamento em viagens	EUA	Huh (2006)	Esse estudo verificou diferenças no padrão de consumo de turismo de coortes americanas. Verificou-se, empiricamente, diferenças entre idade, período e coorte, comparando: o horizonte de planejamento de viagens, a propensão a viajar, propensão a pesquisar informações online e gastos com a viagem. Foram feitas duas medições, em 6 estados, com 400 entrevistas telefônicas selecionadas aleatoriamente.	Foram organizadas coortes de cinco anos de duração. Em termos de idade, viajantes mais jovens usam mais informação online que mais velhos, mais velhos planejam com maior antecedência que mais novos e a faixa de 55-64 é a que mais tem propensão a viajar, enquanto a maior de 68 anos, a que tem menos e os mais velhos gastam mais viajando, os mais novos, menos. Já em termos de coortes, não foi verificada diferença em termos de propensão de viajar, as coortes mais novas planejam menos as viagens que as mais velhas, as mais novas obtém mais informação online do que as mais velhas e gastam menos.
Compra por impulso	EUA	Serapin (2004)	Este estudo buscou identificar as diferenças entre os coortes em termos de compras por impulso. Através de uma survey, perguntou-se de o entrevistado o nível de suas compras por impulso. Foram aplicados 188 questionários, coletados por conveniência.	Não foi encontrada diferença significativa entre todos os coortes quanto a compra por impulso, mas a geração Y e os seniores são os coortes que apresentaram maiores impulsos de compra.
Compartilhamento de apartamento de férias (timeshare)	EUA	Upchurch et al. (2005)	Este estudo comparou a satisfação de coortes de usuários de um sistema de compartilhamento de uso de quartos de hotéis, o chamado sistema *timeshare*. Utilizou-se a metodologia de coortes *Looking Glass*, que divide o mercado em 4 grandes grupos – mulheres solteiras, homens solteiros, casais e outros. Cada um desses grupos tem sub-divisões, incluindo características especificas, até com nomes de pessoas, perfazendo 12 grupos. Foi aplicado um questionário em uma amostra aleatória de membros de um	Foram comparados os 12 perfis com seu nível de satisfação, e identificou-se dois perfis como foco de ações corretivas: os perfis Harry e Randy, de solteiros, são os mais insatisfeitos.

			clube de *timeshare*, resultando em 2500 questionários.	
Escolha de loja	EUA	Von-Freymann (2006)	Esse estudo verificou empiricamente se há diferenças entre coortes na escolha por uma loja no processo de compra. Foram entrevistados 290 pessoas selecionadas aleatoriamente a partir de listas telefônicas, e aplicada uma escala adaptada a partir da SERVQUAL, avaliando aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal, resolução de problemas e políticas da loja, em uma lista final de 28 itens. Utilizou-se os coortes definidos por Strauss e Howe (1991).	Através de análise discriminante e Anova, foram identificadas diferenças significativas entre os coortes na escolha da loja e em associações emocionais feitas com cada marca de loja, sobretudo em termos de diversão para as gerações X e Baby boomers e as maiores marcas de varejo.
Turismo	EUA / Canadá	Pennington-Gray et al. (2003)	Esse estudo, utilizando dados secundários de duas pesquisas canadenses em 1983 e 1995, buscou identificar se havia relação entre coortes, período, idade e preferências por viagens em nove tipos de destino turísticos.	Gerações mais jovens deram maior importância a destinos como parques, praias, vida noturna e opções de compra, enquanto as mais velhas priorizaram o orçamento próprio. A importância de quatro tipos de destino mostrou-se distinta com o tempo para as gerações X e baby Boomers: de parques nacionais cresceu, a de acomodações de primeira classe caiu, a de compras caiu e a de museus e galerias cresceu.Não se viu o mesmo movimento para os outros coortes.
Comportamento do consumidor	EUA (Seattle)	Dias (2004)	Nesse estudo, verificou-se se o comportamento do consumidor de carros, roupas, eletrodomésticos e equipamentos eletrônicos diferiam em relação às coortes de idade no que se refere a motivações de compra (baseadas numa lista com 52 motivações). Observou-se, em uma	A pesquisa consistiu em verificar eventos marcantes em cada grupo etário, seguido de verificação dos valores de compra: em carros, por exemplo, Y, boomers 1 e maduros responderam otimismo, enquanto boomers 2 responderam raiva e vaidade foi o mais escolhido entre X. Em roupas, maduros escolheram chateação e felicidade, baby boomers 1

			amostra de 561 respondentes de um questionário online, que as diferenças eram significativas nos consumidores de roupas e carros.	escolheram chateação e felicidade, boomers 2 escolheram diversão e alegria, assim como geração Y. Geração X, por sua vez, escolheu felicidade e vaidade. Já quanto aos eventos, maduros responderam o rockn'roll e o 11 de setembro, talvez pelo fato destes serem remanescentes da segunda guerra mundial. Geração X escolheu o boom e a derrocada das ponto.com. Foi a geração que menos escolheu o 11 de setembro. Geração Y escolheu a derrocada das ponto com, o divórcio e Pai e Mãe trabalhando como os eventos que mais influenciaram.
Eventos definidores	EUA	Mathur et al.(2005)	Esse estudo traz um incremento a segmentação por coortes: a segmentação por eventos importantes na vida, por exemplo, casamento, divórcio ou falecimento de parentes próximos. Para isso, uma amostra probabilística de 10 000 questionários foi enviada por correio, recebendo 866 respostas válidas.	Obteve-se quatro grandes agrupamentos: os lutadores crônicos (vivenciaram muitos eventos, é o menor grupo), os pássaros livres (mais velhos e com o "ninho" vazio), os sem-problemas (experimentaram menos eventos, é o maior grupo) e os de ninho-cheio (75% desses são Baby boomers – tem filhos dependentes e esposa (o)). A despeito disso, não produziu R2 maiores do que a segmentação por coortes.
Coortes chinesas	China	Hung et al. (2007)	Esse estudo propõe três coortes para a China: a guarda vermelha, os realistas modernos e os materialistas globais. Após isso, verificou valores e padrões de consumo através de técnicas estatísticas, sobretudo o quanto a procura de novidades e pessimismo. Aplicaram 2970 questionários .	
Validade da segmentação por coortes	EUA	Noble e Schewe (2003)	Em uma amostra de 373 entrevistados, obtidos por amostragem telefônica e por conveniência, foi aplicada a escala de valores de Rokeach (1973) e Kahle (1980).	Apenas 45% dos respondentes foram corretamente classificados pela análise discriminante. Os autores explicam o baixo poder de discriminação do modelo em quatro hipóteses: a) os valores podem não ser uma maneira de discriminá-

			Comparou-se as respostas das coortes segundo Meredith e Schewe (1994). Após isso, uma análise discriminante buscou classificar os respondentes.	los por serem muito abstratos; b) eventos históricos podem não ter a mesma influência sobre todos os membros da coorte. Memórias coletivas, por outro lado, podem ser acionadas em comunicação; c) Talvez socialização no nível micro influencie mais do que no nível macro; d) talvez os valores considerados não sejam os corretos. Citam, ao final, que Levi's, Dockers e Toyota focaram em Baby Boomers e, por isso, teriam perdido oportunidades nas gerações X e Y. Lançaram, após, novos produtos para esses públicos.

Quadro 2.12 - Relação de estudos internacionais sobre coortes

Era Vargas (87-100 anos) - Nascidos entre 1909 e 1926

- Acesso limitado à educação, escassez de produtos industrializados;
- Nacionalismo, conservadorismo, religiosidade, lar;
- Estado como solução, Ser é melhor do que ter.

Pós Guerra (73 a 86 anos) - Nascidos entre 1927 a 1936

- Tradição moral;
- Recuperação econômica;
- Modernização;
- Bondade, hospitalidade;
- Sentimentalismo;
- Valor do "ter".

Otimismo (60 a 72 anos) - Nascidos entre 1937 a 1949

- "País do futuro";
- Liberdade política
- Medo do comunismo;
- Rápida industrialização;
- Sentimentalismo;
- Não aceitação da desordem.

Anos de Ferro (44 a 59 anos) - Nascidos entre 1950 a 1965

- Ditadura militar;
- Enfraquecimento dos valores morais e éticos;
- Crescimento econômico vertiginoso;
- Expansão do sistema educacional.

Década Perdida (30 a 41 anos) - Nascidos entre 1966 e 1977

- Medo da Aids e da violência;
- Frustração com planos econômicos;
- Materialismo, individualismo, esoterismo, descrença.

Seja você mesmo (18 a 32 anos) - Nascidos entre 1978 e 1992

- Recuperação dos valores éticos e morais;
- Estabilidade econômica;
- Preocupação com o consumismo;
- Geração digital e dos *shoppings centers*.

Quadro 2.13 - Coortes brasileiras do século vinte

Fonte: Motta, Rossi e Schewe (1999); Ikeda, Campomar e Pereira (2008)

Produto / Fenômeno estudado	Autor	Achados
Gosto por cinema	Bonn (1999)	Esse estudo comparou as preferências de diferentes grupos quanto a cinema. Verificou-se, através de uma survey, que a nota dada a filmes variava em função da idade: filmes antigos eram melhor avaliados por entrevistados mais velhos, embora os mais novos tenham dado notas altas aos filmes antigos, em proporções diferente. Avaliou-se também a nostalgia (Holbrock,) e verificou-se que na amostra não havia diferença significativa entre as idades.
Estilo de atendimento no varejo	Deccache (2000)	Esse estudo comparou as atitudes de coortes de consumidores em face de supermercados. Foram considerados 214 questionários na amostra, selecionada por conveniência. O questionário continha 29 assertivas sobre valores pessoais e 35 sobre compras de supermercados. 15 assertivas não apresentaram diferenças significativas. Com relação a valores, as coortes mais antigas (Era Vargas, Segunda Guerra) valorizam a posse de bens materiais, governos fortes, o relacionamento interpessoal, a esperança no futuro e a solidariedade. As demais vão, lentamente, apresentando menor proximidade com o valor envolvido. A Seja você mesmo é a que tem menos esperança no futuro e a que mais tem respeito próprio. Com relação às compras, a Seja você mesmo prefere comprar em grandes centros de compras ou em conveniências, enquanto as mais velhas, no ponto de venda próximo de casa. Nenhum coorte valoriza compra por telefone nem internet. Cartão de crédito é a forma de pagamento preferida por todos os coortes, crescendo em intensidade nas mais recentes. Os Anos de Ferro preferem lojas pequenas, mas gostam de variedade, enquanto a Seja você mesmo e a Década Perdida preferem as grandes. Os coortes antigos valorizam o contato pessoal, gostam de perguntar por informações e de serem conhecidos na loja e de encontrar amigos, enquanto os novos preferem se guiar pelas placas e não gostam de ser conhecidos nem de encontrar amigos no varejo. Os coortes antigos gostam de comprar gastando tempo, enquanto os novos preferem fazer as compras em menos tempo.Os coortes Seja você mesmo e Anos de ferro compram mais por impulso. Os coortes mais novos preferem comprar em maior quantidade e ir menos ao supermercado.
Diferenças no consumo do produto Vick Vaporub	Cunha (2000)	Esse estudo analisou a evolução no uso do produto e a extensão de produtos pela mudança nos costumes: de uso tópico para pastilhas, após uma queda de 50% entre 1975 e 1990 no consumo per capita. O uso, per capita, foi mais intenso na geração anos de ferro, cai na década perdida, cai mais na seja você mesmo. Crianças usam mais do que adultos (cerca de 60% do total de consumo), e isso pode ter causado a queda no consumo, devido a queda de natalidade.
Tendência Nostálgica e valores das coortes	Benazzi (2000)	Esse estudo analisou os valores com o propósito de distinguir as seis coortes brasileiras. Para tal, elaborou 12 frases relacionadas a valores, ente os quais, simplicidade, preferência por produtos nacionais, confiança no estado e no governo, respeito à tradição, conquistas pessoais, desejo por bens materiais, independência, além de estimular a opinião sobre fatos históricos, como, por exemplo, a ditadura. A amostra foi coletada nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Santa Catarina. Com relação a tendência nostálgica, verificou-se que as mulheres possuiam maior tendência nostálgica do que homens. A coorte década perdida apresentava a menor tendência nostálgica e a Seja você mesmo, seguido pela Era Vargas, as maiores. Já quanto a valores, foi possível confirmar poucas hipóteses, pois os grupos não apresentaram diferenças

		significativas em relação a valores como indagado nos questionários, com exceção: 1) da volta da censura, onde as coortes mais antigas eram favoráveis e as novas, contrárias, como esperado.
Valores	Rossi (2003)	Esse estudo abordou as diferenças entre os coortes em termos de valores. Os membros dos coortes Anos de ferro (41 a 51 anos) e Década Perdida (29 a 40 anos) valorizam mais a solidariedade e a caridade do que os membros do coorte Seja você mesmo (até 28 anos); · Os membros do coorte Década Perdida são os que mais valorizam o casamento oficializado e crêem que deve ser para a vida toda, ao mesmo tempo que crêem na importância de viver com o companheiro antes do casamento; · Indivíduos dos coortes Década Perdida e Seja você mesmo são os que valorizam mais o amor em suas vidas; · Indivíduos do coorte Década Perdida valorizam mais a honestidade do que os membros dos coortes Anos de ferro e Seja Você mesmo. · Os coortes Anos de ferro e Seja você mesmo possuem memórias coletivas (ou memórias de eventos passados amplamente dividas por membros da sociedade) bastante diferentes. Por exemplo, a criação da World Wide Web (www) e a desvalorização do plano Real em 1999 são eventos que ajudam a definir o coorte Seja você mesmo. Já o fim do regime militar brasileiro e o conseqüente impacto na perda do poder aquisitivo devido aos planos econômicos da década de 80 são eventos importantes para definir o coorte Anos de ferro. · Já a morte de Tancredo Neves é amplamente compartilhada pelos membros do coorte Década perdida. Os coortes Década perdida e Seja você mesmo são aqueles que mais recordam o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello. A eleição de Luís Inácio Lula da Silva (Lula) e o atentado de 11 de setembro de 2001 às torres to World Trade Center em Nova Iorque são eventos mais lembrados pelo coorte Década Perdida do que pelos coortes Anos de ferro e seja você^mesmo. A descoberta da AIDS é compartilhada por membros dos coortes Anos de ferro e Década perdida.
Entretenimento	Assayag (2003)	Esse estudo empírico procurou diferenciar as formas como os coortes consomem entretenimento através de uma survey. Buscou-se identificar que tipo de companhia cada coorte prefere: amigos, companheiro (a) ou ir só. Entrevistou-se 316 respondentes, selecionados por conveniência. Verificou – se diferenças significativas nas preferências: Seja você mesmo - joga jogos de computador, vão ao cinema, usam internet como lazer, fazem exercícios regularmente e tendem a jantar em casal em maior intensidade que as outras coortes, tendo 97% de intenção de consumo de lazer, e é o coorte que mais consome lazer solitário; Década Perdida – vai mais ao teatro e faz mais caminhadas, tendo 78% de intenção de consumo de lazer; Anos de ferro - assiste mais TV e DVD, preferindo atividades domésticas, tendo 56% de intenção de consumo de lazer e é o coorte que mais consome lazer em companhia com outras pessoas. Algumas atividades de lazer são igualmente feitas por todos, como ouvir música.

Gosto musical	Kitajima (2004)	Esse estudo empírico buscou identificar o efeito coorte na formação das preferências por gosto musical. De acordo com o modelo, os gostos musicais são formados ao redor dos 19 anos. A amostra foi composta por 224 indivíduos, por conveniência. Não se observou a existência de nostalgia em músicas.
Ídolos da teledramaturgia	Carneiro (2005)	Estudo inspirado em estudo estatistico anterior de Holbrook e Schindler (1994). De acordo com o modelo, os gostos por ídolos de teledramaturgia ao formados ao redor dos 19 anos, sendo 16 anos para homens e 28 para mulheres. Foram utilizados 280 questionários considerados válidos,
Lealdade em academias	Carvalho (2005)	Uma *survey* realizada com usuários de academias. A lealdade de grupos maiores de 50 anos demonstrou ser diferente de grupos menores de 50: os primeiros são mais leais (não trocariam de academia por localização ou preço – lealdade conativa), mais preocupados com a própria saúde e bem-estar, mas também com a socialização/amigos, enquanto os segundos, menos leais (lealdade afetiva) e preocupados, principalmente, com a própria estética. Os mais velhos dependem mais de auxílio e apoio, enquanto os mais novos são mais independentes.
Avaliação de marca de refrigerantes	Laux et al (2005)	O propósito deste estudo empírico foi gerar uma escala psicométrica de avaliação de marcas de refrigerantes. Na ocasião, foram entrevistados 296 jovens entre 18 e 29 anos, os quais foram considerados na transição entre as gerações X e Y. A validade da escala foi atingida após 31 respostas serem desconsideradas e as dimensões finais são: crenças relativas à imagem da empresa, crenças relativas à imagem da marca e intenções atuais e futuras.
Moda	Pina (2006)	Estudo empírico que buscou identificar a idade onde as preferências por moda são determinadas, em uma amostra formada por estudantes e funcionário da PUC RJ, majoritariamente. Verificou-se um período de 5 anos entre o surgimento da tendência da moda e sua adoção. Os respondentes avaliaram sua preferência em modelos de vestuário que estavam na moda em períodos de 5 anos desde os anos 40. O fato da moda ser cíclica foi um viés da pesquisa. Alguns modelos foram rejeitados igualmente por todas as faixas etárias. De acordo com o modelo, mulheres formam suas preferências por moda aos 14 anos.
Aparência Física	Alves (2006)	Estudo empírico que, numa amostra não probabilística, buscou-se avaliar a idade na qual se formam as preferências por aparência física, verificando, assim, a existência de efeito coorte. Uma lista com 600 artistas, sendo metade formada por atrizes, metade por atores, relacionada de acordo com a época onde eram jovens, foi apresentada e o entrevistado avaliava cada um deles, com notas de um a cinco. Verificou-se que a idade na qual a preferência é formada em aparência física é 27 anos, sendo 26 anos para homens (15 anos para atores e 38 para mulheres) e 23 para mulheres (20 anos para atores e 10 anos para atrizes).
Diferenças de consumo em cosméticos	Campos et al (2006)	Estudo qualitativo com 26 entrevistas em profundidade com mulheres de dois grupos, jovens (de 17 a 30 anos, portanto da geração Seja você mesma) e adultas (de 31 a 55 anos, portanto das gerações Década pedida e Anos de ferro) procurando identificar a influência intergeracional (SHAH;MITTAL, 1997) no consumo de cosméticos, em suas três dimensões: conhecimento, controle dos recursos e similaridade percebida. Percebeu-se que no início da vida adulta as influências da mãe no consumo das filhas se concentram nas duas primeiras esferas: conhecimento e controle dos recursos. Na medida que a jovem amadurece, as duas primeiras dimensões pedem espaço, dando lugar para a terceira, a similaridade

		percebida, sendo que esta, ao contrario das demais, ocorre em ambos os sentidos: da mãe para a filha e da filha para a mãe. Entre as jovens, percebeu-se menos autonomia no processo de compra, portanto, o foco em comunicação deve envolver a mãe. Entre as adultas, percebe-se maior autonomia e influência, uma vez que são elas que podem levar às mães a adotar novidades.
Ensaio teórico sobre segmentação por coortes	Ikeda et al (2008)	Trajetória do tema na literatura e análise crítica da produção científica.

Quadro 2.14 – Relação de estudos nacionais sobre segmentação por coortes

Fonte: o autor

Coorte	Lealdade (CARVALHO; 2005)	Valores (ROSSI, 2003)	Entretenimento (ASSAYAG, 2003)	Valores (ROSSI; MOTTA; SCHEWE, 2000)	Atitudes em supermercados (DECCACHE, 2000)	Uso de Vick Vaporub (CUNHA; 2000)	Cinema (MOTTA; BONN, 1999)
Anos de ferro Nascidos entre 1944 e 1961 Atingiram a maioridade entre 1968 e 1979	Mais leais em academias. Interessados em amizades.	Solidariedade. Eventos: regime militar, planos econômicos e Aids.	Assiste mais TV e DVD, preferindo atividades domésticas, tendo 56% de intenção de consumo de lazer e é o coorte que mais consome lazer em companhia com outras pessoas	Solidariedade Evita incertezas Valoriza o produto nacional	Compras em supermercados de bairro. Não gostam de gastar tempo fazendo compras, mas procuram itens que não faziam parte da lista inicial de compras.	Maiores compradores históricos	Notas mais altas para violência e guerra, menores para amor, musicais e drama
Década Perdida Nascidos entre 1962 e 1973 Maioridade entre 1980 a 1991	Menos leais em academias.	Solidariedade, casamento, valorizam o amor na vida, honestidade. Eventos: morte de Tancredo Neves, eleição de Lula, atentados no World Trade Center, impeachment de Fernando Collor e Aids.	Vai mais ao teatro e faz mais caminhadas, tendo 78% de intenção de consumo de lazer	Evita incertezas Ambicioso Materialista Valoriza o produto nacional	Compras em hipermercados. Consideram perda de tempo. Não procuram itens que não precisam comprar. Não valorizam o conhecimento nem o contato pessoal na loja, preferindo orientação das placas.	Maiores usuários históricos do produto	Notas mais baixas para violência e guerra, maiores para amor, musicais e drama, sendo que a nota dos homens é menor do que as das mulheres
Seja você mesmo Nascidos entre 1974 e 1990 Atingiram a Maioridade de 1992 a 2008	Menos leais em academias	Valorizam o amor na vida. Eventos: a invenção da internet, o plano Real e o impeachment de Fernando Collor.	Joga jogos de computador, vão ao cinema, usam internet como lazer, fazem exercícios regularmente e tendem a jantar em casal em maior intensidade que as outras coortes, tendo 97% de intenção de consumo de lazer, e é o coorte que mais consome lazer solitário.	Retomada de valores éticos Reação ao status quo Consome mais importados.	Compras em conveniências e locais próximos. Compram por telefone, por cartão e pela internet. Procuram variedade de produtos. Não valorizam o conhecimento nem o contato pessoal na loja, preferindo orientação das placas. Procuram itens que não estão na lista inicial de compras.	Preferem uso tópico	Notas mais baixas para violência e guerra, maiores para amor, musicais e drama, sendo que a nota dos homens é menor do que as das mulheres

Quadro 2.15 – Os resultados de estudos nacionais, separados por coorte

Fonte: o autor

2.4.11. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS DIFERENTES COORTES NA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Com base nas informações das coortes concebidas por Motta, Schewe e Rossi (1999), e com informações obtidas da pesquisa nacional de amostragem de domicílios (IBGE, 2007), foi possível construir os quadros 12 e 13, no qual se pode ver o tamanho das coortes brasileiras com intervalo de medições a cada 10 anos, com exceção do intervalo entre 1990 e 1997.

Nota-se que a coorte Era Vargas, em amarelo, que em 1940 compunha 19 milhões de pessoas e representava 42% da população, em 1997 era composta por 5,7 milhões, que representava menos de 4% da população.

Ao mesmo tempo, a coorte Década Perdida, em rosa, em 1997 era composta por 42,4 milhões de pessoas, o que representava 27% da população.

		Censos								
	Faixa Etária	**1920**	**1940**	**1950**	**1960**	**1970**	**1980**	**1990**	**1997**	**2007**
Ciclo de Vida	**População Total**	**30,6**	**41,2**	**51,9**	**70,2**	**93,1**	**119,1**	**147,3**	**156,1**	184,0
Infância	0 a 4 anos	4,6	6,4	8,4	11,2	13,8	16,6	16,0	15,1	14,9
	5 a 9 anos	4,6	5,8	7,0	10,2	13,5	14,3	17,7	15,9	17,2
Adolescência	10 a 14 anos	3,9	5,3	6,3	8,6	11,9	13,5	17,0	17,0	18,2
Juventude	15 a 19 anos	4,2	4,4	5,5	7,2	10,3	13,3	14,9	16,6	17,9
	20 a 24 anos	2,1	3,8	5,0	6,2	8,3	11,6	13,1	13,5	17,2
Adultos	25 a 29 anos	2,5	3,4	4,1	5,2	6,5	9,8	12,1	12,3	15,6
	30 a 39 anos	3,6	4,9	6,3	8,5	10,8	14,3	20,7	23,2	26,3
Maduros	40 a 49 anos	2,4	3,4	4,4	6,0	8,1	10,4	14,4	17,6	22,0
	50 a 59 anos	1,5	2,0	2,7	3,8	5,2	7,5	10,1	11,3	15,4
Velhice	60 a 69 anos	0,8	1,1	1,5	2,2	3,0	4,8	6,8	7,8	9,9
	70 anos e mais	0,4	0,6	0,8	1,1	1,7	2,9	4,6	5,7	8,0
	Idade ignorada	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1

Coortes brasileiras	Nascidos entre:	18 anos entre:
Era Vargas	1915 a 1930	1933 a 1948
Pós Guerra	1930 e 1940	1948 a 1958
Otimismo	1940 e 1950	1958 a 1968
Anos de ferro	1950 e 1970	1968 a 1988
Década Perdida	1970 e 1980	1988 a 1998
Seja você mesmo	1980 e 1990	1998 a 2008
	A partir de 1990	2008 em diante

Quadro 2.16 - A evolução do tamanho das coortes brasileiras

Fonte: IBGE, adaptado pelo autor.

Na medição mais recente, de 2007, a coorte Seja você mesmo, em violeta, representaria 27% da população atual brasileira (50 milhões de pessoas), a coorte Década Perdida, em rosa,

representaria 14,3% da população (26,3 milhões de pessoas), a coorte Anos de ferro, em bege, representaria 20% da população (38 milhões de pessoas), a coorte Otimismo, em verde, representaria 5% da população (9,9 milhões de pessoas) e a coorte Pós-guerra, em vermelho, e Era Vargas, em amarelo, representaria 4,3% da população (8 milhões de pessoas). Cerca de 50 milhões de pessoas (27 % da população) estão abaixo de 14 anos e, por isso, ainda não tem classificação definida em função de sua coorte. Aproximadamente 55% da população brasileira tem menos do que 30 anos. Em 1970, essa proporção era de aproximadamente 70% da população.

2.4.12. ESTUDOS DE IDADE, COORTE E PERÍODO

A dinâmica da formação e evolução das coortes segue o padrão apresentado pela figura 2.8. As diferentes coortes surgem ao longo do tempo, convivem e se relacionam.

As barras horizontais representam a vida de três coortes distintas: A, B e C. Estas coortes hipotéticas consistem de pessoas que nasceram ao mesmo tempo. Suas vidas evoluem, trocando papéis, do nascimento à morte, e essa evolução de idade é exibida pelas cores na barra. Enquanto coortes envelhecem e acabam, outras surgem, caso da coorte A em relação a coorte C. Os traços verticais representam momentos em que a medição é feita.

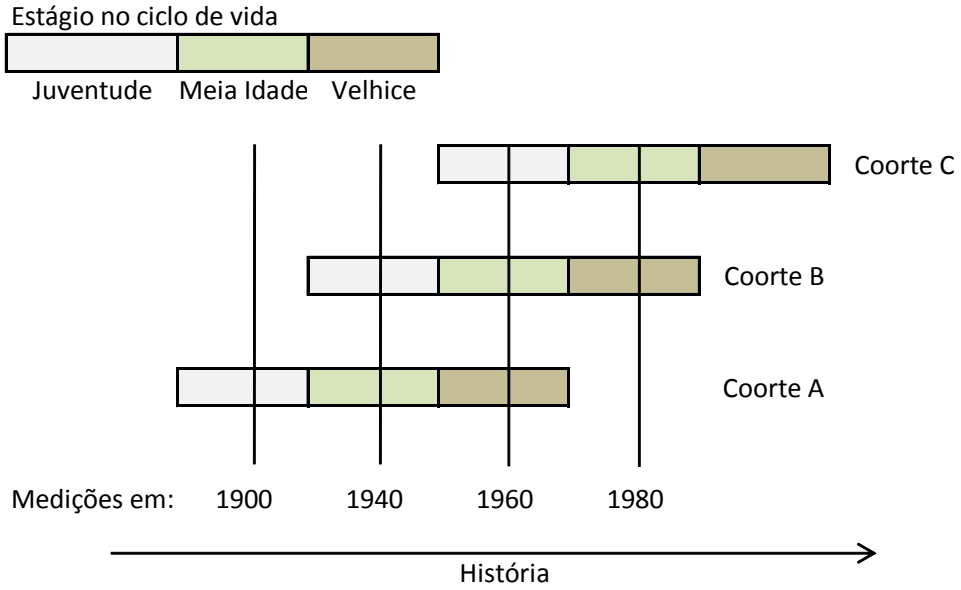


Figura 2.8 - Processos de formação de coortes e envelhecimento, mostrando coortes selecionadas ao longo do tempo.

Fonte: Riley, 1973.

Estudos procuram compreender a evolução do consumo em função do passar dos anos e do envelhecimento da população. Para exemplificar esta questão Rentz (1980) menciona o caso da indústria de refrigerantes. Em 1980, os jovens eram os maiores consumidores destas bebidas com o consumo declinando à medida que se passava para os estratos de mais idade. Se a indústria interpretasse estes dados somente como fruto do processo de envelhecimento, preveria que com o envelhecimento da população o consumo de refrigerantes se reduziria.

Contudo, se as diferenças entre os estratos de idade decorressem do efeito coorte, os jovens consumidores de 1980 iriam manter seu padrão de consumo de refrigerantes ao envelhecer (vide figura 2.9). Os valores 30, 40, 50 e 60 são os consumos anuais individuais de refrigerantes em unidades. No caso (a), os membros de cada coorte sucedâneo, apresentam um maior consumo de refrigerantes (consumo coorte A = 30 < consumo coorte B = 40 < consumo coorte C = 50 < consumo coorte D = 60). No segundo caso, as pessoas em cada estágio posterior nos seus ciclos de vida, apresentam um menor consumo de refrigerantes (consumo dos jovens = 50 > consumo dos de meia-idade = 40 > consumo dos velhos = 30).

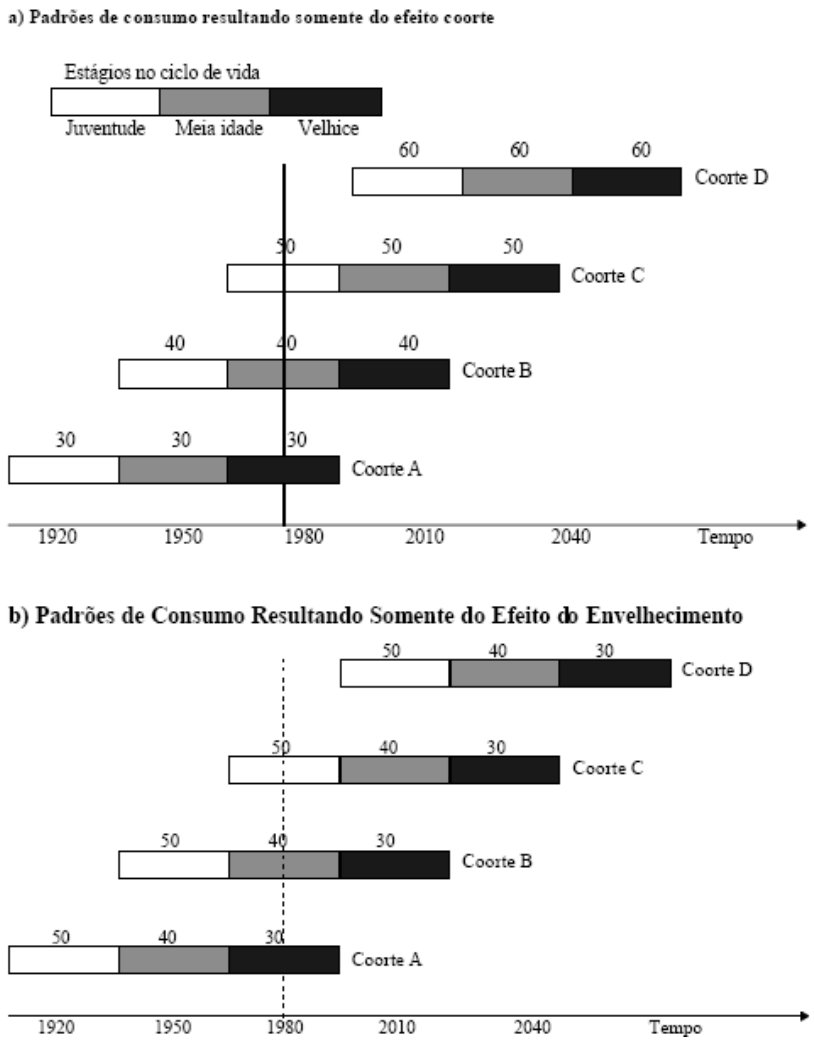


Figura 2.9 - Consumo de refrigerantes

Fonte: Rentz (1980)

Pode-se, a partir desses dados, construir o quadro 2, no qual é possível observar a evolução do consumo de um produto hipotético em função do tempo. Na horizontal observa-se o consumo em função de faixas etárias, na vertical o consumo em função do período e na diagonal, o consumo em função das coortes (RENTZ; REYNOLDS; STOUT, 1983).

CONJUNTO HIPOTÉTICO DE DADOS PARA A ANALISE DE CORTES DO CONSUMO DE UM PRODUTO							
	Período (ano de medição)						
Idade	1930	1940	1950	1960	1970	1980	Corte
10-19	10[2]	10	10	10	10	10	
20-29	15	15[2]	15	15	15	15	C12
30-39	20	20	20[2]	20	20	20	C11
40-49	25	25	25	25[2]	25	25	C10
50-59	30	30	30	30	30[2]	30	C9
60-69	35	35	35	35	35	35[2]	C8
70+	40	40	40	40	40	40	C7[2]
Corte[3]		C1	C2	C3	C4	C5	C6

Quadro 2.17 - Consumo de um produto hipotético pelas coortes, com coorte fixa em 10 anos

Fonte: Rentz, Reynolds e Stout (1983)

2.4.13. OUTROS EXEMPLOS DE DIFERENÇAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM FUNÇÃO DE CADA CRITÉRIO

Tendo em vista o exemplo de Rentz, Reynolds e Stout (1983) no consumo de refrigerantes, a avaliação do nível de consumo de produtos e serviços em função do período, da idade e de coortes pode ser exemplificada como segue.

Período

Em certas épocas, o consumo de certos produtos pode ser mais intensa. Pode variar em seguida, quer por mudanças na regulamentação, culturais ou ambientais, diminuindo sua intensidade no consumo ou caindo em desuso. Exemplo: armas em períodos de guerra, bebidas em período de lei seca, cigarros nos anos 70.

Idade

Certos produtos são associados à idade ou suas características variam em função da idade de quem compra. Exemplos: brinquedos para crianças, planos de aposentadoria e planos de saúde, com preços proporcionais a idades.

Coortes

Certos produtos são consumidos a vida toda. Esse consumo ininterrupto pode, ainda, variar conforme a coorte. Uma coorte consumiria mais certos produtos do que outras. Exemplos: tecnologia (certa coorte consume discos de vinil e tem resistência ao mp3, outras nem

consideram a hipótese de consumir vinil; a coorte C consome mais café do que a B; a coorte Y casa-se menos, a coorte M é mais religiosa, a coorte Z viaja mais etc.).

2.4.14. COORTES E A GESTÃO DE MARCAS

A gestão de marcas é um dos temas relevantes em marketing. As marcas são patrimônio das empresas. É através delas que a comunicação atinge os consumidores. Estes, por sua vez, criam laços não com as organizações, mas com as marcas.

As coortes, como já abordado, criam laços com seu tempo, sendo que esses laços são mais fortes em certo período de vida, em especial em sua juventude. A memória coletiva e o espírito do tempo são elementos importantes na adoção e manutenção desses valores, atitudes e comportamentos de compra.

Quando os laços não tão fortes a ponto de se perenizar, ou quando a coorte perde a relevância em termos de número de membros, por envelhecimento ou falecimento, ou, ainda, quando há o chamado esquecimento coletivo (), pode acontecer o chamado declínio ou envelhecimento da marca.

Kapferer (2004) resume o processo de envelhecimento como a falta de sinais exteriores buscando seduzir os clientes no período atual. Defende que esse fenômeno seja causa de quedas nas vendas, quer por substituição por alternativas no mercado, quer por mudanças culturais ou da moda ou, ainda, por afastamento do cliente da comunicação da marca. Kapferer (2004) e Berry (1988) mencionam que nesse momento a marca deixa de ser uma referência de qualidade. Kapferer (2004) completa dizendo que a marca parece não ser mais de seu tempo, nem tem mais energia, atingindo a obsolescência.

Outras causas para o envelhecimento envolvem a escolha de uma rede ou canal de distribuição em declínio, a falta de diversificação ou a ausência de mercados estratégicos ou a comunicação utilizada ou a ausência dela (KAPFERER, 2004), embora Kapferer (2004) defenda que a perda de contato com os jovens é o caminho mais seguro para o envelhecimento. O desafio seria fazer esse contato sem renegar as raízes e o contato com a clientela mais velha. Deve-se cuidar dos clientes atuais e dos futuros, pois os mais novos

podem recusar marcas tidas como exclusivas para públicos mais velhos quando atingirem a idade destes públicos.

O envelhecimento pode tornar necessário "rejuvenescer" ou "revitalizar" as marcas (LEHU, 2006, BERRY, 1988, KELLER, 1999, KAPFERER, 2004).

Revitalização de marcas é o processo de fazer com que marcas que tenham perdido a relevância tornem-se uma vez mais fortes (BERRY, 1988, KELLER, 1999, KAPFERER, 2004). Keller (1999) defende que a gestão de marcas deve considerar a visão de longo prazo, e estratégias de reforço de marca e de revitalização de marcas são iniciativas nesse sentido. As estratégias de reforço de marca são concebidas para manter a imagem e o nível de lembrança e das associações das marcas, enquanto estratégias de revitalização envolvem a) recapturar fontes perdidas de valor da marca e b) identificar e estabelecer novas fontes de valor de marca.

Uma diferenciação importante deve ser feita. A idade cronológica de uma marca não é o mesmo que sua idade percebida pelo consumidor. Enquanto, no primeiro caso, há marcas muito antigas, mas consideradas jovens pelo consumidor, no segundo pode haver marcas recentes, mas percebidas como antigas pelo consumidor (LEHU, 2006). Lehu (2006) define como marcas *vintage* aquelas marcas antigas cronologicamente, mas que não sofreram do processo de envelhecimento ou declínio.

Lehu (2006) defende três esferas de avaliação para aferir o envelhecimento de uma marca: a) sua comunicação, b) seu público-alvo e c) sua oferta. Para cada uma das três há sintomas de envelhecimento, para os quais serão relacionados exemplos:

- Na oferta, o nível de lançamento de novos produtos pode indicar o envelhecimento do *portifólio*, assim como quedas no preço da ação no mercado financeiro e do valor de suas marcas;
- Em público-alvo, o envelhecimento dos clientes, a diminuição de distribuidores, não atingir formadores de opinião e a diminuição da fidelidade dos clientes;
- Em comunicação, a diminuição de investimentos em comunicação, o foco não atualizado da comunicação, a queda de *share-of- voice*[2], itens considerados

[2] *Share of voice* é a participação relativa da marca dos investimentos em comunicação em relação à concorrência.

> desatualizados como a embalagem, campanhas não ranqueadas em festivais e concursos e não se utilizar *brand placement*[3].

Para se rejuvenescer uma marca, Lehu (2006) frisa a necessidade de se mudar a identidade da marca, utilizando celebridades e personagens jovens na comunicação, além de se utilizar canais de comunicação alternativos, como a internet, além de se buscar novos mercados.

Berry (1988) lembra a necessidade de averiguar o histórico da marca, buscando identificar se há quedas de padrão de qualidade sucessivos do produto. Esse seria o primeiro passo para se avaliar o envelhecimento de marcas. Além disso, seria necessário a) monitorar a percepção do cliente sobre a qualidade do produto e sua relação com a marca, e b) entender os valores da marca, que são valores verdadeiramente reconhecidos pelos clientes em relação às marcas. Após essas análises, pode-se conceber um programa de revitalização de marca.

Kapferer (2004) frisa que extensões de marca e de gama de produtos pode ser uma alternativa para "atualizar o produto segundo o gosto do dia" (KAPFERER, 2004 p. 330), embora isso possa ter efeito contrário caso a marca-filha tenha mais destaque que a marca-mãe, causando dispersão de imagem. Keller (1999) também cita essa possibilidade.

Sobre quando a revitalização é atrativa, Kapferer (2004) afirma que por vezes é mais barato revitalizar uma marca antiga do que lançar uma nova. Estancar quedas de venda, sobretudo quando ainda há notoriedade em relação à marca e possíveis consumidores fiéis, é o principal objetivo. Inclui, inclusive, "ressuscitar" marcas desaparecidas.

Keller (1999) detalha o processo de revitalização. Seus propósitos são a) ampliar o uso e o consumo da marca e b) melhorar a força das associações em relação à marca. O primeiro item envolve ampliar o uso nas formas atuais e em novas formas de uso, não convencionais. O segundo item envolve criar novas associações, neutralizar antigas desfavoráveis e revigorar associações esquecidas. Isso visa reter consumidores que possam sair da base, recapturar clientes que tenham saído, identificar segmentos negligenciados e atrair novos clientes.

Os fatores de sucesso na revitalização, para Kapferer (2004), envolvem: a) mudança no produto, b) afastar associações anteriores negativas, c) eventualmente mudar de mercado e d)

---

[3] *Brand placement* é a colocação da marca em filmes ou programas de televisão, como novelas, sem que a mesma seja anunciada, de forma que a situação pareça natural e espontânea.

entender a diferença entre respeitar as raízes e cultivar o passado, ou seja, rever a oferta global da marca.

Berry (1988) defende um plano de revitalização envolvendo todos os aspectos de marketing, incluindo um evento de relançamento.

Sobre o desafio de manter marcas posicionadas em relação a uma coorte ou geração, Keller (1999) afirma que não é possível generalizar, pois em alguns mercados novas coortes adotam marcas posicionadas anteriormente para coortes antigas, mas em outros mercados as novas coortes ignoram o antigo. Portanto, é necessário balancear mercados-alvo novos e antigos, considerando que, em algumas situações, inovar pode significar perder o consumidor antigo, sem necessariamente conseguir atrair o consumidor novo. Em alguns casos, quando as mudanças forem dramáticas e adversas e não for possível nenhuma associação com algo novo, e o tamanho das marcas não justificarem sua manutenção, independentemente da fidelidade dos clientes antigos, a solução pode ser "aposentar" a marca. Antes de aposentar uma marca, Keller (1999) indica avaliar a força da marca, o tamanho do mercado e o número de competidores. Há opções que passam por consolidar as marcas em uma marca forte e diminuir as opções de venda.

2.4.15. FOCANDO ESPECIFICAMENTE EM UMA COORTE

As empresas podem desejar focar em uma coorte. Focar em uma coorte exige uma série de ações específicas e pontuais.

Para a geração Y, Kotler e Keller (2006) mencionam uma série de ações já pensadas na geração Y americana (KOTLER; KELLER, 2006 p. 250):

1. **Burburinho on-line**: a banda de rock *Foo Fighters* criou uma 'equipe de rua digital' responsável por enviar e-mails "com as ultimas noticias e trailers exclusivos de áudio e vídeo do grupo, além de toneladas de oportunidades de ganhar prêmios Foo Fighters e tornar-se parte da Familia *Foo Fighters*".

2. **Embaixadores**: a *Red Bull* recruta universitários como gerentes de marca *Red Bull* para distribuir amostras, fazer pesquisas sobre tendências de bebida, desenvolver iniciativas de marketing no campus e escrever artigos para jornais estudantis.

3. **Esportes não convencionais**: a marca *Dodge* de automóveis patrocina da *World Dodgeball Association*, que está levando o esporte "para um novo nível, enfatizando o trabalho em equipe, a estratégia e a competência".

4. **Eventos badalados**: o campeonato *U.S. Open of Surfing* atraiu patrocinadores como a *Honda*, a *Philip Eletrics* e, é claro, a *O'Neill Clothing*, criadora das primeiras roupas de borracha. Durante as férias de primavera, a Florida é o lugar preferido para lançamento de produtos como os lenços refrescantes *Old Spice Cool Contact Refreshment Towels* e a linha de roupas de banho da *Calvin Klein*.

5. **Jogos de computador**: o *merchandising* de produtos não se restringe mais aos filmes e a TV: a *Mt. Dew*, a *Oakley* e a *Harley-Davidson* fizeram acordos para inserir seus logos no jogo *Tony Hawk's Pro Skater3*, da *Activision*.

6. **Vídeos**: a *Burton* faz questão de que as suas pranchas de *snowboard* e os esquiadores que patrocina fiquem bem visíveis em todos os vídeos sobre os eventos.

7. **Equipes de rua**: como parte de uma campanha antitabaco, a *American Legacy* convoca jovens – o chamado "esquadrão da verdade" – para distribuir camisetas, bandanas e medalhinhas em eventos voltados para adolescentes.

Para Noble e Schewe (1994), o fato da geração Y ser pragmática e bem informada tem alimentado a criação de campanhas de comunicação despretensiosas, com modelos que parecem pessoas comuns. A geração Y é, também, propensa a se identificar com produtos que procurem falar com ela diretamente. Ela tem uma maior tendência à compra por impulso por ter uma atitude mais auto-indulgente. (Puri, 1996).

Nyren (2005), por outro lado, dedicou-se a descrever ações exclusivas para os *Baby Boomers* americanos. Ele acredita que *informerciais*[4] são uma boa ação de marketing para esse público, e que é importante não usar estereótipos ao se dirigir a este público.

[4] *Informerciais* são comerciais de TV mais longos, que se assemelham a programas de variedades, incluindo até platéias. Podem ocorrer durante a programação normal da TV ou serem programas próprios de longa duração.

Noble e Schewe (1994) mencionam que os *Baby Boomers* são alvo para a indústria automobilística de luxo, restaurantes e de medicina alternativa, graças a traços de personalidade como indulgência e inconformismo aos padrões estabelecidos.

A geração X americana tem a necessidade de equilíbrio entre trabalho e vida familiar, e isso têm alimentado a procura por produtos e empregos que tragam prazer para suas vidas. (NOBLE; SCHEWE, 1994). Eles seriam menos fieis a marcas do que os *Baby Boomers*.

O fato da geração X americana ser menor do que as demais têm feito com que as empresas modem suas estratégias de marketing. Por exemplo, a indústria automobilística tem reduzido a oferta de modelos de veículos para essa geração enquanto aumenta a oferta para Baby boomers (Edmondson, 1999).

Gelman and Roggermann (1984) afirma que focar em uma coorte não fará sentido para alguns produtos e serviços. Alguns produtos são de fato concebidos para faixas etárias, como comida para bebês ou fraldas descartáveis, enquanto outros, como produtos de higiene pessoal, não tem fronteiras etárias, e que, por isso, a segmentação por coortes pode fazer sentido.

2.4.16. GERAÇÕES E COORTES – CRONOLOGIA DO CORPO TEÓRICO, DA SOCIOLOGIA AOS ESTUDOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sociológos do século XVIII e XIX, entre eles Durkheim, Comte, Stuart Mill, Dilthey (CRETELLA SOBRINHO; 1952) – geração enquanto conceito genealógico ou como caracterização de seus expoentes máximos na história. O surgimento do conceito do espírito do tempo (*zeitgeist*[5]) em autores românticos alemães e Hegel.

Ortega y Gasset (1922) propôs que a sucessão de gerações ocorreria segundo um padrão, sendo que uma geração seria polêmica, ou seja, questionaria o *status quo*, seguida por outra cumulativa, ou seja, que se adaptaria ao estado de coisas.

Mannheim (1990) defende, em 1928, que eventos históricos durante a juventude e suas marcas nas lembranças definem gerações e explica a diferença entre grupos de idade e gerações.

[5] *Zeitgeist* é um termo alemão que designa o espírito do tempo. É o conjunto do clima da intelectual e cultural do mundo. É um termo bastante citado nos estudos de Hegel, sobretudo na obra Filosofia da História.

Coorte é um conceito determinado socialmente, enquanto que geração o é biologicamente. Uma nova coorte só é formado quando eventos históricos e políticos ocorrem causando um importante impacto ou impressão na sociedade. Um coorte tem um local comum histórico.

Marias (1949), baseado nos estudos de Ortega y Gasset, propôs que a sucessão de gerações teria um padrão de acordo com o seguinte ciclo: a primeira geração cria e inicia algo, a segunda constrói uma personalidade estereotipada da criação, a terceira reflete e teoriza sobre ela e a quarta desafia formas e padrões estéticos estabelecidos pela criação.

Eisenstadt (1956) definição de grupos etários e a realização de estudos etnográficos em diversas sociedades, diferenciando sociedades familiares e individualistas quanto aos papeis dos grupos etários. A caracterização de grupos integrativos e desintegrativos - grupos que geram contestação e rebeldia na sociedade, entre eles exemplifica a delinqüência juvenil, organizações juvenis, movimentos e partidos revolucionários.

Em Ryder (1965), o termo coorte inclui explicitamente todos aqueles indivíduos dentro de uma larga amplitude de idade durante determinada época e implicitamente aqueles com características comuns devido a experiências comuns. A análise de uma coorte deve considerar sua fase de vida e o momento da sociedade.

Foracchi (1972) analisou o papel do jovem na sociedade como vetor de mudanças e a existência de conflitos entre as gerações. Seriam a partir desses conflitos que as novas gerações seriam construídas.

Em Mason et al. (1973) ocorre a primeira contribuição para o estudo estatístico empírico através de coortes, propõem a análise de coorte em três sentidos, considerando as dimensões idade, período e coorte simultaneamente, buscando identificar o quanto cada uma influencia o evento estudado.

Rokeach (1973) relaciona dois tipos de valores que podem se relacionar com o consumo: valores instrumentais e valores terminais. São exemplos do primeiro a ambição, a responsabilidade e a honestidade, e do segundo, felicidade, senso de realização e respeito a si próprio. Os valores são formados por socialização.

Riley (1973) estuda a sucessão de coortes. A coorte é a formação de um grupo de pessoas que passam por uma sequência de papéis como ser criança, estudante, esposa ou marido,

trabalhador e aposentado em uma mesma sequência de eventos. Do nascimento à morte, o grupo vivencia os mesmos fatos relevantes em etapas similares da vida, e, por terem experiências compartilhadas, apresentam características comuns, aprendendo a desempenhar novos papéis e ceder de outros, acumulando conhecimento e atitudes e experiências sociais.

Spitzer (1973) resumiu a discussão referente às gerações em seis variáveis: 1) a recorrência de padrão de comportamento coletivo estaria associado a certa fase do ciclo de vida; 2) a assunção que grupos de pessoas com mesma faixa de idade são permanentemente diferentes de outros grupos 3) Grupos de pessoas com mesma faixa etária vivenciaram mesmos eventos, mas teriam respondido a eles da mesma forma? 4) Circunstâncias específicas aumentariam as diferenças entre diferentes gerações? 5) O que diferenciaria os grupos distintos de maior idade? e 6) Mudanças no tamanho específico e relativo de cada coorte poderiam causar diferenças entre os grupos?

Glenn (1976) critica os métodos estatísticos que objetivam isolar os efeitos de idade, período e coortes em bases de dados longitudinais, pois a descoberta de variações das três variáveis em modelos de muitas variáveis dependentes é improvável. Além disso, defende que as características comuns de cada coorte de ano de idade são únicas em muitos aspectos e não podem ser ajustadas em uma única função linear, e seus efeitos podem variar ao longo do tempo. Mais: os efeitos de período são diferentes em cada coorte. Defende que coorte de nascimento é sinônimo de geração e que a fronteira entre coortes pode ser natural ou arbitrária.

Glenn (1977) consolida métodos estatísticos de realizar análises de coortes baseadas em bancos de dados longitudinais. A análise de coortes é a análise de duas medições das características de um coorte em momento de tempo diferentes, não necessariamente coletando observações do mesmo indivíduo..

Palmore (1978) desenvolveu o método da tríade, para facilitar a identificação de efeitos de período, coorte e idade, uma simplificação do método de Mason et al. (1973). Segundo ele, só é possível verificar dois dos três efeitos por vez, pois é muito raro conseguir-se isolar os três efeitos.

Para Rosow (1978), coortes definidas inicialmente em termos arbitrários de idade podem ser redefinidas em termos de geração através de eventos qualitativamente distintos e mudanças que estão atualmente presentes na memória

Murphy e Steel (1979) criaram uma tabela de ciclo de vida familiar, composta por três estágios: juventude, meia idade e velhice. Sua teoria é que as pessoas adaptam seu comportamento de compra ao estágio de ciclo de vida.

Rentz e Reynolds (1981) estudaram o uso da análise de coortes, de acordo com o método de Palmore (1978), no planejamento estratégico de empresas. Analisaram o papel da mulher em casa através de dados de três datas de coleta.

Kertzer (1982) sugere o uso de coortes para designar grupos etários e gerações para designar a sucessão de linhagens familiares.

Rentz, Reynolds e Stout (1983) compararam o consumo de refrigerantes entre 1950 e 1979 em termos de consumo por idade, por coorte e por período, utilizando a metodologia proposta por Palmore (1978). Identificaram um aumento do consumo em relação à coorte estudada.

Fienberg e Mason (1985) abordaram questões metodológicas para isolar os efeitos de período de vida, de idade ou de um período específico. Mencionam o termo coorte era usado desde a antiguidade romana, referindo-se a um destacamento do exército.

Jaworski e Sauer (1985) defenderam que o uso de coortes para analisar o comportamento do consumidor para colocá-lo em uma perspectiva histórica.

Becker (1985) realiza estudos sociológicos sobre as gerações holandesas e suas conseqüências em termos de educação e economia

Riley (1986) defende que cada indivíduo dos coortes não envelhecem exatamente iguais aos outros membros da coorte.

Moore-Shay e Lutz (1988), estudando o comportamento de compra de mães e filhas, encontraram um alto grau de compartilhamento de preferência por determinadas marcas entre mães e filhas adultas que já moravam separadas uma da outra.

Schuman e Scott (1989) mostraram que indivíduos que envelhecem similarmente possuem memórias similares e essas memórias provêm predominantemente do final da adolescência e início da fase adulta. Além disso, indivíduos reportaram suas experiências pessoais juntamente com os eventos citados, sugerindo a influência desses eventos em outros períodos de suas vidas.

Em Holbroock e Schindler (1989), Holbroock e Schindler (1993) e Holbroock e Schindler (1994), os conceitos de tendência nostálgica, ou um período de máxima sensibilidade para o desenvolvimento de preferências por fatores internos e externos e uma escala de atitude em relação ao passado foram abordados. Seus estudos verificaram que as músicas de maior preferência dos entrevistados foram sucesso quando os entrevistados tinham em média aproximadamente 23 anos.

Becker (1991) aborda aspectos sociológicos das gerações, utilizando gerações e coortes como termos associados

Bonnici e Fredenberg (1991) analisaram e fizeram previsões do mercado de alimentos nos EUA com base em análise de coortes de dados de 1979 e 1989.

Rentz e Reynolds (1991) realizaram um estudo verificando os efeitos de coorte, de idade e de período no consumo de café nos EUA de 1950 a 1980 em coortes de 10 anos. Usaram coortes para previsão.

Strauss e Howe (1991) analisaram datas históricas e as gerações dos EUA desde sua formação. Propuseram um modelo de sucessão de gerações. Cada geração, que é uma coorte de tamanho aproximadamente igual a uma fase da vida e cujas fronteiras são fixadas por uma personalidade de referência, duraria em média 20 anos. Seu surgimento dependeria do momento social, que periodicamente contém uma crise de grandes proporções secular, que duraria duas gerações, e um despertar espiritual, de outras duas. Essas quatro gerações constituiriam uma era, composta de 4 sub-eras: era dirigida para o auto descobrimento, era da crise, era dirigida para o exterior e o era do despertar espiritual. Para cada era há um perfil de homem: adaptado, idealista, reativo e cívico. Há sete gerações convivendo atualmente na sociedade americana.

Scott e Zac (1993), em estudo empírico na Inglaterra e nos Estados Unidos, apontaram a influência das memórias coletivas nas escolhas e pontos de vista atual dos indivíduos, desempenhando um papel crítico no molde da opinião pública.

Rindfleisch (1994) resume o problema da pesquisa em gerações em três questões: a) qual o tamanho de uma geração? b) quando uma geração termina e a outra começa? e c) o que muda na socialização se uma pessoa for de uma ou outra geração?. Ele defende que a coorte e a idade são antecedentes dos efeitos de aprendizado na socialização do consumidor. Defende,

ainda, que há outras duas influências geracionais indiretas: a familiar e a dos meios de comunicação, e duas diretas: o materialismo e os comportamentos de consumo disfuncionais.

Em Meredith e Schewe (1994) e Meredith e Schewe (1999), sete coortes geracionais são propostas para os EUA, definidos em função de momentos de grandes impactos vividos pelos grupos. Estes momentos de grande impacto são chamados de “momentos de definição” e podem incluir eventos como guerras, deslocamentos políticos, assassinatos ou levantes econômicos. Também podem representar grandes alterações tecnológicas, como a invenção da bomba atômica e do automóvel, ou alterações na área das telecomunicações, como por exemplo, a passagem do cinema mudo para o cinema falado, a invenção do rádio, da televisão e da internet. O entendimento de coortes pode ajudar negócios de duas formas: revelando atitudes de grupos de consumidores em relação aos produtos e gerando oportunidades de comunicação com grupos-alvo específicos de idade.

Solomon (1996) entende que coortes são subculturas de idade, compartilham recordações comuns sobre heróis culturais e eventos históricos importantes. Menciona quatro coortes: Geração Y, Geração X, Baby Boomers e Idosos. Há quatro temas de conflito nos grupos jovens: 1) Autonomia versus pertencimento, b) Rebeldia versus conformismo, c) Idealismo versus pragmatismo e d) Narcisismo versus intimidade.

Furash (1996) defende que a segmentação por coortes é melhor do que a demográfica em produtos bancários, pois as atitudes geracionais revelam como cada coorte utilizará os serviços.

Shah e Mittal (1997), consolidando estudos anteriores, desenvolveram o conceito de influência intergeracional, que diz respeito à transmissão de crenças, informações e recursos dentro do ambiente da família. Segundo o modelo IGI, uma geração de consumidores influencia a outra em termos de adoção de comportamentos de consumo através de três bases: conhecimento, quando uma geração transmite informações e opiniões para a outra, controle dos recursos, quando uma geração arca com os custos do consumo da outra, e similaridade percebida, quando uma geração se compara com a outra em termos de consumo e comportamentos.

Para Smith e Clurman (1997), o comportamento de consumo tem relação com a coorte, pois o estágio da vida, as experiências da coorte e as condições atuais geram, influenciam e reforçam valores, que desenvolvem preferências, que influenciam o comportamento.

Tapscott (1998) analisa a chegada do que chamou de geração Net - são as pessoas que nasceram e cresceram utilizando a internet. Avaliou seu perfil de comportamento em diversas esferas, tais como no trabalho, em família, como consumidores e seu modo de aprender .

Turner e Eyerman (1998) abordaram o conceito de memória coletiva, comparando os escritos de Mannheim (1928) com a noção de *habitus* de *Bourdieu*. Gerações são pessoas que, por conviverem por longos períodos e terem vivido experiências comuns, compartilham hábitos e cultura, e isso os proporciona memórias coletivas, as quais servem para uni-las. As gerações se constituem em lutas por recursos escassos, seja no plano cultural, seja no plano material.

Motta, Rossi e Schewe (1999) propuseram sete coortes brasileiras desde o início do século XX até os dias atuais.

Para Corsten (1999), as gerações se constroem a partir da relação com outras gerações, ao tentar se distinguirem das demais.

Engel (2000) apresenta a idéia de que quem tem valores distintos do normal de sua coorte tem consciência disso.

Em Preel (2000), a discussão da relação entre as gerações e a difusão de valores e inovações é central. Essa difusão pode ocorrer pelo envelhecimento das coortes ou pela relação ente as gerações e pode ser conflituosa ou amistosa, dependendo do tema. Pode, ainda, haver ruptura ou lenta difusão de valores. Analisando o tema na sociedade francesa, propôs nove coortes para a França.

Para Mittal et al. (2001), a idade é o elemento de maior abrangência no comportamento do consumidor, por três motivos: a) as necessidades e desejos variam conforme a idade, b) a idade ajuda a conhecer a receita do ciclo de vida, ou seja, quanto o cliente pode gerar de receitas ao longo da vida e c) a mudança na composição etária de uma população implica em alterações nos mercados e nos valores e nas demandas de cada consumidor.

Chen, Wong e Lee (2001) citam o caso da indústria de seguros nos EUA, que experimentou queda de 31% nas vendas entre 1983 e 1996, queda esta associada à mudança de perfil dos compradores de seguros e a ascensão dos *Baby Boomers*, pois estes “eram solteiros, ou casavam-se mais tarde que a geração anterior, ou tinham família com menos filhos, diminuindo a necessidade de seguros de vida” (CHEN; WONG; LEE, 2001, p. 322).

Noble e Schewe (2001) discutiram a validade de segmentar através de coortes nesse estudo empírico, cujo propósito era checar se grupos etários citariam os mesmos eventos externos como importantes para si e poderiam ser classificados em função disso e de valores da escala de Rokeach. Através de análise discriminante, 45% dos entrevistados puderam ser classificados em sua coorte.

Domingues (2002) propõe que gerações é o conceito sociológico central, e ele tem três aspectos: a) o conceito de família e parentesco, no qual as questões da nuclearidade familiar e da linhagem se inserem, b) a questão das experiências vividas pelas gerações, que envolve as dimensões de poder, hermenêutica, material e espaço-temporal e c) o conceito de coortes, no qual a idade cronológica, biológica e os estágios de maturação do indivíduo se manifestam.

Wolf e Snyder (2003) elaboraram uma lista de 14 valores importantes em consumo para o grupo entre 45 e 61 anos em 2003 e 13 valores o dos maiores de 62 anos.

Schwartz (2003) discorre sobre o desafio de comparar coortes e culturas, sobretudo quantitativamente. Diferenças entre coortes devem refletir uma diferença comportamental, ou de atitudes, ou, ainda, no processo de tomada de decisão, a qual nem sempre são observáveis a partir de estatística.

Pennington-Gray et al. (2003) lembra que o método mais utilizado para segmentação é o demográfico, mas que segmentação por coortes deve crescer. Há várias maneiras de segmentar por coortes. Coortes de nascimento é sinônimo de geração. Defende que a análise de coortes é um método de pesquisa, não uma técnica estatística, e que a análise pode ser feita identificando padrões nos dados, não se separando os efeitos das variáveis independentes.

Para Hossepian (2003), existiria uma diferença entre a caracterização da geração Y norte-americana e brasileira, pois estes começaram a nascer 10 anos depois no Brasil, devido ao tempo que levou para a nova cultura se difundir no Brasil...

Schuman e Rodgers (2004) retomam o tema da memória coletiva, em uma verificação estatística de eventos históricos e a importância dada à eles por diferentes coortes, comparando dados de 1985 e 2000, assim como eventos mais recentes, como o 11 de setembro de 2001. Verificou que, assim como há a memória coletiva, há o esquecimento coletivo, que faz com que eventos diminuam sua influência com o passar do tempo. Nisso, a distância temporal das pessoas em relação ao evento é menos importante do que a distância psicológica, pois eventos

influenciam inclusive aqueles que não viveram no período de sua ocorrência. Mais: eventos históricos, aqueles que são transmitidos pela educação (segunda guerra mundial, por exemplo), podem ser mais relevantes do que aqueles que são dramáticos, mas sem a mesma complexidade (Guerra do Golfo ou o assassinato de Kennedy são exemplos).

Markert (2004) propõe coorte e gerações como palavras próximas. Defende que há problemas metodológicos na determinação do tamanho de cada coorte e na data de início de cada coorte. Defende que geração é a palavra para cada grupo com afinidades, com duração de aproximadamente 20 anos, e que pode-se gerar sub-grupos internos às gerações, as coortes (de 5 ou 10 anos cada).

Tréguer e Segati (2005) consideram que a coorte geracional é um conceito chave para marketing, pois adiciona uma dimensão dinâmica a segmentação demográfica, tornando – se mais importante com a "morte" do marketing de massa. Citam Claudine Attias-Donfut, que diferencia classe de idade, que pode ter qualquer tamanho, coorte, de 10 anos, e geração, de 15 a 20 anos.

Mathur et al.(2005) afirmam que não há trabalhos que comprovem empiricamente a eficácia da segmentação por coortes ou baseada em momentos de definição.

Carlson e Schewe (2006) propuseram sete coortes para a sociedade sueca.

Schweidel et al. (2008) desenvolveram um método para compreender e prever o *churn* em serviços a partir de técnicas estatísticas que analisam coortes de usuários que adquiriram o serviço em determinado período.

Morace (2009) organizou 10 núcleos geracionais com perfil de consumo semelhantes espalhados ao redor do mundo, mas com localidades onde as características são mais fortes. Relacionou atitudes comuns de cada grupo e recomenda abordagens de marketing específicas para cada um deles.

2.4.17. CONCLUSÕES DA REVISÃO DA LITERATURA

A literatura relacionada à segmentação por coortes envolve todo o referencial teórico de segmentação de mercado somada a todo o referencial teórico sobre gerações e coortes.

O estudo de segmentação de mercado é um dos mais caros para marketing, enquanto o estudo de gerações o é em sociologia. Considerando marketing um tema ligado ao universo de administração de empresas e, portanto, uma ciência social aplicada, o estudo da segmentação por coortes é um tema ligado às ciências sociais.

Por conta dessa filiação, a segmentação por coortes traz consigo todo o arcabouço teórico de ciências correlatas, entre elas a estatística, dada a necessidade da busca por padrões e análise de dados; a psicologia, dada a necessidade de compreender o comportamento humano; e a antropologia, dada a necessidade de compreender o relacionamento do homem em grupos, com os objetos e com o mundo que o cerca.

A segmentação de mercado já possui um corpo teórico consolidado. Desde Smith (1956), muitos autores já reviram o conceito e este já amplamente em uso nas organizações.

Já o conceito de gerações e coortes, embora em estudo por um período bem mais largo que a segmentação[6], não tem um corpo teórico consolidado. Entre os autores já confusão em relação aos conceitos, desde o que formam as coortes até seu tamanho e data de surgimento. Alguns conceitos evoluíram bastante, entre eles o ferramental estatístico de análise das coortes, quer na medicina, onde as aplicações são largamente utilizadas para testar a eficácia de medicamentos e comparar grupos submetidos ou não a tratamentos, quer em comportamento do consumidor, onde ainda há lacunas a serem preenchidas.

A segmentação por coortes em marketing apresenta já um volume considerável de estudos que realizaram verificações empíricas estatísticas de seu corpo teórico, não obstante, com uma taxa de insucesso alta na comparação de médias dos diferentes grupos arbitrados.

[6] Embora a prática de segmentação de mercado, segundo Tomanari (2003), já estivesse presente entre os fenícios, na antiguidade.

3. METODOLOGIA

A partir do conhecimento proporcionado pela pesquisa bibliográfica, elaborou-se um estudo exploratório, buscando identificar situações reais nas quais a segmentação por coortes foi relevante e verificar o entendimento acerca do tema entre pesquisadores e profissionais de comunicação.

A técnica utilizada foi a de entrevistas em profundidade, com questões abertas e roteiro flexível. Dado que o propósito da pesquisa acadêmica básica é gerar teoria e aprofundar conhecimentos em uma dada área do saber, enquanto a pesquisa aplicada visa melhorar a tomada de decisões, aplicando o conhecimento gerado e orientando ações, o presente estudo alinha-se com os propósitos do segundo tipo.

Este tópico apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Serão descritos o método de pesquisa, a escolha dos entrevistados, os instrumentos de levantamento de dados e do método de análise.

3.1. MÉTODO

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, de natureza indutiva e, por conseguinte, a ênfase principal recairá sobre o entendimento dos fenômenos investigados em seu ambiente usual. Esta pesquisa assume um caráter exploratório. Emprega como método de pesquisa de entrevistas em profundidade semi-estruturadas realizadas junto a a) especialistas e profissionais com experiência em comunicação, seja em organizações seja em agências de comunicação, e b) pesquisadores de marketing e comunicação.

Os estudos exploratórios têm por objetivo uma maior familiarização do pesquisador com o fenômeno investigado, podendo, até mesmo, gerar uma nova compreensão deste. Para Silverman (1998), a pesquisa qualitativa é definida não como um conjunto de técnicas livres,

mas baseada em alguma perspectiva analiticamente demarcada. Seu ponto forte é a habilidade de focar na prática real observando como as organizações são representadas.

Para Baker (2001, p. 391, tradução nossa), a pesquisa qualitativa é útil, sobretudo, para as seguintes situações:

- Exploração preliminar tradicional;
- Para visualizar ou escolher idéias;
- Explorar comportamentos complexos;
- Desenvolver modelos de comportamento explicativos;
- Permitir ao tomador de decisões experimentar o mundo como na perspectiva do informante; e
- Para definir necessidades não atendidas e meios de satisfazê-las.

Nesse aspecto, a atual pesquisa atenderá ao menos três destes: i) buscará definir eventuais necessidades não atendidas e meios de satisfazê-las na segmentação por coortes, ii) buscará visualizar e escolher as idéias que melhor correspondam a uma avaliação da segmentação por coortes e iii) explorar comportamentos complexos, verificar como a segmentação incorpora idéias referentes às coortes.

No que se refere a entrevistas, Collis e Hussey (2005) compara os paradigmas de pesquisa no qual elas estão situadas. O quadro 3.1 discorre quanto a isso e seus usos.

Quadro 3.1: Entrevistas e os paradigmas associados

Positivista	***Fenomenológico***
Tende a produzir dados quantitativos	Tende a produzir dados qualitativos
Usa amostras grandes	Usa amostras pequenas
Interessa-se por testes de hipóteses	Interessa-se pela geração de teorias
Os dados são altamente específicos e precisos	Os dados são plenos de significados e subjetivos
A localização é artificial	A localização é natural
A confiabilidade é alta	A confiabilidade é baixa
A validade é baixa	A validade é alta
Generaliza de amostra para população	Generaliza de um cenário para outro

Fonte: Collis e Hussey (2005, p. 61).

Quanto ao procedimento de coleta e realização das entrevistas, o paradigma positivista sugere perguntas fechadas, estruturadas, preparadas com antecedência (como em *surveys* de pesquisa de mercado), ou seja, a realização de entrevistas estruturadas. Já o paradigma fenomenológico sugere perguntas não estruturadas, não preparadas com antecedência e a realização de entrevista de pesquisa qualitativa.

Por fim, a entrevista estruturada de resposta aberta seria um meio termo entre a entrevista estruturada (positivista) e a pesquisa qualitativa (fenomenológico), no que se refere à imposição de estrutura e ao balanço de questões abertas e fechadas. (CASSELL; SYMON, 1997, p. 16; COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 160)

Dentre esses três tipos, a pesquisa que mais se adéqua ao tipo de entrevista é o terceiro, a entrevista estruturada de resposta aberta, mesclando elementos de ambos paradigmas, embora o paradigma fenomenológico seja hegemônico neste estudo.

Malhotra (2006) define entrevista em profundidade como "uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico".

Esse tipo de entrevista é mais adequado para chegar às camadas mais profundas da percepção de valor do entrevistado, além de exigir menos treinamento por parte do entrevistador do que os grupos focais (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Além disso, entrevistas em profundidade "encoraja os respondentes a compartilhar o máximo de informações possível em um ambiente sem constrangimento. O entrevistador usa um mínimo de sugestões e questões de orientação" (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 278).

Porém, há a necessidade de que as entrevistas sejam mais focadas, para gerar discussão e elaboração por parte do respondente, oferecendo uma direção propícia a uma cobertura do tópico pesquisado (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 278).

Marconi e Lakatos (2006) apontam entre as vantagens da coleta de dados a partir de entrevistas em profundidade a flexibilidade obtida pelo pesquisador e a possibilidade de avaliar atitudes e condutas através de dados mais precisos. Entre as desvantagens, citam a dificuldade de expressão de ambas as partes, a possibilidade do entrevistado ser influenciado pelo entrevistador, a disposição do entrevistado de fornecer as informações necessárias e o fato de ocupar muito tempo do pesquisador.

Por conta desses motivos, a pesquisa qualitativa, com coleta através de entrevistas semi-estruturadas em profundidade, foi o método de coleta escolhido.

3.2. A ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

O processo de análise foi executado através de análise de conteúdo que, segundo Bardin (2002, p. 38) é "[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens".

Bardin (2002) afirma que a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos, recorrendo-se para isso a indicadores (quantitativos ou não), e seus pilares são: a fase da descrição ou preparação do material, a inferência ou dedução e a interpretação.

Em outras palavras, o processo de análise de conteúdo é composto por: 1) a pré-análise, que é composta por a) a escolha dos documentos, b) a formulação de hipóteses e objetivos, c) a elaboração de indicadores para interpretação e d) a preparação do material; 2) a exploração do material, que envolve a codificação, que é processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo; e 3) o tratamento dos resultados, que envolve a inferência ou a interpretação.

Dessa forma, os principais pontos da **pré-análise** são a leitura das entrevistas e das reportagens, a escolha dos documentos, que são as entrevistas transcritas, assim como informações da imprensa e *sites* na internet, a formulação das hipóteses e objetivos, a codificação dos índices e elaboração dos indicadores (a freqüência de aparecimento) e a preparação do material.

Por isso, todas as entrevistas foram registradas através de gravação em áudio e vídeo, transcritas na íntegra. Os textos passaram por pequenas correções lingüísticas, sem, porém, eliminar o caráter espontâneo das falas.

Para o tratamento dos dados, duas etapas foram estabelecidas. Separou-se os dados referentes a situações nas quais a segmentação de mercados por meio de coortes foram relevantes para as empresas e avaliou-se cada situação individualmente. A seguir, avaliou-se as entrevistas em função de categorias relacionadas a teorias e conceitos teóricos. Essa etapa engloba a etapa de exploração do material.

A etapa de tratamento dos resultados envolveu-se identificar a freqüência de aparecimento de posicionamento e a confecção de mapas causais em função de cada conceito (BOUJENA; JOHNSTON; MERUNKA, 2009).

3.3. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DOS ENTREVISTADOS

Foram escolhidos dois grupos de entrevistados. O primeiro grupo foi formado por pesquisadores de marketing que tenham em seu histórico pesquisado o tema de comportamento das coortes ou o tema de comunicação empresarial. O segundo grupo foi formado por profissionais de marketing que atuem em organizações que vivenciaram situações nas quais foi necessário segmentar o mercado em função das coortes ou, ainda, profissionais de agências de comunicação que tenham em algum momento lidado com o tema.

O quadro X detalha os grupos de entrevistados, seus currículos e envolvimento com o tema.

Ao entrevistar o primeiro grupo, o de pesquisadores de marketing, buscou-se discutir o arcabouço teórico de marketing no que se refere à segmentação por coortes, coletando informações e impressões sobre sua validade, sobre seus procedimentos e sobre suas fronteiras de pesquisa.

Ao entrevistar o segundo grupo, de profissionais de agências de comunicação e marketing e de empresas que utilizando a segmentação por coortes ou que esta de algum modo lhe foi relevante, buscou-se levantar: a) dificuldades inerentes ao processo de segmentação por coortes; b) o nível de conscientização que o profissional tinha em relação às coortes; c) detalhar situações de empresas conhecidos a priori, especialmente nas entrevistas de profissionais em empresas; d) identificar o uso de informações relativas à coortes na criação de comunicação, especialmente nas entrevistas com profissionais de agências de comunicação.

Quadro 3.2 - Relação de Entrevistados no grupo de Pesquisadores de Marketing

Grupo	Entrevistado	Currículo e envolvimento com a segmentação por coortes	Data da entrevista
Pesquisadores de marketing e comunicação	Clotilde Peres	Professora doutora da ECA USP e da PUC SP, pesquisadora de marketing com foco em comunicação e semi-ótica.	14 de maio de 2009
	Edson Cresciteli	Professor doutor da FEA USP e da	19 de

		ESPM, pesquisador de marketing com foco em comunicação e distribuição.	maio de 2009
	Edson Roberto Scharff	Professor mestre da FURB, pesquisador de marketing com foco em comunicação e gestão do conhecimento.	29 de abril de 2009
	Marcos Machado	Professor mestre da ESPM com foco em comunicação.	27 de abril de 2009
	Paulo César Motta	Professor doutor da PUC RJ e pesquisador em marketing com 11 dissertações orientadas sobre coortes e artigos publicados internacionalmente.	18 de maio de 2009

Quadro 3.3 - Relação de Entrevistados no grupo de profissionais de agências de comunicação e empresas na quais houve influência das coortes

Empresa	Marca / Produto	Informações analisadas	Contato	Data da entrevista
Combe do Brasil	Grecin 2000 / Tons de Grisalho Gel	Entrevista por e-mail Site na internet Informações na imprensa especializada Opinião de especialistas	Priscila Ariani, Gerente de Marketing	Por e-mail 11/3/09 e 27/4/09
Maurício de Souza Produções	Turma da Mônica	Entrevista presencial Site na internet Informações na imprensa	Sidney Gusmán, Gerente de Planejamento Editorial	24 de abril de 2009

		especializada		
Mercado de uísque no Brasil	*Ballantine's, Chivas Regall* e *Johnnie Walker*	Entrevista presencial Site na internet Informações na imprensa especializada	Antonio Miranda, Gerente de Produto, ex-funcionário da Pernod Ricard e da Diageo	30 de abril de 2009
GM do Brasil	GM Prisma	Entrevista presencial Site na internet Informações na imprensa especializada Opinião de especialistas	Fabiana Cortez, Gerente de Produto	22 de maio de 2009
Nestlé	Nescau	Entrevista presencial Site na internet Informações na imprensa especializada	Juliana Macedo, Gerente de Produto	13 de maio de 2009.
Schincariol	Itubaína Retrô	Entrevista presencial Site na internet Informações na imprensa especializada	Vinicius Oliveira, Gerente de Produto	15 de maio de 2009.
Agência Setor 2 e meio		Entrevista presencial	Percival Caropreso, Presidente e Ex-presidente McKann Erickson	3 de abril de 2009
Agência Cubo de Marketing Digital		Entrevista presencial	Keid Sammour, Planejamento	22 de abril de 2009
Agência A4		Entrevista por e-mail	Fabíola Lanzara, Planejamento e ex-gerente de marca da Colgate	Por e-mail, Recebido em 8 de junho de

			2009.
Lab-SSJ, empresa de treinamento e pesquisa	Entrevista presencial	Alexandre Santille, Sócio	14 de maio de 2009.

3.4. COLETA DE DADOS

As entrevistas foram realizadas entre 3 de março e 8 de junho de 2009. Foram realizadas 15 entrevistas, das quais 13 foram presenciais e duas, por e-mail, através de envio de questionário eletrônico. Uma dessas duas entrevistas por e-mail limitou-se a fornecer informações básicas sobre a organização.

3.5. COMPILAÇÃO DOS DADOS

Utilizou-se como ferramenta de apoio na compilação e organização das entrevistas o *software* NVIVO8. Através dele, foi possível compilar respostas em função dos temas abordados e dos posicionamentos de cada entrevistado, organizando em categorias e árvores de categorias (CROWLEY et al, 2002, RICHARDS, 2002).

3.6. O ROTEIRO DE ENTREVISTA

O roteiro de entrevista considerou os principais pontos levantados na revisão da literatura. Dois roteiros distintos foram concebidos: uma para o primeiro grupo, o de pesquisadores de marketing, e outro para o grupo de profissionais de marketing.

O roteiro para o primeiro grupo considerou aspectos teóricos inerentes a estratégias de marketing, segmentação, segmentação por coortes, *branding* e características de cada coorte.

Já o roteiro para profissionais de marketing buscou levantar informações sobre as situações de marketing nas quais as coortes exerceram influência, seja em suas organizações ou em outras.

Nesse aspecto, buscou-se, ainda, apresentar aos dois grupos a comunicação de duas empresas que apresentaram informações referentes à coortes: 1) a GM do Brasil, com a campanha do Chevrolet Prisma, a qual se dirigiu diretamente ao público da geração Década Perdida, ou geração X; e 2) a Combe do Brasil, com a campanha do Tons de Grisalho de Grecin 2000, a qual se dirigiu diretamente ao público da geração Anos de Ferro, ou *Baby Boomers*. Colheu-se opiniões, comentários e impressões sobre as mesmas.

Desse modo, o quadro relaciona, de modo resumido, os principais pontos abordados nos roteiros de entrevistas.

Quadro 3.4: Estrutura do Questionário

Grupo de entrevistados	**Assunto / Conceito**
Questões para pesquisadores de marketing	Segmentação
	Relação entre *branding* e coortes
	Foco em jovens e idade aspiracional
	Características específicas de coortes
	Como atender coortes específicas
	Perspectivas para a coorte mais nova, dos menores de 18 anos
Questões para profissionais de comunicação e de empresas	A situação vivida pelo entrevistado
Questões para ambos os grupos	Opiniões e comentários sobre a comunicação do Tons de Grisalho de Grecin 2000 e Chevrolet Prisma

3.7. SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Matriz de Amarração é um instrumento de análise que objetiva "avaliar a coerência das relações estabelecidas entre as dimensões e decisões de encaminhamento de uma pesquisa e, desse modo, indicar a consistência metodológica da intervenção científica" (TELLES, 2001 p. 65).

Matriz de amarração

Objetivo Geral	Objetivos específicos	Fundamentação teórica	Técnica e instrumentos de coleta	Técnicas de análise
Investigar a segmentação por coortes	a) Verificar na estratégia de marketing de empresas a influência das coortes, e b) Analisar as tendências na pesquisa de coortes realizadas anteriormente, com base no levantamento bibliográfico e entrevistas com especialistas	Estratégia de marketing e Segmentação Gerações e Coortes	Entrevistas em profundidade com gestores de marketing Entrevistas em profundidade com especialistas Cobertura da imprensa especializada	Análise de conteúdo

Fonte: elaborado pelo autor, baseando-se em Telles (2001, p. 65).

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi separada em dois esforços distintos. O primeiro foi caracterizar e explicar situações encontradas, por meio das entrevistas e levantamento na imprensa, que seriam resultado de segmentação por meio de coortes em marketing, de maneira deliberada pelas empresas ou não. Nesse esforço, as entrevistadas do grupo de profissionais de empresas e agências de comunicação foram utilizadas.

O segundo esforço foi consolidar as informações das entrevistas com pesquisadores de marketing, organizando conceitos em categorias e indicando as maiores freqüências de aparições.

Serão apresentadas as situações e depois a discussão sobre as mesmas. Após isso, a consolidação será apresentada.

As situações encontradas no primeiro esforço são as seguintes:

1. A empresa Combe do Brasil, através da comunicação do produto Tons de grisalho Gel da marca Grecin 2000, focou em uma coorte específica – a Anos de Ferro, ou *Baby – boomers*;
2. A empresa GM do Brasil, através da comunicação do carro Chevrolet Prisma, focou em uma coorte específica – a Década Perdida, ou geração X;
3. A empresa Maurício de Souza Produções, através do lançamento da Turma da Mônica Jovem;
4. A empresa Schincariol, através do produto Itubaína retro, lançado inicialmente nos anos 50, criou valor a uma marca considerada de pouco valor agregado.
5. A empresa Nestlé lançou o produto Nescau 2.0 em 2008, buscando substituir o tradicional produto Nescau. Grupos de consumidores, todos fora do posicionamento de faixa etária que a empresa estava trabalhando, se organizaram e pressionaram pela manutenção do Nescau tradicional, obtendo êxito.

6. A indústria de uísque no Brasil foi influenciada pelas dificuldades de acesso de produtos importados anteriores a 1992. Antes dessa data, poucas marcas tinham acesso, em especial *Ballantine's* e *Chivas Regall*, fazendo com que consumidores de São Paulo e Rio de Janeiro que tiveram acesso ao mercado nesse período prefiram essas marcas (atualmente são consumidores acima de 50 anos). A partir de 1992, a marca *Johnnie Walker* surgiu no Brasil, e investiu em comunicação. Atualmente, ela é a primeira no mercado, capturando o público de menor idade e ampliando sua presença no ponto-de-venda.

4.1.1. GRECIN 2000 – TONS DE GRISALHO

A Combe do Brasil, detentora da marca Grecin 2000, começou a distribuir no Brasil, em 2001, o *touch of grey*, um produto de diminui o efeito do envelhecimento nos cabelos, desenvolvido pela matriz nos EUA.

Utilizando a marca mãe Grecin 2000 e o nome Tons de Grisalho gel, lançou-se o produto no Brasil. A comunicação foi a mesma utilizada nos EUA, traduzida.

O foco na coorte de *Baby Boomers* americanos é evidente. As referências são nítidas, entre elas estão o carro Fusca, o Landau, a música escolhida e imagens de *Woodstock*.

Um questionamento é o quanto esses ícones podem ter o mesmo apelo no Brasil. A empresa crê que os resultados são satisfatórios, uma vez que se trata de ícones com força na coorte Anos de Ferro.

O grupo de entrevistados foi convidado a opinar sobre a comunicação. Cinco se posicionaram, sendo que três se manifestaram positivamente, enquanto dois, negativamente.

Os que se manifestaram negativamente mencionaram que a comunicação estereotiparia o público-alvo. As manifestações positivas mencionaram que é emocional, que é como o público de 60 anos quer se sentir, que o produto permite tal posicionamento e que é bom mostrar o idoso com grande vitalidade.

Narrador: "A geração que jurou ser jovem para sempre chegou lá." **Música:** semelhante à Beach Boys **Símbolos:** Woodstock, Fusca, Surf, Landau

Narrador: "E vai continuar brilhando - com tons de grisalho gel, uma tremenda inovação. Não escurece todos os fios brancos. Apenas alguns. Com sua ação gradual fica muito natural".

Narrador: "É só pentear e enxaguar. Deixe alguns grisalhos com o novo Tons de Grisalho Gel de Grecin".

4.1.2. SITUAÇÃO 2 - GM PRISMA

A GM do Brasil lançou em 2004 o GM Prisma, um veículo semelhante aos veículos pequenos na companhia, como Corsa, Celsa, Classic, mas em formato Sedan e com maiores dimensões.

O propósito era atingir um público que desejasse evoluir, passar para um veículo mais sofisticado do que os menores, mas não tão caro como os maiores – veículos 2.0, *SUV*'s ou de luxo.

Para isso, a empresa concebeu o posicionamento focando no público entre 25 e 35 anos, que corresponderia, na ocasião, a coorte Década Perdida. A agência de comunicação bolou uma campanha apelando para a subjetividade coletiva do grupo, com apelo emocional, trazendo ícones que remetiam a infância do grupo.

Foram feitas três campanhas, uma para internet e duas para a comunicação em televisão. Os entrevistados foram convidados a opinar sobre a comunicação. Foram seis manifestações, três positivas, uma neutra e duas negativas. Tanto a neutra quanto as negativas citaram que a comunicação era boa, mas o produto apresentado não era crível, ou seja, era um carro muito simples para ser o primeiro grande carro de alguém. As manifestações positivas envolveram aos aspectos ligados ao colecionismo, a afetividade, a ser emblemático, a ser emocional e a remeter a auto-estima do público-alvo.

Situação 2: GM Prisma

Empresa: GM

Foco: Geração X / Década Perdida (entre 33 e 43 anos)

O VÍDEO DA SUA VIDA

[Médico] – Você nasceu, esperneou depois sorriu...

[Professora do Primário] – Foi pra escola e quase nunca repetiu...

[Primeira Namorada] – Eu fui a primeira, menina a te beijar, embaixo da escada ouvindo Polegar...

[Herói Japonês] – Depois da aula, eu era o seu herói...

[Coelhinhas] – Mas na hora de dormir você pensava em nós...

[Empregada] – O tempo passou, tanta coisa te ensinei...

[Amigo de infância] – Devolva o Atari que eu te emprestei...

[Todos] – Você nasceu, viveu curtindo, você cresceu e agora está evoluindo, seu primeiro grande carro está para chegar, porque sua vida te trouxe até aqui...

[Amigos da Faculdade] – E na Faculdade, eu me lembro muito bem, sua banda de New Wave lá no bar do Nei...

[Amigos do Futebol] – E no futebol, não quero nem lembrar...

[Copa de 82] – Em 82 eu fiz você chorar...

[Todos] – Você nasceu, viveu curtindo, você cresceu e agora está evoluindo, seu primeiro grande carro está para chegar, porque sua vida te trouxe até aqui...

[Chefe] – E passo a passo venceu o RH...

[Padre] – Trabalhou demais, chegou no seu lugar...

Situação 2: GM Prisma

Empresa: GM

Foco: Geração X / Década Perdida (entre 33 e 43 anos)

[Noiva] – Você conquistou, na vida o melhor, é sim, seu grande carro chegou...

[Todos] – Você nasceu, viveu curtindo, você cresceu e agora está evoluindo, seu primeiro grande carro está para chegar, porque sua vida te trouxe até aqui...

[Todos, Pai, Mãe, Fofão, Palhaço, Irmãos, Avós, Stay Puff, Zorro, etc] – Você nasceu, viveu curtindo, você cresceu e agora está evoluindo, seu primeiro grande carro está para chegar, porque sua vida te trouxe até aqui...

Saci, Scooby Doo

Coelhinhas da PlayBoy

Fofão

Colegas da escola

Amigos do futebol

Jogador da seleção 82

Cantor de Rock

StayPuff (Ghostbusters)

Padre, Chefe e noiva

Herói Japonês

Zorro e Palhaço

4.1.3. Situação 3 - A Maurício de Sousa Produções e a Turma da Mônica Jovem

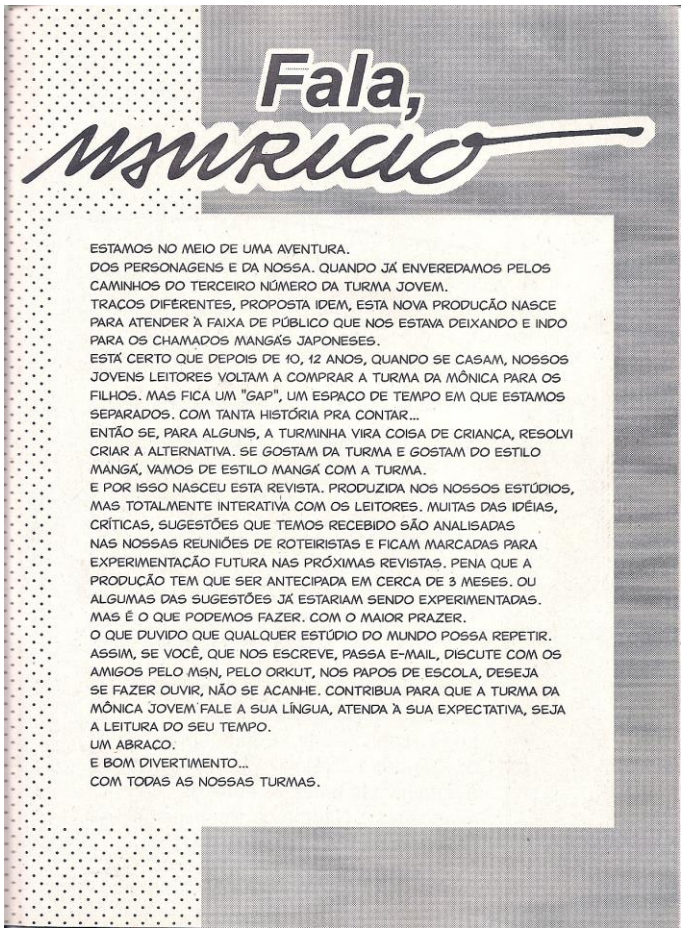
A Maurício de Souza Produções, percebendo uma queda nas vendas de suas revistas em quadrinhos, e interpretando a queda como conseqüência de mudanças comportamentais nas novas gerações de leitores infanto-juvenis, lançou uma nova versão da sua consagrada Turma da Mônica – a turma da Mônica jovem.

Trata-se de uma versão jovem da turma da Mônica, desenhada em estilo mangá. O propósito foi complementar o *portifólio* de produtos da editora, como pode ser visto no texto de Maurício de Souza.

A editora é bastante atenta aos fatos e fenômenos que ocorrem e costuma lançar personagens baseados nos acontecimentos. Dentre os exemplos que podem ser citados, temos três: a) Bloguinho, um personagem especialista em computadores, lançado em 2002, no auge do crescimento do uso da internet no Brasil; b) Ronaldinho Gaúcho, uma versão infantil do jogador de futebol, lançado em 2003, após o sucesso do jogador na copa do mundo de 2002, e c) Pelézinho, uma versão infantil do jogador homônimo lançado nos anos 70, após a copa do mundo de futebol de 1970. Além de chamar a atenção para as revistas, tais personagens ajudam na abertura de novos mercados, em especial os personagens associados a jogadores de futebol.

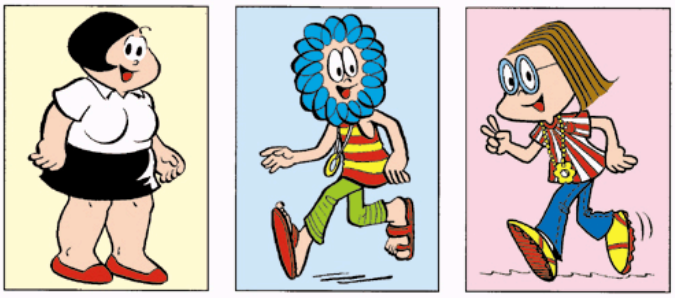
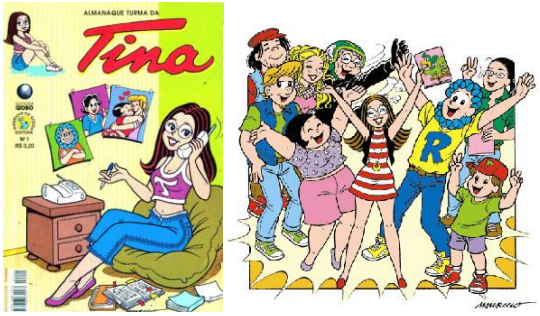
A iniciativa de lançar a Turma da Mônica Jovem ampliou o relacionamento com grupos de consumidores, ampliando seu alcance, ao mesmo tempo em que capturou parte das vendas de concorrentes vendedores de mangás. As vendas da Turma da Mônica eram de 3 milhões de exemplares anuais nos anos 90. Caíram para 1 milhão nos anos 2000. Os leitores deixavam de ler aos 14 anos nos anos 90, e o fazem aos 11 anos atualmente, adotando mangás ou indo para outras atividades. A Turma da Mônica Jovem vendeu 200 mil exemplares em seu primeiro número, atingindo adultos e o público que estava comprando mangás.

Leitores acusaram Maurício de Sousa de matar a Turma da Mônica. A estratégia simplesmente foi a mesma de sempre. Sidnei Gusman, gerente de planejamento editorial, afirma que “Maurício de Sousa sempre falou a língua da hora e do dia”.



Fala, Mauricio

ESTAMOS NO MEIO DE UMA AVENTURA.
DOS PERSONAGENS E DA NOSSA. QUANDO JÁ ENVEREDAMOS PELOS CAMINHOS DO TERCEIRO NÚMERO DA TURMA JOVEM.
TRAÇOS DIFERENTES, PROPOSTA IDEM, ESTA NOVA PRODUÇÃO NASCE PARA ATENDER À FAIXA DE PÚBLICO QUE NOS ESTAVA DEIXANDO E INDO PARA OS CHAMADOS MANGÁS JAPONESES.
ESTÁ CERTO QUE DEPOIS DE 10, 12 ANOS, QUANDO SE CASAM, NOSSOS JOVENS LEITORES VOLTAM A COMPRAR A TURMA DA MÔNICA PARA OS FILHOS. MAS FICA UM "GAP", UM ESPAÇO DE TEMPO EM QUE ESTAMOS SEPARADOS. COM TANTA HISTÓRIA PRA CONTAR...
ENTÃO SE, PARA ALGUNS, A TURMINHA VIRA COISA DE CRIANÇA, RESOLVI CRIAR A ALTERNATIVA. SE GOSTAM DA TURMA E GOSTAM DO ESTILO MANGÁ, VAMOS DE ESTILO MANGÁ COM A TURMA.
E POR ISSO NASCEU ESTA REVISTA. PRODUZIDA NOS NOSSOS ESTÚDIOS, MAS TOTALMENTE INTERATIVA COM OS LEITORES. MUITAS DAS IDÉIAS, CRÍTICAS, SUGESTÕES QUE TEMOS RECEBIDO SÃO ANALISADAS NAS NOSSAS REUNIÕES DE ROTEIRISTAS E FICAM MARCADAS PARA EXPERIMENTAÇÃO FUTURA NAS PRÓXIMAS REVISTAS. PENA QUE A PRODUÇÃO TEM QUE SER ANTECIPADA EM CERCA DE 3 MESES. OU ALGUMAS DAS SUGESTÕES JÁ ESTARIAM SENDO EXPERIMENTADAS. MAS É O QUE PODEMOS FAZER. COM O MAIOR PRAZER.
O QUE DUVIDO QUE QUALQUER ESTÚDIO DO MUNDO POSSA REPETIR.
ASSIM, SE VOCÊ, QUE NOS ESCREVE, PASSA E-MAIL, DISCUTE COM OS AMIGOS PELO MSN, PELO ORKUT, NOS PAPOS DE ESCOLA, DESEJA SE FAZER OUVIR, NÃO SE ACANHE. CONTRIBUA PARA QUE A TURMA DA MÔNICA JOVEM FALE A SUA LÍNGUA, ATENDA À SUA EXPECTATIVA, SEJA A LEITURA DO SEU TEMPO.
UM ABRAÇO.
E BOM DIVERTIMENTO...
COM TODAS AS NOSSAS TURMAS.

	
Tina anos 70 **Uma hippie**	**Tina anos 2000** **Uma jovem sem tribo**

Mauricio usa a capa que guardou dos tempos de repórter; abaixo, com a fantasia de detetive na década de 50, e com a filha Mônica no "Programa da Hebe", nos anos 1960

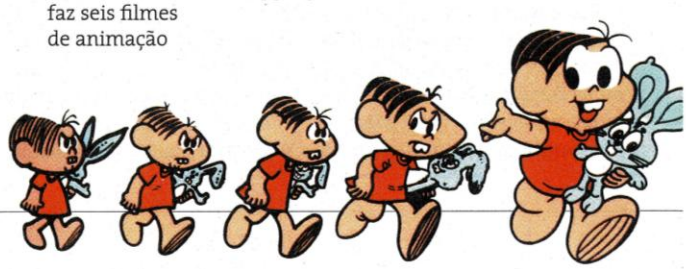
60 Período no qual Mauricio criou seus mais importantes personagens. Depois de começar na **Folha**, montou um esquema para atingir os jornais do interior paulista. No final da década, já era publicado por 300 periódicos do país

hoje Aprofunda o processo de internacionalização e investe na conquista de novos mercados. Cria o personagem Ronaldinho Gaúcho, maior sucesso do grupo no exterior, que será protagonista de 52 episódios de desenhos animados

70 Lança a primeira revistinha da Mônica e se firma como desenhista de personagens infantis. Surgem os primeiros produtos que carregam a marca da turma

80 Investe nos desenhos animados e faz seis filmes de animação

90 Abre o Parque da Mônica, no shopping Eldorado



4.1.4. SITUAÇÃO 4 - ITUBAÍNA RETRÔ

A Schincariol decidiu, em 2007, relançar sua Itubaína, uma das primeiras tubaínas do Brasil e o produto que nasceu junto com a empresa. No relançamento, nominou a mesma de *Itubaína Retrô*, e distribui o produto em pontos de venda onde o produto pudesse ser vendido a preços *Premium*, bastante acima do praticado pela marca mãe (cerca de 10 vezes o preço por litro), que compete em baixos preços com refrigerantes como o guaraná *Dolly*. A embalagem do produto, a despeito de não ser a original, remete a elementos da época em que foi criada, em 1950.

Ações de promoção envolvem patrocínio a eventos sofisticados, onde a chamada "cultura retrô" esteja presente. Também se utiliza marketing de ativação[7], evitando mídia de massa. A idéia, segundo Vinicius Oliveira, gerente da marca, era trazer lembranças e nostalgia ao consumidor.

O foco da marca é a coorte Década Perdida, ou a X, e não a do Otimismo ou a *Baby Boomers*, que poderiam ter convivido com o produto.

[7] Marketing de ativação, ou ativação de marca, são ações urbanas que visam gerar repercussão e boca-a-boca positivo sobre a marca.

4.1.5. SITUAÇÃO 5 - NESCAU 2.0

A marca Nescau, achocolatado na empresa Nestlé, é uma das principais marcas no varejo nacional há décadas. Seu consumo trespassa as barreiras geracionais, a despeito de ser um produto tido como infantil. A empresa considera seu público-alvo entre 8 a 12 anos, formado por pré-adolescentes e adolescentes. A comunicação é feita para até 15 anos. O produto é testado por grupos-foco a cada dois anos, conforme a política mundial da Nestlé. A despeito da faixa etária curta, o investimento em comunicação é tido como recuperável, pois o público-alvo indicaria o produto para o filho quando for pai.

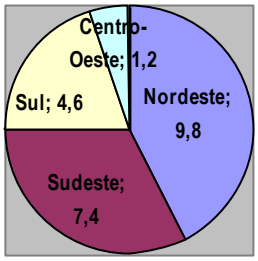
Em 2008, buscou um reposicionamento no produto, com base nas pesquisas desses grupos de foco na faixa etária. Após um período entre 1999 e 2003 sem investimentos em comunicação, amargando quedas na participação de mercado e pressões por preço e aumento de custos por choques nas *commodities*, lançou o novo produto, mais adaptado ao gosto do novo consumidor, pretendendo tirar o antigo do mercado. O resultado foi uma reação por parte de grupos que se organizaram através do *site* de rede de relacionamentos *Orkut* (MADIA-DE-SOUZA, 2009). A comunidade do Nescau tem cerca de 50 mil associados, com idade média de 22 anos. Mandaram muitos e-mails e telefonaram para o serviço de atendimento ao consumidor da empresa. Após um período de tensão, a empresa decidiu manter o produto no mercado em suas duas versões: Nescau e Nescau 2.0. Juliana Macedo, a gestora da marca, acredita que “como se trata de um produto da rotina de milhões de família, mexer no produto significa alterar a rotina dessa família”.

4.1.6. SITUAÇÃO 6 - O MERCADO DE UÍSQUE IMPORTADO NO BRASIL

O mercado de uísque importado no Brasil foi influenciado pela legislação de importação. Antes dos anos 90, poucas marcas conseguiam ter acesso ao mercado brasileiro, devido à restrição que havia para a importação. O mercado era dominado pelas marcas nacionais.

Algumas marcas importadas conseguiam ter acesso ao mercado, devido a distribuição e a importações oriundas do Paraguai. A marca *Ballantine´s* foi a primeira marca de uísque importado a se destacar, sobretudo no mercado de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Brasília. O endosso de personalidades como Tom Jobim e Maísa, nos anos 70 emprestava requinte e confiabilidade à marca. A distribuição, portanto, era o aspecto mais relevante em marketing.

Gráfico: Consumo de uísque por região, em 2008, em milhões de litros – não há dados sobre a região norte:



Durante os anos 80, a marca *Chiva's Regall* conseguiu igual destaque, por conta de outros distribuidores que passaram a operar. Eram as duas marcas de destaque nacionais.

Em 1992, foi liberada a importação de uísque no Brasil, tornando possível a entrada de mais marcas. A intensa competição tornou necessário o investimento em comunicação, o que a marca *Johnnie Walker* fez com grande ênfase.

No início dos anos 2000, a *Johnnie Walker* já dominava o mercado e a preferência do público menor de 30 anos.

Atualmente, consumidores acima de 50 anos admiram e procuram a marca *Ballantine's*, mas como o grande público consumidor tem menos de 35 anos, ela se tornou uma marca menor dentre as marcas de uísque importadas em solo brasileiro.

4.2. ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

A primeira consideração a fazer quanto às entrevistas com especialistas diz respeito a um problema relevante das entrevistas em profundidade: pelo fato do tema não ser difundido no Brasil, há confusão inclusive entre especialistas quanto à minúcias do assunto, que exigia esclarecimentos eventuais por parte do entrevistador.

Nenhum deles soube informar, por exemplo, de forma precisa a data de início ou término das coortes mais próximas, nem em sua versão em português - *Década Perdida* ou *Seja você mesmo* nem na conhecida versão em inglês – Geração X ou Geração Y, e, como em alguns momentos era uma informação necessária, cabia ao entrevistador relembrá-las.

Em cada tema, é apresentado quais entrevistados contribuíram na seleção de respostas categorizadas, em proporção do total de sua entrevista. Antônio Miranda, por exemplo, teve 16 % de sua entrevista total selecionada para o tema segmentação.

Considerações sobre a Segmentação

Sobre segmentação, 12 do total de 15 entrevistados se manifestaram. Dentre os comentários positivos feitos sobre a segmentação, estão os que mencionaram que ela é uma ferramenta importante de marketing, ajudando a explicar o mercado em diversas circunstâncias. AS coortes seriam uma ferramenta a mais. Muitas empresas utilizam a segmentação demográfica, sendo ela a mais usada. A segmentação geográfica, por coortes, psicográfica e outras seriam outras lentes para olhar para o mercado. Os segmentos não são fixos e, por isso, precisam ser reestudados periodicamente.

Dentre os comentários negativos feitos sobre a segmentação, estão os que mencionaram que a segmentação seria reducionista e simplificador, na medida que adotaria padrões similares de comportamento, enquanto atualmente grupos de consumidores estariam cada vez menos homogêneos e adotando comportamento mutáveis, de modo que segmentar se torna um desafio. Sobre a segmentação por coortes, comentou-se que talvez em segmentos nos quais não aja continuidade de consumo a abordagem por coortes perca o sentido. Lembrou-se, também, que as

pessoas estão se dividindo em grupos às vezes com interesses até conflitantes e incoerentes. O que aproximaria são os valores.

Especificamente sobre a segmentação demográfica, 5 entrevistados comentaram. Positivamente, ficou a lembrança que é o método mais procurado pelas empresas. Negativamente, a idéia de que é necessário segmentar de maneiras mais eficientes, como por valores, por necessidades emocionais, por afinidade ou utilizar a idéia dos *meeting points* (DiNallo, 1999). Comentou-se, ainda, que segmentar baseado em demografia é mais reducionista do que por coortes, pois idade é um critério estanque, enquanto o mundo é dinâmico. Além disso, desconsidera o histórico do indivíduo e sua relação com as marcas, uma vez que, ao envelhecer, o consumidor não precisa abandonar o produto. Houve quem afirmasse que só a demografia seria insuficiente para segmentar, seriam necessários outros critérios. Houve quem afirmou que a segmentação demográfica assume que quem tem a mesma idade tem interesses semelhantes, o que nem sempre é válido.

O professor Paulo César Motta observou que:

> *"A segmentação por coortes é para grandes grupos...Utilizar para segmentação pode ser complicado... nos EUA utiliza-se as coortes como se fosse horóscopo..."*

Esse comentário apresenta a dificuldade de prever e identificar pequenos grupos em função de coortes, sobretudo tendo em vista as dificuldades de obtenção de resultados empíricos satisfatórios.

Sobre a segmentação por coortes e seu uso, 14 entrevistados dos 15 entrevistados comentaram o assunto. Houve quem afirmasse que não se trata se um tema novo, e que o pensamento de marketing abordando grupos específicos já existe há muito tempo.

As coortes seriam, segundo um dos entrevistados, um instrumental inovador de outras áreas que marketing se apropriaria. Seriam grupos como um destacamento militar, com contornos claros,

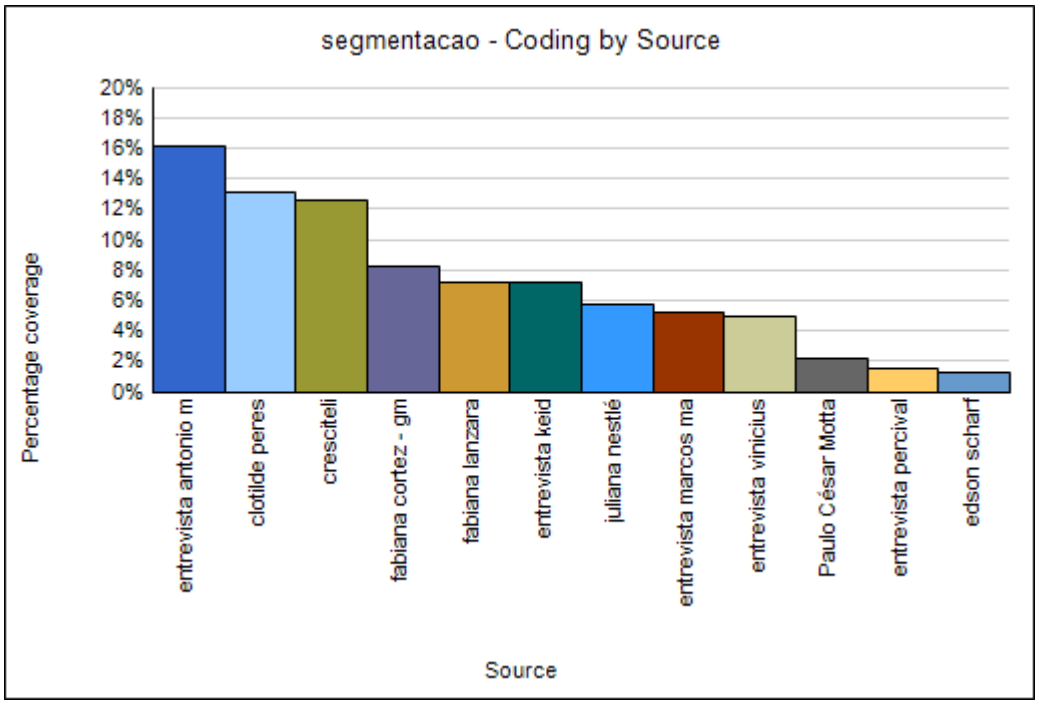
Dentre os pontos positivos, seriam a afetividade, o colecionismo, a idéia do retro e o *vintage*, de resgatar a infância e bons momentos. Incluiria os mais velhos, gerando curiosidade nos mais jovens. Ajudaria, onde a segmentação demográfica ou geográfica falha. Torna possível fazer um plano de longo prazo nas marcas.

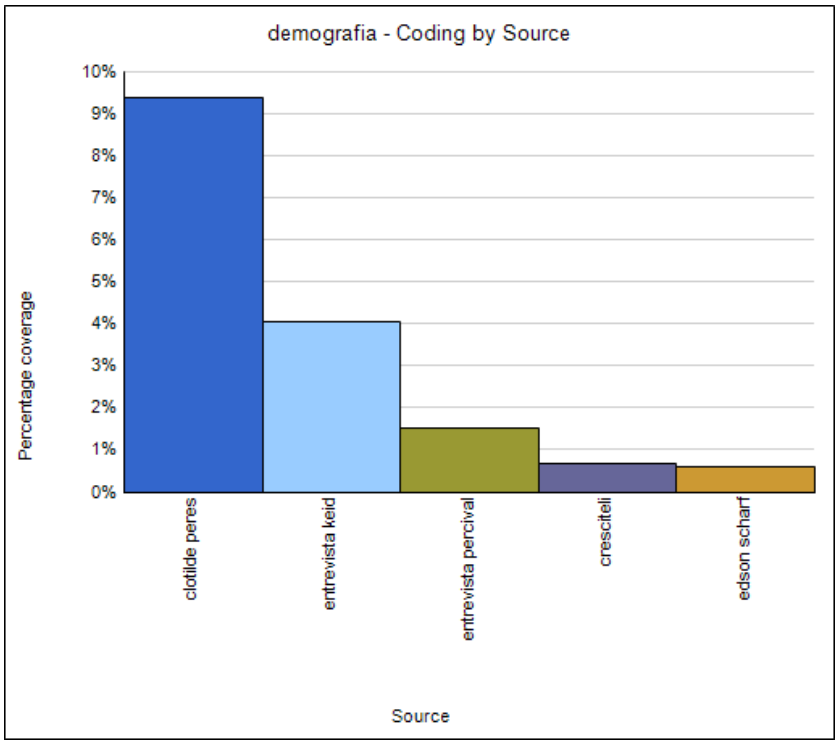
Um comentário dos entrevistados diz respeito a membros de uma coorte perto da idade limite, que mesclariam características de mais de uma coorte. Um membro de uma coorte pode assumir o comportamento de outra, e na medida que um comportamento coletivo ganha espaço, outro o tende a perder.

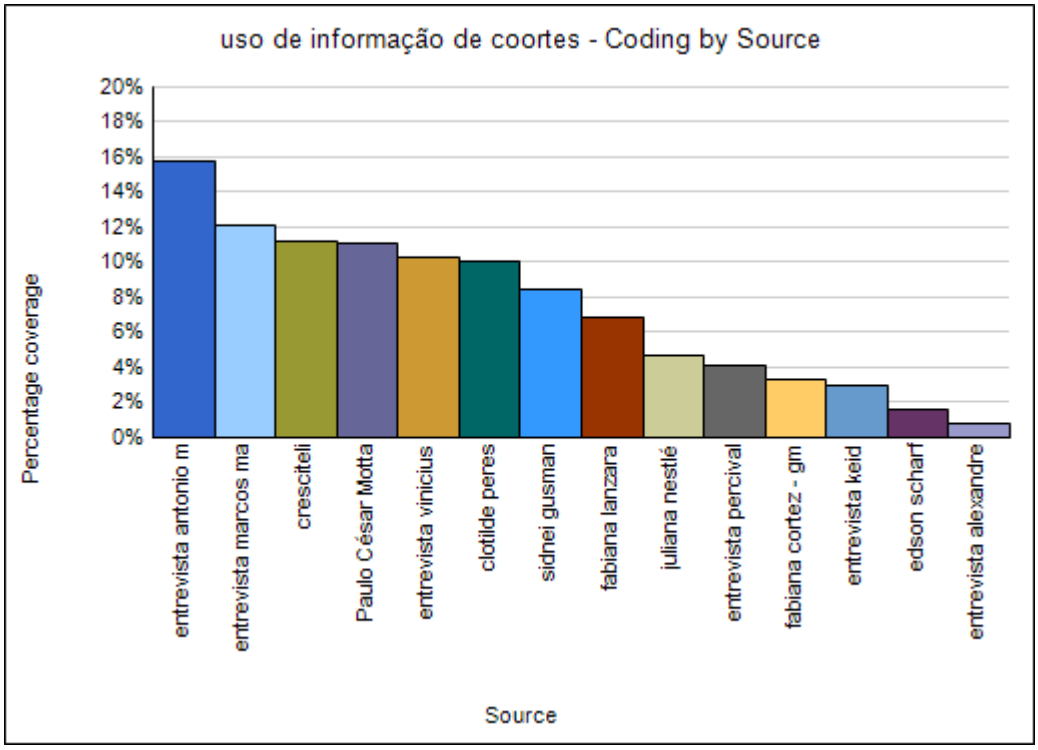
A questão da memória coletiva é controversa, pois alguns argumentam que se uma pessoa vive mais de um momento definidor, seria difícil de definir o mais relevante.

Um ponto negativo seria o fato que a segmentação por coortes não considera aspectos sociais nem de regiões. Além disso, pessoas podem ser extremamente maduras, ainda que sejam jovens. Mais: as empresas nem sempre consideram seu plano de comunicação no longo prazo de modo a acompanhar as coortes de clientes e consumidores.

Algumas conseqüências seriam que produtos associados a uma coorte podem desaparecer.







Considerações sobre a relação entre *branding* e coortes

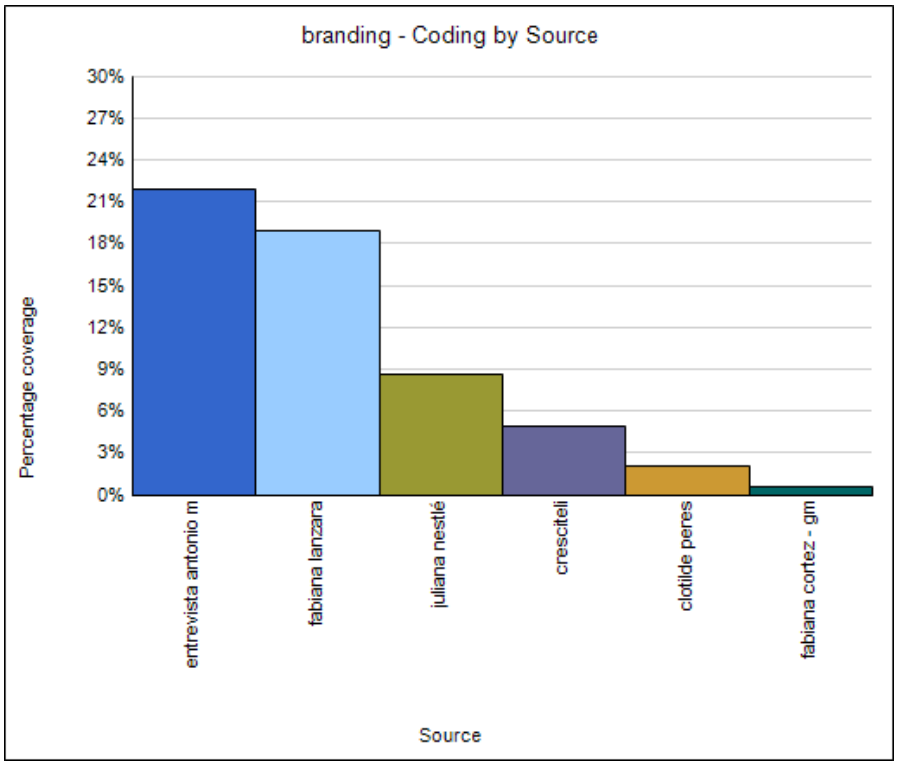
Sobre a relação entre *branding* e coortes, 6 entrevistados emitiram opinião. Dentre os comentários positivos, então os que afirmam que coortes podem ser objetos de ações de branding realçando aspectos emocionais. Outros afirmam que é possível focar tanto em aspectos emocionais quanto funcionais das marcas. Comentou-se que não há muito espaço para o foco no banefício emocional, pois os clientes não abrem espaço para isso. Por outro lado, todos os concorrentes tendem a ser parecidos do ponto de vista funcional. Há também um entrevistado que acredita que é possível agir nos dois flancos.

Comentou-se sobre o rejuvenescimento de marcas. Os entrevistados acreditam que as empresas não desejam ter suas marcas tidas como envelhecidas. Marcas podem transcenderem gerações se forem bem administradas. Extensão de marca só funciona quando a marca-mãe também está bem. Virar ícones de geração é um privilégio para poucas. É necessário investimento constante e relevância.

Afirmam, ainda, que quanto maior o sucesso em uma coorte, mais a dificuldade para a marca se reposicionar em outra coorte. O reposicionamento envolve sobretudo a comunicação, mas também o restante do composto de marketing.

Alguns produtos e marcas podem ser posicionadas para certas coortes. Branding para geração Y deve ser descolado, para geração Baby boomers, mais premium. Há produtos que não podem focar em Baby boomers, como preservativos ou Ipods.

A gestão de marcas tende a mudar, tornando-se mais democrática, buscando ouvir o consumidor. As marcas tendem a se globalizar, e as novidades tendem a chegar com maior velocidade.



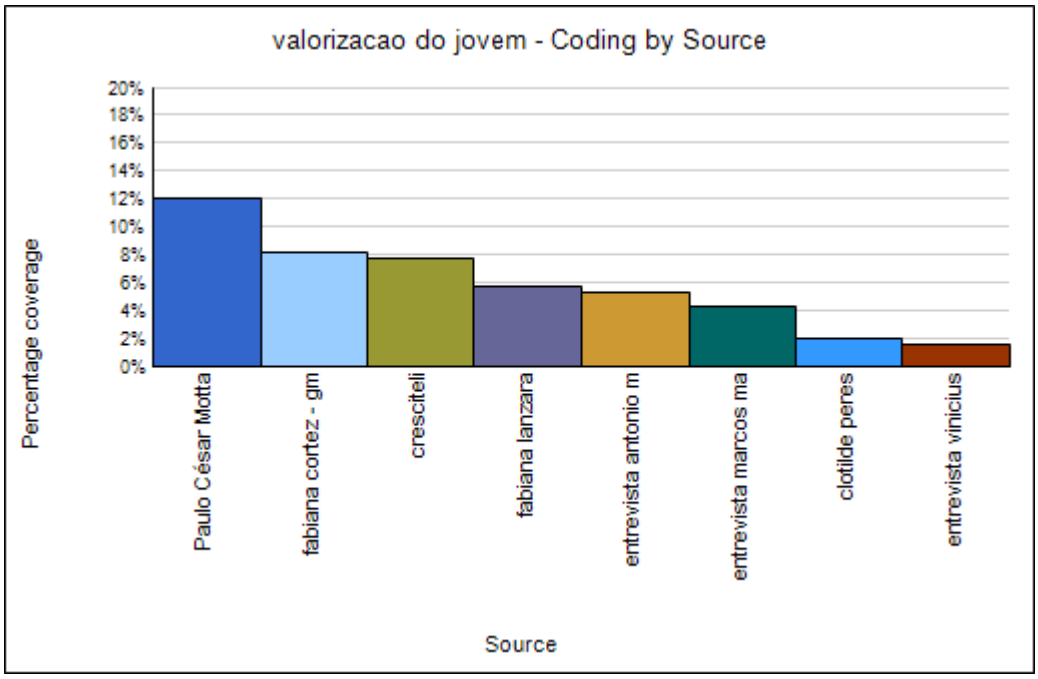
Considerações sobre o foco em jovens na comunicação e a idade aspiracional de grupos

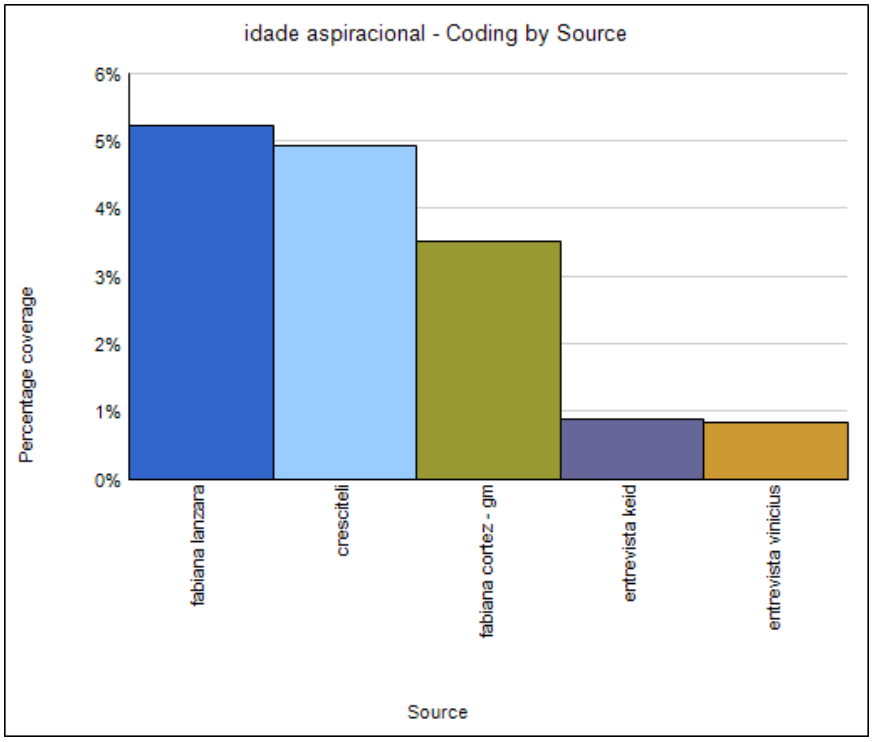
Sobre o foco nos jovens empregado na comunicação de diversas categorias, os entrevistados acreditam que isso ocorre por tradição ou inércia, por conta do quanto a pirâmide etária foi larga no passado. Há, também, a idéia de formar público na indústria de consumo ou a idéia de que os mais velhos são mais difíceis de adotar novidades. A sociedade valorizaria o jovem como formador de opinião, consumidor, gerador de tendências e cidadão. Isso seria uma caracteristica do ocidente. O comum seria o mais velho adotar o comportamento do mais jovem. Vínculos emocionais seriam forjados na juventude.

O mercado acha que ser *cool* é ser jovem. Fazem campanhas com atores mais jovens que seu público-alvo. Uma entrevistada até admite que por uma questão de imagem não coloca no *target* para mais velhos, pois ao focar nos mais velhos, perderia os mais jovens. Algumas marcas elegem um tipo de perfil de cliente para ser seu embaixador.

Sobre a idéia de idade aspiracional, os entrevistados mencionaram que há algumas: 1) haveria o pré-adolescente, de 12 anos, que ambiciona se tornar um adolescente de 15 anos. Isso aconteceria na comunicação do Nescau, da Nestlé. 2) O publico mais velho aspira se sentir rejuvenescido.

O grupo mais idoso é um grupo que as empresas não sabem de comunicar. Via de regra, estereótipos são empregados, ou as empresas se comunicam com os novos visando os mais velhos.





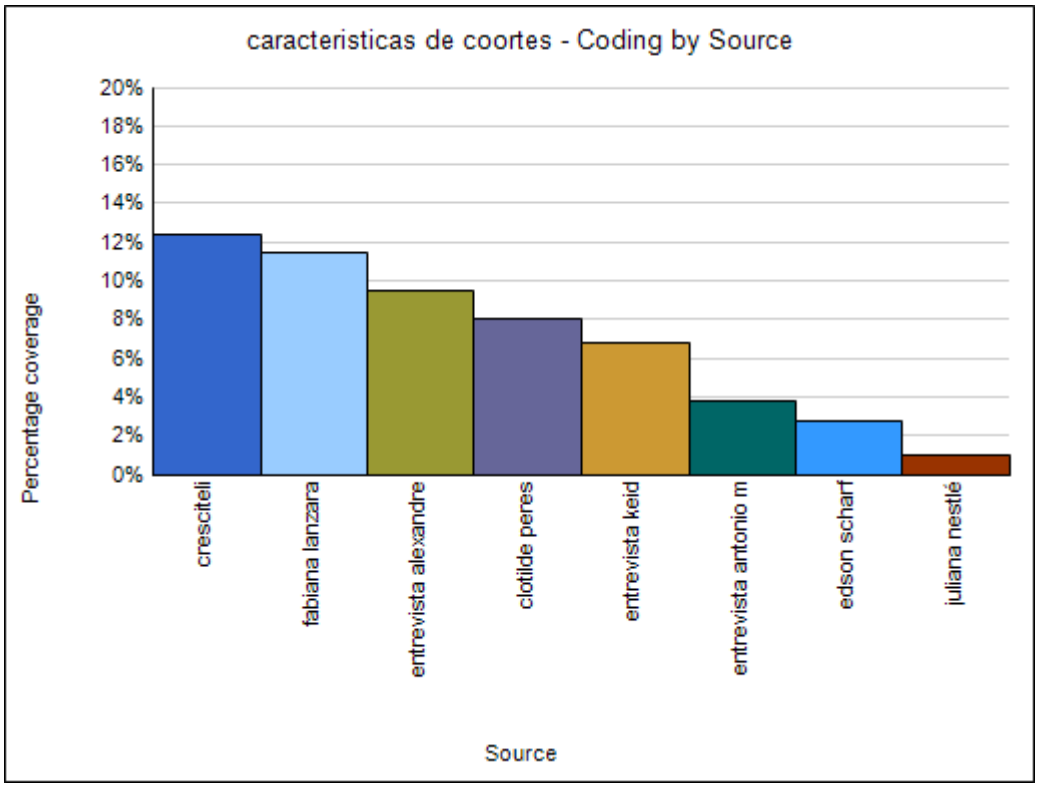
Considerações sobre características específicas de coortes e sobre como atendê-las

Sobre características específicas de coortes, os entrevistados citaram as seguintes.

Seja você mesmo / Geração Y: preocupa-se menos com hierarquia, é mais individualista, o comportamento depende da maturidade do individuo, preocupa-se menos com o que vão achar de si, usa internet para preparação de encontros presenciais, busca identificação, e marcas que estão falando sua linguagem, que estão nos meios de comunicação e oferecem conteúdo, A Geração Y é totalmente familiarizada com Internet e consome várias mídias ao mesmo tempo: ao mesmo tempo em que assiste TV, manda mensagens por MSN aos amigos, torpedos via celular, ouve música e estuda. Para esse público, a comunicação precisa ser interativa, respeitar a linguagem do jovem e ser menos direta - as empresas não devem simplesmente tentar empurrar produtos aos jovens; elas precisam oferecer conteúdo de seu interesse, associando-o às suas marcas, faz muita coisa ao mesmo tempo, tem informações mas pouco repertório;

Década Perdida / Geração X: preocupação com o meio ambiente, meio perdido, ou incógnita, centralidade no corpo, acostumados a lidar com adversidades, usa internet diferente de um jovem, é cínica, influenciáveis pela televisão, está no ápice da produtividade profissional e mostra status através de produtos tecnológicos. A comunicação para esse público precisa mostrar modernidade e ação.

Anos de Ferro / Baby Boomers: Quer se sentir jovem, consumista, estão estabilizados, em geral aposentados. Alto poder de consumo, busca segurança, Carros mais clássicos com versões modernas, como o Vectra GT e mesmo a onda de SUV's que invadiu o Brasil, ideais para a Geração X e os Baby Boomers, que apresentam maior poder aquisitivo, Cosméticos com foco rejuvenescedor: cremes antirrugas, shampoos especiais, sabonetes firmadores, etc; Alimentos funcionais direcionados para esse público de mais de 35 anos, como o iogurte Activia e a margarina Becel (anticolesterol). HÁBITOS: aventurando-se em sites de relacionamento como o Orkut; - Usando equipamentos modernos como máquinas digitais ou iPods; - Enviando torpedos via celular, como os adolescentes adoram fazer.



Considerações sobre perspectivas para a coorte mais nova, de menores de 18 anos

Uma série de características foram listadas para a possível nova coorte. São elas:

- A característica mais citada é a falta de profundidade: mais informação e menos tempo e disposição para aprofundamentos. Há um entrevistado que afirma que não são superficiais. São generalistas e menos especialistas;

- Interesse no resultado, não no processo, são multi-tarefa e movidos pelo curto prazo;

- *Expertise* com o computador: muita habilidade em jogos e em relacionamentos através do computador, ou facilitados pelo uso do computador, e resolvem problemas por SMS;

- Relações mais superficiais e frívolas: muitas relações, sem aprofundamento, são flexíveis;

- Dão muita opinião sobre tudo, sem necessariamente ter pesquisado;

- Experimentam mais, são menos fiéis e menos tolerantes a erros;

- Aceitam melhor as novidades, a diversidade e o multi-culturalismo;

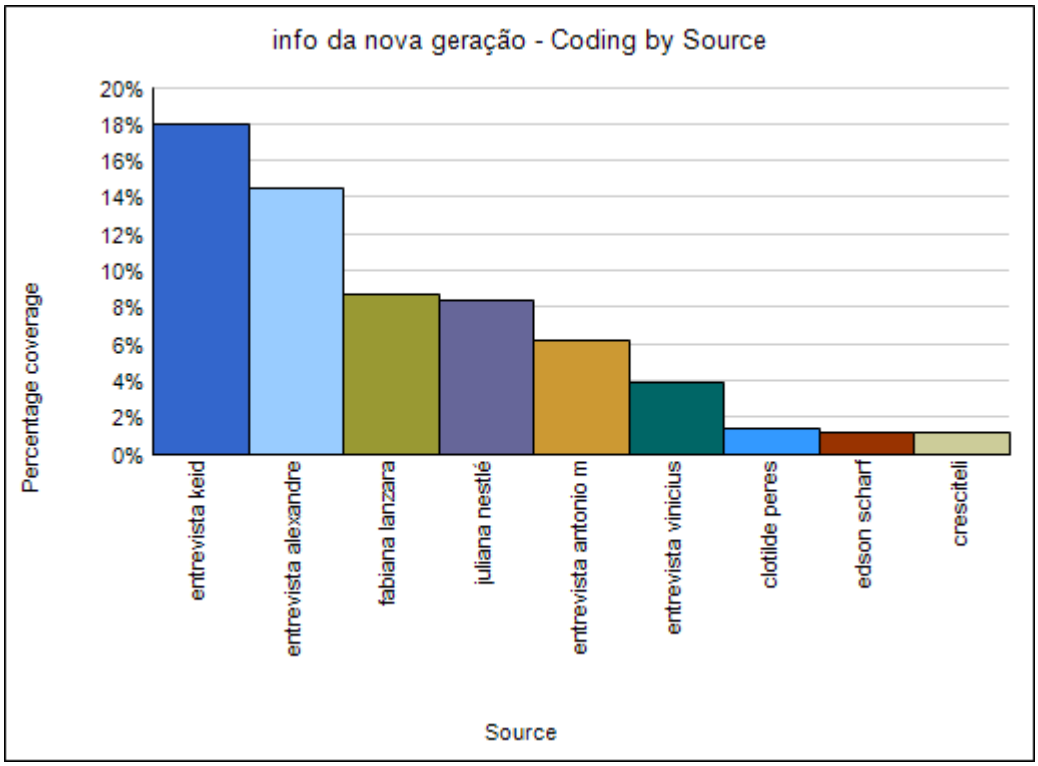
- Tem aprendizado diferente e uma forma própria de se comunicar, muito conectado;

- Há uma tendência a se expor mais, a querem ser protagonista e autores, são exibicionistas, fetichistas e *voyeristas*, mas há um fator imitação muito forte;

- A Geração Z, que está crescendo na Internet, certamente vai escolher as marcas multimídias, que conseguirem se sobressair através de ações inusitadas em meio ao bombardeio de comunicação e estímulos visuais e sonoros de todas as empresas concorrentes;

- As empresas precisam deles como dissipadores de tendências;

- Compram menos livros.



4.3. CONSOLIDAÇÃO DOS RESULTADOS

Para cada um dos temas analisados, os resultados serão consolidados semanticamente, em um mapa causal, de relações de causas e efeito, apresentados a seguir.

Nesse mapa causal, temos que as memórias coletivas, subculturas e outros processos sociológicos alimentam os valores das coortes, sejam novas ou antigas, e suas características, que podem ser

lidas através da demografia e da psicografia, tornando possível a segmentação por coortes. Essa segmentação pode ser usada para alimentar estratégias de marketing, se utilizando da idade aspiracional de grupos, da nostalgia, da afetividade e de colecionismo, que geram o *vintage* e a cultura retrô. Isso alimenta o processo de *branding* específico para coortes. Tratam-se de dois processos: um de fora para dentro, as memórias coletivas e as subculturas influenciando na geração de valores das coortes, e outro de dentro para fora, a afetividade, a tendência nostálgica e o colecionismo influenciando no *vintage* e na cultura retro.

Mapa Causal dos Resultados

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. CONCLUSÕES DA PESQUISA

A pesquisa verificou que ainda há muito a evoluir no estudo da segmentação por coorte, em especial no que tange ao conhecimento dos profissionais de marketing. Observou-se que, ainda que as empresas agissem buscando atender a necessidade de uma coorte, o propósito básico foi atender uma faixa etária, dentro da segmentação demográfica. Nenhuma das situações foi uma tentativa deliberada de acompanhamento de longo prazo de uma coorte – foram soluções de curto prazo para o lançamento de produtos ou comunicação de marcas visando o atendimento de necessidades não atendidas.

A despeito disso também atender os propósitos de marketing, caso os profissionais de marketing identificassem a necessidade e iniciasse a prática sistemática de segmentação e posicionamento em relação a uma coorte, poder-se-ia explorar melhor esse segmento de mercado.

Isso tornaria necessário ao profissional de marketing estar atento ao momento de considerar uma mudança e focar em outra coorte, mais jovem, para perenizar a marca, uma vez que focar no longo prazo em uma coorte pode significar condenar a marca à extinção, sabendo que esse reposicionamento pode não ser simples de ser feito, dependendo do mercado em que se atue.

Quanto aos pesquisadores de marketing, observou-se que o conhecimento não é homogêneo, como não poderia deixar de ser. Em alguns pesquisadores observou-se um viés mais quantitativo na análise e proposição de estudos, enquanto em outros o viés mais qualitativo ficou mais claro.

Dado que o próprio processo de segmentação é passível de novos estudos, há fronteiras teóricas a serem exploradas em relação ao tema.

5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Esse estudo mostra que há consenso entre os pesquisadores sobre a pertinência da segmentação por coortes em marketing. Através dela, pode-se, em certos mercados, obter com clareza quais

grupos são os mais relevantes de serem acompanhados e abordados no médio e longo prazo, enquanto a organização trabalha para gerar a inovação que possibilite abordar novos grupos.

Observa-se que a administração de marketing precisa acompanhar as coortes, pois o risco de tomar decisões que possam contrariá-las podem gerar, além de insatisfação, contramedidas, como se observou na situação do Nescau 2.0, sobretudo com a perspectiva de consumidores cada vez mais participativos e autoriais.

5.3. CONCLUSÕES DESTA DISSERTAÇÃO

Esse estudo exploratório permitiu o aprofundamento de conhecimentos por parte do pesquisador em um tema instigante. Contribuiu para o conhecimento de marketing ao organizar conhecimento disperso referente ao tema, ao mesmo tempo em que pode discutir os conceitos tanto na academia quanto no mercado.

Pode-se observar que a coorte, cujo estudo surgiu na sociologia, que tanto tem contribuído ao desenvolvimento da medicina, que exigiu o desenvolvimento de técnicas específicas na estatística, está caminhando para se consolidar como um conhecimento relevante em marketing, no âmbito das organizações.

Conclui-se que a aplicação da segmentação de mercado por meio de coortes em marketing pode ser adequada se houver rigor metodológico.

5.4. LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO

Uma limitação deste estudo reside nos procedimentos de coleta e análise de dados. A coleta por entrevistas pode esbarrar na disposição dos entrevistados em fornecer as informações necessárias. Além disso, pode haver incompreensão por parte dos entrevistados, ou o entrevistador pode, de algum modo, influenciar o entrevistado em suas respostas.

Além disso, tanto a coleta através de entrevistas em profundidade e quanto a análise de dados a partir de análise de conteúdo exigem do pesquisador um grande período de dedicação, a fim de obter tudo que é possível extrair dessa técnica.

Outra limitação diz respeito ao fato do quanto o ensino e entendimento das coortes está difundido. Não há ainda um conhecimento pleno entre a comunidade de marketing do conceito. Isso gerou a necessidade de algumas adaptações no procedimento metodológico.

5.5. RECOMENDAÇÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Estudos sobre as fases cronológicas da vida (infância, juventude, maturidade, velhice) tendem a ser incompletos, pois os hábitos de consumo variam em função da coorte do grupo de consumidores estudados. A juventude de hoje poderá ser diferente da de amanhã, devido ao espírito do tempo, que gera novas crenças, novos hábitos de consumo. Como metáfora, pode-se afirmar que a idade cronológica e fase da vida são fotos, enquanto a coorte é o filme. Por conta disso, estudos sobre fases da vida tendem a ter validade questionada, uma vez que o tempo pode mudar seus achados, ou seus achados podem não ser válidos para outras coortes. O dinamismo da vida dos consumidores não é representado adequadamente por variáveis demográficas isoladas.

Por conta disso, uma linha de pesquisa interessante pode ser a de prever como uma coorte que hoje se encontra na fase cronológica de infância, por exemplo, se comportará na fase posterior, de juventude ou maturidade. Ou, ainda, comparar valores entre diferentes coortes, comparar consumo entre diferentes gerações de um mesmo objeto ou, por fim, averiguar a validade de posicionamento de marcas.

Entretanto, um desafio na análise de coortes é estabelecer o ponto de ruptura entre os grupos: qual é a data de início de um grupo e o término do anterior, uma vez que existe alguma sobreposição entre eles. Há, também, algum grau de aceitação de um grupo para valores, crenças e atitudes de outro grupo, gerando relações de aproximação e afastamento, tolerância e discórdia. O consumo pode ser uma expressão desse comportamento, pois, como afirmaram Douglas e Isherwood (2006), o consumo constitui uma maneira de o homem construir pontes, que aproximam pessoas, ou de construir paredes, que os separam. Isso também pode ser objeto de pesquisa futuro.

Por fim, dado que determinar as datas de início e término de cada coorte depende da assunção do pesquisador, a comparabilidade de resultados entre pesquisas tende a ser prejudicada. Por conta disso, é conveniente que estudos futuros utilizem a nomenclatura proposta por Motta, Rossi e Schewe (2002) para as coortes brasileiras.

6. REFERÊNCIAS

ALEXANDER, R. S. Some aspects of sex differences in relation to marketing. By: Alexander, R. S. **Journal of Marketing**, v. 12, n. 2, p. 158-172, Oct. 47.

ALVES, Mariana Gava Reddo. O Efeito Coorte na Preferência da Aparência Física. **Dissertação de mestrado**. Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2003.

AMARATUNGA, D.; BALDRY, D; SARSHAR, M; NEWTON, R. Quantitative and qualitative research in the built environment: an application of "mixed" research approach. **Work Study**, v. 51, n. 1, p. 17-31, 2002.

ANDIA FILHO, Luiz; LEPSCH, Sergio Luiz. Comunicação de marketing em redes de pequenos supermercados: um estudo de caso na associação regional de supermercados do interior do estado de São Paulo. **Revista Eletrônica de Administração**, Uni-Facef, e. 4, v. 3, n. 1, jan-jun, Franca, 2004.

ANDERSON Jr., W. Thomas. Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. **Advances in consumer research**, p. 405 – 411, 2001.

ANDREASEN, A. R. Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction, **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 3, p. 784-794, 1984.

ASSEYAG, Eliane. A intenção de consumo de entretenimento e as gerações brasileiras. **Dissertação de mestrado**. Pontífica Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2003.

BAKER, Michael J. Research Methods, **The Marketing Review**, v. 3, p. 167-193, 2002

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BASS, F. M.; TIGERT, d. j.; Lonsdale, r. T. Market segmentation: group versus individual behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 3, p. 264-270, 1968.

BEANE, T. P; ENNIS, D. M. Market segmentation: a review. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 5, p. 20-42, 1987.

BECKER, H. **Oude naast nieuwe generaties**. Utrecht: Editora ISOR, 1989.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; MOTTA, Paulo Cesar. Nostalgic trend – implications for the marketing of generations. In: BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES, Balas, **Proceedings**…San Diego, CA, USA, 2001

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. Abordagem por coortes no Brasil e tendência nostálgica - Uma perspectiva de marketing aplicada a atitudes do consumidor. **Dissertação de mestrado**. Pontífica Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2000.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; MOTTA, Paulo Cesar. Marketing de gerações: um estudo de segmentação por coortes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002**, Anais**.... Salvador, ANPAD, p. 372, 2002.

BERRIGAN, John. FINKBEINER, Carl. **Segmentation Marketing: New Methods for Capturing Business Markets**, London: Harpercollins, 1994.

BERRY, N.C. Revitalizing brands. **Journal of consumer marketing**, v. 5, n. 3, p. 15 – 20, 1988.

BICKERT, Jock. Cohorts II: a new approach to market segmentation. **Journal of Consumer Marketing,** v.14, n. 5, p. 362-379, 1997.

BINSTOCK, Robert; SHANAS, Ethel. **Handbook of Aging and the Social Sciences**. New York, NY: Van Nostrand Reinhold Company, 1976.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BONN, Érica. Os efeitos de geração e a preferência por filmes de cinema. **Dissertação de mestrado**. Pontífica Universidade Católica – Rio de Janeiro, 1999.

BONN, Érica; MOTTA, Paulo Cesar. Coortes e a preferência por filmes de cinema. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999**, Anais**.... Foz do Iguaçu, ANPAD.

BOOTE, Alfred. Interactions in psychographics segmentation: implications for advertising. **Journal of advertising**, v. 13, n. 2, p. 43 – 48, 1984.

BOUJENA, Othman, JOHNSTON, Wesley, MERUNKA, Dwight. The benefits of sales force automation: a customer's perspective. **Journal of personal selling & sales management**, v. 29, n. 2, p. 137 – 150, 2009.

BOWMAN, Burton F.; MCCORMICK, Frederick E . Market Segmentation and Marketing Mixes. **Journal of Marketing**, v. 25, n. 3, p. 25-29, Jan. 61.

CARLSON, B., SCHEWE, C. A idade interessa: segmentação de mercados suecos através de coortes geracionais. **Revista portuguesa de marketing**, v. 18, n. 6, p.1 – 8, 2006.

CARLSSON, Gosta; KARLSSON, Katarina. Age, cohorts and the generation of generations. **American sociological review**, v. 35, n. 4, p. 710-718, 1970.

CAMPOMAR, Marcos C. Pesquisa em marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing. **Gestão. Org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 4, n. 2, p. 213-223, maio/ago. 2006

CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana I. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de planos**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

CAMPOS, Roberta, SUAREZ, Maribel, CASOTTI, Letícia. "Me explica o que é ser feminina?" Um Estudo sobre a Influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos. **Anais**. Enanpad, 2006.

CAHILL, Dennis. **Lifestyle Market Segmentation**. Binghamton, NY: Haworth Press. 2006.

CARNEIRO, Mario Rubens. A influência das coortes na formação de produtos culturais: um estudo aplicado a ídolos da teledramaturgia. **Dissertação de mestrado**. Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2005.

CARVALHO, Patrícia. Lealdade no mercado de academia de ginástica e suas características dos segmentos diferentes de idade. **Dissertação de mestrado**. Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2005.

CASSELL, C.; SYMON, G. **Qualitative methods in organizational research**. London: Sage Publications, 1997

CASTELAR, Mario. **O marketing da nova geração**: como competir em um mundo globalizado e interconectado. São Paulo, Editora Campus, 2009.

CHEN, R., WONG, K.A., LEE, H.C. Age, period and cohort effects on life insurance purchases in the U.S. **Journal of risk and insurance**, n. 68, v. 2, p. 303 – 328, 2001.

CHO, Jeasik; TRENT, Allen. Validity in qualitative research revisited. **Qualitative Research**, v. 6, n. 3, p. 319-340, 2006.

CODRINGTON, Graeme Trevor. Multi-generational ministries in the context of a local church. Master of Diaconology. **Thesis**. University of South Africa. 1999. 124p. http://www.tomorrowtoday.biz/mindthegap/thesismasters/ Acesso em 25.03.08.

CODRINGTON, Graeme Trevor. **A Model and Methods for Reaching Generation X from the Context of a Local Church**. Randburg: Baptist Theological College, 1998. [Online]. http://come.to/genx-thesis (1998)/ Acesso em 25.03.08.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Tradução Lucia Simonini. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COUPLAND, Douglas. **Generation X**. British Edition. London: Abacus, 1992.

CRETELLA SOBRINHO, Paulo; STRENGER, Irineu. **Sociologia das gerações**. Livraria Martins Editora S.A., São Paulo, 1952.

CROWLEY, Colm, HARRÉ, Rom, TARRE, Clare. Qualitative research and computing: methodological issues and practices in using QSR NVivo and NUD*IST. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 5, n. 3, p. 193 – 197, 2002.

CUNHA, Maria Luisa Carneiro. O impacto da idade, período e grupo cohort no consumo de Vick Vaporub no Brasil **Dissertação de mestrado**. Pontífica Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2000.

DECCACHE, Maria Gabriela Alonso. Estilo de atendimento no varejo. **Dissertação de mestrado**. Pontífica Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2000.

DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. The discipline and practice of qualitative research, p. 1-36. In: DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**, Thousand Oaks: Sage, 2000.

DIAS, Laura Portolese. Generational buying behavior. **Tese de doutorado**. University of Seattle, 2004.

DIBB, Sally. Criteria Guiding Segmentation Implementation: Reviewing the Evidence. **Journal of strategic marketing**, v. 7, p. 107 – 129, 1999.

DIBB, Sally. Market segmentation implementation barriers and how to overcome them. **The marketing review**, v. 5, p. 13 – 30, 2005.

DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon. **Market Segmentation Sucess**: making it happen, Binghamton, NY: Haworth Press. 2008.

DiNALLO, Egeria. **Meeting Points**. São Paulo, SP: Editora Cobra, 1999.

DOMINGUES, José Maurício. Gerações, modernidade e subjetividade coletiva. **Tempo Social** - Rev. Sociol. USP, S. Paulo, v. 14, n. 1, p. 67 - 89, 2002.

mentos se abrigam nessas diversas etapas e nas passagens

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EDMONDSON, B. Country buying power, 1987-97.**American Demographics**, v. 20, n. 8, p. 28 – 30, 1998.

EISENHARDT, K. M. e GRAEBNER, M. E. Theory building from cases: opportunities and challenges. **Academy of Management Journal**, 2007, v. 50, n. 1, 25-32.

EISENSTADT, S. N. **De Geração a Geração**. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 1956.

ELDER Jr, Glen H. Age differentiation and the life course. **Annual review of sociology**, v. 1, p. 165 – 190, 1975.

ENGEL, James, F., Fiorillo, H.F., Cayley, M.A. **Market Segmentation**: concepts and applications, New York, NY: Holt, Rinehart & Winston, 1972.

FORACCHI, Marialice M. **A Juventude Na Sociedade Moderna**. São Paulo, SP: Livraria Pioneira Editora, 1972.

FRANK, Ronald D.; MASSY, William F.; WIND, Yoram. **Market Segmentation**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1972.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo, SP: EPU, 1995.

GAUDES, A. A Longitudinal Study of the Impact of Consumer Cohorts on Incumbent Retailers in a period of increased competition. **The Business Review**, v. 6, n. 2, Cambridge, 2006.

GIL, Camila; CAMPOMAR, Marcos. Analisando o VALS como instrumento de segmentação. In: Seminários de Administração, Universidade de São Paulo, **Anais...**,São Paulo, 2006.

GLENN, Norval D. **Cohort Analysis.** 2ª ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1977.

_____. Cohort Analysis' Futile Quest: Statistical Attempts to Separate Age, Period and Cohort Effects. **American Sociological Review**, v. 41, n. 5, p. 900-904, 1976.

GORDON, Charles C; LONGINO, Charles F. Age structure social structure. **Contemporary sociology**, v. 29, n. 5, p. 699 – 703, 2000.

GOSWANI, Paromita. Psychographic segmentationog college-goers of Kolkata. **IIMB Management Review**, p. 41 – 51,march, 2007.

GREEN, P. E. A new approach to marketing segmentation. **Business Horizons**, v. 20, n. 1, p. 61-73, 1977.

GREVE, Luciana, MOTTA, Paulo Cesar. Targeting Bank Markets Through Cohort Analysis. In: EIGHTH ANNUAL AMA FRONTIERS IN SERVICES CONFERENCE, 1999, **Proceedings…**Nashville, 1999.

GRIMES, David. A.; SCHULZ, Kenneth F. Cohort studies: marching toward outcomes. **The Lancet.** Epidemiology Series, n. 359, p. 341-345, 26 de jan. de 2002.

HALEY, R. I. Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. **Journal of Marketing,** v. 32, n. 3, p. 30-35, 1968.

HALEY, R.I. Beyond Benefit Segmentation, **Journal of Advertising Research**, v. 11, n.4, p.3-8, 1971.

HAREVEN, Tamara. Aging and generational relations: a historical and life course perspective. **Annual review of sociology**, v. 20, p. 437 – 461, 1994.

HARMON, S. K. The relationships of a age, household life cycles stages and birth cohorts in predicting consumer expenditure allocation. **Tese de doutorado**. University of Alabama, 1998.

HAUCK, William E.; STANFORTH, Nancy. Cohort perception of luxury goods and services. **Journal of fashion marketing and management**, v. 11, n. 2, p. 175 – 188, 2007.

HENARD, David H.; SZYMANSKI, David M. Why some new products are more succesful than others? **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 3, p. 362-375, Aug. 2001.

HIRSCHMAN, E.C. **Symbolism and technology as sources for the generation of innovation** – Advances in consumer research. St. Louis: Association for Consumer Research, 1981.

HOCHMAN, Bernardo; NAHAS, Fábio X.; OLIVEIRA FILHO, Renato S.; FERREIRA, L. M. Desenhos de pesquisa. **Acta Cirúrgica Brasileira,** v. 20, n. 2, p. 2-9, 2005.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Some exploratory findings on the development of musical tastes. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 119-124, 1989.

HOLBROOK, Morris B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 2, p. 246-256, 1993.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumer´s aesthetic tastes for cultural products, **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 3, p. 412-422, 1994.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Marketing segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer taste. **Journal of Business Research**, v. 37, n. 1, p. 27-39, 1996.

HOOLEY, Grahan J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron

Books, 1996.

HUH, Chang. A study of changes of patterns of travel behavior over time: a cohort analysis approach. **Tese de doutorado**. Michigan State University, 2006.

HUNG, K., GU, F.,YIM, C. A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. **Journal of International Business Studies**, v. 38, p. 836 – 853, 2007.

IKEDA, Ana I; CAMPOMAR, Marcos C; PEREIRA, Beatriz C.S. O uso de coortes em segmentação de marketing. **O&S**, v. 15, n. 44, p. 25-43, jan – mar, 2008.

JONES, Landon Y. **Great Expectations**: America and the Baby Boom Generation. New York Coward McCann and Geoghegan,1980**.**

KANCYPER, Luis. **Confrontação de Gerações**. São Paulo,SP: Casa do Psicólogo, 1999.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa – criar e desenvolver marcas fortes**. Editora Bookman: São Paulo, 2004.

KERTZER, David I. Generation as a sociological problem. **Annual review of sociology**, v. 9, p. 125 – 149, 1983.

KNIPE, Sonja; PLESSIS, Prof. Generational theory as a universal segmentation tool? In: Sixth international conference on "Enterprise in transition": p. 395-408, **Proceedings**… 2005.

KELLER, Kevin. Managing brands for the long run: brand reforcement and revitalization strategies. **California management review**, v. 41, n. 3, p. 102 – 124, 1999.

KITAJIMA, Isabela. O efeito coorte no gosto musical. **Dissertação de mestrado**. Pontífica Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2004.

KITAJIMA, Isabela; MOTTA, Paulo C. The Cohort Effect of Musical Taste. In: BALAS, Madri: 2005. **Anais**…(CD-ROOM)

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** A Edição do Novo Milênio. 10ª ed. São Paulo, Prentice Hall: 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** A bíblia do maketing. 12ª ed. São Paulo, Prentice Hall: 2006.

KRITZ; Gary H.; ARSENAULT, Paul M. Teaching cohort analysis: an important marketing management tool. **Marketing Education Review**, v. 16, n. 2, p. 37-43, Summer 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico.** 4ª ed. Lisboa: Mc-Graw Hill, 2000.

LAUX, F.N.; ALMEIDA, S. O.; PEREIRA, R. C. Marketing de Gerações: Construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-Cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. **Anais**. Enanpad, 2005.

LEHU, J.M. **Brand rejuvenation**: how to protect, strengthen and add value to your brand to prevent it from ageing. Editora Kogan Page, Londres, 2006.

LESSER, Jack; HUGHES, Marie Adele. The generalizability of psychografic market segments across geographic locations. **Journal of marketing**, v. 50, p. 18-27, January, 1986.

LESTHAEGHE, Ron; MOORS, Guy. Rationality, cohorts and values. In: Symposium on Dynamics of cohort and generations research. **Proceedings…**Utrecht, 1991, p. 165 - 202.

LEWIS, David, BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo, Editora M.Books, 2004.

LUNN, Segmenting and constructing marketing. In: **Consumer Market Research Handbook** (Eds.) WORCESTER, R. M.; DOWNHAM, J. London: Van Nostrand Reinhold Co, p. 334-376, 1978.

MADIA-DE-SOUZA, F.A. **Marketing Trends 2009**. São Paulo, Editora M. Books, 2009.

MALHOTRA, Nigel K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANNHEIM, K. **Le problème des generations.** Paris: Editora Nathan, [1928] 1990.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 6ª edição, 2006.

MARIAS, Julian. **El Método histórico de las Generaciones.** Madrid: Revista de Occidente, 1949.

MARKERT, John. Demographics of age: generational and cohort confusion. **Journal of current issues and research in advertising**, v. 26, n. 2, p. 11 – 25, fall, 2004.

MASON, William M., FIENBERG, Stephen E. **Cohort Analysis in Social Research: Beyond the Identification Problem**. New York, NY: Springer-Verlog, 1985.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 2 ed., v. 1, São Paulo: Atlas, 1993.

MATHUR, Anil; LEE, Euehun; MOSCHIS, George P. Life-changing events and marketing opportunities. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketin**g, v. 14, n. 2, p. 115-128, 2006.

McDONALD, Malcolm, DUNBAR, Ian. **Market Segmentation**: how todo it, how to profit from it. Burlington, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

McCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**, São Paulo: Atlas, 1997.

MEREDITH, Geoffrey E.; SCHEWE, Charles D. **Defining Markets Defining Moments**, New York: Hungry Minds, 2002.

MICHMAN, Ronald D. **Lifestyle Market Segmentation**. New York, NY: Praeger Publishers, 1991.

MOORE-SHAY, E. S.; LUTZ, R. J. Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs About the Marketplace: Mothers and Daughters. **Advances in Consumer Research**, v. 15, 1988.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral – as gerações como empresas criativas**. São Paulo, Editora Estação das Letras, 2009.

MOTTA, Paulo C.; ROSSI, Mônica: SCHEWE, Charles D. Generational marketing: exploring cohort-programmed values and their implications on cross-cultural variations in consumer behavior between Brazil and United States. **Revista Portuguesa de Marketing,** ano 6, n. 12, p. 11-21, 2. sem. 2002.

MOTTA, Paulo C.; ROSSI, Mônica: SCHEWE, Charles D. Using Brazilian cohort values to target TV shoppers. In: CONFERENCE ON TELECOMMUNICATIONS AND INFORMATION MARKETS, COTIM 99, **Proceedings…**1999.

MOTTA, Paulo C.; GREVE, Luciana. Generational marketing: a new approach to segment electronic bank markets. In: BUSINESS ASSOCIATION FOR THE LATIN AMERICAN STUDIES, **Proceedings…** Caracas, Venezuela, BALAS 2000, 72-81.

MOTTA, P.C.M.; ROSSI, M. Z. G.. Generational marketing: communicating with large population groups in cross cultural endeavors. In: III INTERNATIONAL CONFERENCE ON DISCOURSE, COMMUNICATION AND THE ENTERPRISE. **Proceedings…**, Rio de Janeiro. DICOEN, 2005.

MOTTA, P.C.M. ; ASSAYAG, E. ; GOMES, Paula . C. . Brazilian Generations and the Leisure Consumption. In: 2004 MEETING ATLANTIC MARKETING ASSOCIATION, 2004, **Proceedings…**Chattanooga, USA. 2004.

MOTTA, P. C. M.; SCHEWE, C. Adote consumidores mais velhos no marketing das artes. **RAE – Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 23 – 32, mar/abr. 1995.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, SP: Pearson, 2003.

MYERS, James H**. Segmentation & Positioning for Strategic Marketing Decisions**, Chicago, Illinois: AMA. American Marketing Association, 1986.

NYREN, Chuck. **Advertising to Baby Boomers**. Ithaca,NY: Paramount Marketing Publising, 2006.

NOBLE, Stephanie M.; SCHEWE, Charles D. Cohort segmentation: an exploration of its validity. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 12, p. 979-987, 2003.

OLIVEIRA-BROCHADO, Ana; MARTINS, Francisco Vitorino. Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **FEP Working Papers**, n. 261, jan. 2008.

PALMORE, Erdman. When can age, period and cohort be separated? **Social Forces**, v. 57, n. 1, September, 1978.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behaviour and Marketing Strategy.** 5ª ed. Boston, Irwin McGraw-Hill: 1999.

PENNINGTON-GRAY, Lory; FRIDGEN, Joseph; STYNES, Daniel. Cohort segmentation: an application to tourism**. Leisure Sciences**, v. 25, n. 4, p. 341-361, 2003.

PEREIRA, Beatriz C., IKEDA, Ana A. Segmentação por coortes como ferramenta de marketing. In: X SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, FEA-USP, **Anais**, 2007.

PINA, Christina. O Efeito Coorte e o Desenvolvimento das Preferências por Moda Feminina. **Dissertação de mestrado**. Pontífica Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2006.

PRÉEL, Bernard. Pour un Marketing Générationnel. **Revue Française du Marketing**, n. 179/180, p. 63 – 73, 2000.

POWER, Chris; HERTZMAN, Clyde; MATTHEWS, Sharon; MANOR, Orly. Social differences in health: life-cycle effects between ages 23 and 33 in the 1958 British birth cohort. **American journal of public health**, v. 87, n. 9, p. 1499 – 1503, September, 1997.

PURI, R. Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 2, p. 87 - 113, 1996.

RAINER, Thom S. **The Bridger Generation**. Nashville: Broadman & Holman, 1998

REA, L.M., PARKER R. A. **Metodologia de Pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira Thompsom Learning, 2002.

RENTZ, Joseph O.; REYNOLDS, Fred D.; STOUT, Roy G. Analysing changing consumption patterns with cohort analysis. **Journal of Marketing Research,** v. 20, n.2, p. 12-20, Feb. 1983.

REYNOLDS, Fred D.; RENTZ, Joseph O. Forecasting the effects of an aging population on product consumption: an age-period framework. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 8, p. 355-360, 1991.

REYNOLDS, Fred D.; RENTZ, Joseph O. Cohort analysis: an aid to strategic planning. **Journal of Marketing,** v. 45, n.1, p. 62-70, Summer 1981.

RICHARD, Tom. An intellectual history of NUD*IST and NVivo. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 5, n. 3, p. 199 – 214, 2002.

RICHERS, Raimar. **Marketing – uma visão brasileira**. Editora RCA, São Paulo, 3ª edição, 2000.

RILEY, M. W. Aging and cohort succession: interpretations and misinterpretations. **Public Opinion Quarterly**, v. 37, n. 1 , p. 35-49, 1973.

_____. On the significance of age in sociology. **American Sociological Review**, v. 52, n. 1 , p. 1-14, 1987.

_____. Aging and cohort succession: interpretations and misinterpretations. **The Public opinion Quartely**, v. 37, n. 1 , p. 35-49, 1973.

RINDFLEISCH, Aric. Cohort generational influences on consumer socialization. **Advances in Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 470-476, 1994.

RIOS-NETO, Eduardo Luiz. Questões emergentes na análise demográfica: o caso brasileiro. **Revista brasileira de Estudos Populacionais**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 371 - 408, jul./dez. 2005.

ROGERS, Everett. **Diffusion of innovations**. New York: The Free Press, 1995

ROSSI, Mônica Zaidan. Explorando valores programados por coortes geracionais como discriminadores de segmentos de consumidores. **Dissertação de mestrado**. Pontífica Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2003.

RUBENS, M; MOTTA, Paulo Cesar. Exploratory findings of cohort effects: preferences for cultural products. In: GLOBAL BUSINESS AND TECHNOLOGICAL ASSOCIATION. Global markets in dynamic environments: making positive connections trough strategy, technology and knowledge, 2005, **Proceedings…**Lisboa, GBTA, 2005, v. 1. p. 1060-1069.

RYDER, Norman B. The cohort as a concept in the study of social change. **American Sociological Review,** v. 30, p. 843-861, Dec. 1965.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo, SP: Pearson, 2005.

SAMLI, A. Coskun. Segmentation and Carving a Niche in the Market Place. **Journal of Retailing,** v. 44, n. 2, p. 35-50, Summer 68.

SCHWARTZ, Norbert. Self-reports in consumer research: the challenge of comparing cohorts and cultures. **Journal of consumer research**, v. 29, p. 588 – 594, march, 2003.

SCHEWE, Charles D; HIAM, Alexander. **MBA Curso Prático – Marketing**. São Paulo, SP: Editora Campus, 2000.

SCHEWE, Charles D.; NOBLE, Stephanie M. Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. **Journal of Marketing Management,** v. 16, n. 1/3, p. 129-142, 2000.

SCHEWE, Charles D.; MEREDITH, Geoffrey; NOBLE, Stephanie M. Defining moments: segmenting by cohorts. **Marketing Management,** Chicago, v. 9, n. 3, p. 48-53, Fall 2000.

SCHEWE, Charles D.; MEREDITH, Geoffrey. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. **Journal of Consumer Behavior,** v. 4, n. 1, p. 51-63, Oct. 2004.

SCHUMAN, Howard; SCOTT, Jacqueline. Generations and collective memories. **American Sociological Review,** v. 44, n. 3, p. 359-381, 1989.

SCHWEIDEL, D., FADER, P., BRADLOW, E. Understanding Service Retention within and Across Cohorts Using Limited Information. **Journal of marketing**, v. 72, Janeiro, p. 82 – 94, 2008.

SHAH, R. H.; MITTAL, B. Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: An Exploratory Essay. **Advances in Consumer Research**, v. 24, 1997.

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SERAPIN, E. An investigation of impulse buying attitudes among different age-generational cohort groups. **Tese de doutorado**. Capella University, 2004.

SILK, Alvin. **O que é marketing?** São Paulo, editora Bookman, 2006.

SILVERMAN, D. Qualitative research: meanings or practices? **Information Systems Journal**, v.8, n. 1, p. 3-20, 1998.

SMITH, J. W.; CLURMAN, Ann. **Rocking the Ages**. New York, NY: Harper Business,1997.

SMITH, Wendell R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Jornal of marketing**, v. 21, t. 1, p. 3 – 8, july, 1956.

SOUZA, Rosana Vieira; LUCE, Fernando Bins. Avaliação da aplicabilidade do Technology Readiness Index (TRI) para a adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 3, p. 121 – 141, jul / set, 2005.

SPITZER, Alan. The historical problem of generations. **The American historical review**, v. 78, n. 5, p. 1353 – 1385, December, 1973.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo, sendo. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

STANTON, W. J. **Fundamentals of Marketing**, New York: McGraw-Hill, 1978.

STRAUSS, William; HOWE, Neil. **Generations**. New York: William Morrow, 1991.

STRAUSS, William: HOWE, Neil. **13th Gen:** Abort, Retry, Ignore, Fail? New York: Vintage Books, 1993.

TAPSCOTT, Don. **Growing Up Digital**. New York, NY: McGraw-Hill, 1998.

TELLES, Renato. A Efetividade da "Matriz de Amarração" de Mazzon nas Pesquisas em Administração. **RAUSP** – Revista de Administração, v. 36, n.4, outubro/dezembro, 2001, p.64-72.

THOMAS, M. Market segmentation. **Quarterly Review of Marketing**, v. 6, n. 1, p. 5-28, 1980.

TOBIN, G.; BEGLEY, C. Methodological rigour within a qualitative framework. **Journal of Advanced Nursing**. Methodological Issues in Nursing Research, v. 48, n. 4, p. 388-396, 2004.

TOMANARI, Silvia. Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica): um estudo exploratório. 464 f. **Dissertação de mestrado**, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

TREGUER, Jean P.;SEGATI, Jean M. **Les Nouveaux Marketings**. Paris: Dunod, 2005.

TYNAN, A. Caroline; DRAYTON, Jennifer. Market segmentation. **Journal of market management**, v. 2, n. 3, p. 301 – 335, 1987.

TURNER, B.; EYERMAN, R. Outline of a theory of generations. **European Journal of Social Theory**, v. 1, n. 1, p. 91 – 106, 1998.

UPCHURCH, R., ROMPF, P., SEVERTH, D. Segmentation and satisfaction Preferences of specific Looking Glass Cohort profiles: A case Study of the timeshare industry. **Journal of retail and leisure property**, v. 5, n. 3, p. 173 – 184, 2005.

URDAN, Flávio; URDAN, André. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2005.

VELOSO, Andrés. Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o público infantil. **Tese de doutorado**, p. 1 – 309, Universidade de São Paulo, 2008.

VON FREYMANN, Jeffrey. Age and generational cohort effects in store assessments and choice: a case study. **Marketing management journal**, v. 16, i. 2, p. 203 – 222, fall 2006.

YALE, L. J.; GILLY, M.C.;Dyadic Perceptios in Personal Source Information Search. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 225 – 237, 1995.

YANKELOVICH, Daniel. New criteria for market segmentation, **Harvard Business Review**, v. 2, n. 2, p. 83-90,

YANKELOVICH, Daniel; MEER, David. Rediscovering Market Segmentation, **Harvard Business Review**, v. 84, n. 2, p. 123-131, 2006.

WALKER, Orville C. Jr.; BOYD, Harper W. Jr.; LARRÉCHÉ, Jean-Claude. **Marketing Strategy.** Planning and Implementation. 2ª ed. Boston: Irwin McGRaw-Hill, 1995.

WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner A. **Market Segmentation**: conceptual and methodological Foundations, Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1998.

WEINSTEIN, Art. **Handbook of Market Segmentation**: strategic targeting for business and technology firms. Binghamton, NY: The Harworth Press, 2004.

WHITTEMORE ,Robin, CHASE , Susan K.; MANDLE, Carol Lynn. Validity in qualitative research. **Qualitative Health Research**, v. 11, n. 7, p. 522 – 537, 2001.

WILLEKENS, Frans. Models of man in demography. In: Symposium on Dynamics of cohort and generations research. **Proceedings…**Utrecht, 1991, p. 253 - 281.

WILLIAMS, John Delane. Age, cohort and period in life-span research: a three-way analysis with logically missing cells. **Multivariate behavioral research**, v. 26, n. 4, p. 631 – 654, 1991.

WIND, Y. Issues and advances in segmentation research. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 3, p. 315-337, 1978.

WIND, Yoram. International market segmentation. **European Journal of Marketing**, v. 6, n. 1, p. 17-26, 1972.

WISE, David. **The Economics of Aging**. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

WISE, David. **Issues in the Economics of Aging**. Chicago: The University of Chicago Press, 1990.

WITT, R. E.; BRUCE, G. D. Group Influence and Brand Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 9, nov., p. 440 – 443, 1972.

WOODRUFF, R. B.;. GARDIAL, S. F. **Know Your Customer**: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge: Blackwell, 1996.

WOLFE, David; SNYDER, Robert E. **Ageless marketing**. Chicago: Dearborn, 2003.

ZALTMAN, Gerald. Sociological perspectives. **Advances in consumer research**, v. 6, n. 1, p. 398 – 399, 1979.

ZIMMERMAN, John C. Leadership Across the Gaps Between Generations, **Crux,** v. 31, n. 2, p. 42-54,June 1995.

Sites e notícias

AURÉLIO. Dicionário online. http://200.225.157.123/dicaureliopos/login.asp. Acesso em 17 de novembro de 2008.

CUNHA, L. Pressão na web muda planos da Nestlé. **Valor econômico**, Caderno Empresas, p. 3. São Paulo, 22 agosto de 2008.

_____. Líder reformulado. **Valor econômico**, Caderno Empresas, p. 5. São Paulo, 9 junho de 2008

_____. Aos setenta anos, Nescau perde espaço para concorrentes. **Valor econômico**, Caderno Empresas, p. 4. São Paulo, 30 maio de 2008

_____. Cinquentões sem filhos compram mais. **Valor econômico**, Caderno Empresas, p. 1. São Paulo, 24 julho de 2008.

_____. Nestlé barateia fórmulas para fugir de aumentos. **Valor econômico**, Caderno Empresas, p. 4. São Paulo, 1 setembro de 2008.

GIANNASI, Igor. Olhar para si é a marca dos profissionais mais jovens. **Folha de São Paulo**, empregos, p. 2. São Paulo, 01 de junho de 2008.

_____. Conflito de gerações no trabalho requer adaptação. **Folha de São Paulo**, empregos, p. 3. São Paulo, 01 de junho de 2008.

IBASE; POLIS, Instituto. Pesquisa sobre Juventudes no Brasil, 2008. Disponível em: http://www.polis.org.br/utilitarios/editor2.0/UserFiles/File/Brasil_ultimarev(1).pdf, acesso em 30 de julho de 2009.

IXI.

IBGE. População residente, por situação do domicílio e sexo, segundo os grupos de idade – Brasil. **Censo**, 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tabelabrasil111.shtm>. Acesso em: 02 ago. 2008.

PNDS: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/pnds/fecundidade.php, acesso em 01 de novembro de 2008.

MADUREIRA, D. Montadoras dobram verba de marketing para atingir jovens. **Valor econômico**, Caderno Empresas, p. 1. São Paulo, 25 de julho de 2008.

MICHAELIS. Dicionário online. http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues. Acesso em 17 de novembro de 2008.

TCI. http://www.consulttci.com/seximspow.html, acesso em 18/11/2008.

ANEXO 1: ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS (PESQUISADORES E PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO)

1) Apresentação: Nome, idade, cargo, experiência, contato com o tema.

2) Descrição breve do tema: coortes, gerações, diferenças no consumo. Exibição de vídeos das peças ou apresentação de story board. Discussão breve sobre a peças, incluindo opinião. Citar livros: psicologia, antropologia, marcas, ...

3) Os profissionais de marketing têm, nos últimos anos, investido na idéia de relacionar valores a marcas / produtos. Posicionamento em relação a uma coorte é possível?

3.1) Segmentar envolve, dentre outros, que o segmento seja relevante, acessível, mensurável, significativamente diferente dos demais (homogeneidade interna e heterogeneidade dos demais) e que respondam de forma semelhante aos esforços de marketing. Podemos dizer que as coortes têm essas características distintas, de modo a permitir a segmentação?

3.2) Na sua opinião, Segmentação por coorte é demográfica ou psicográfica/comportamental?

3.3) O processo de segmentação por coortes pressupõe o compartilhamento de valores e crenças em cada coorte. Isso é possível de ser observado?

3.4) Como o processo de compra pode ser influenciado pela coorte a qual a pessoa pertença?

3.5) Pode ser contra produtivo na medida que o *target* envelhece? Há diferenças significativas entre o foco numa coorte e o foco numa faixa etária? E a questão do longo prazo?

3.6) Quais tipos de benefícios (emocionais ou funcionais) a segmentação por coortes pode estar mais atrelada?

3.7) Algum exemplo lhe vem a mente? Alguma categoria de produtos?

4) Caracterizando coortes

4.1) Você identifica diferenças claras entre as coortes brasileiras consumindo? Anos de ferro (Baby-boomers)? Década Perdida (Geração X)? Seja você mesmo (Geração Y)? A (Geração Z)? Quais seriam seus valores?

4.2) Nossa sociedade valoriza o jovem como valorizava no passado? Como está o convívio entre as diferentes gerações atualmente?

4.3) No consumo é mais comum o mais novo adotar o comportamento de compra do velho? E o contrário?

4.4) A aceitação ou não do envelhecimento tem sido um tema para as coortes mais velhas – geração X e Baby boomers. Como isso se relaciona com seu comportamento de consumo?

5) Verificando o conhecimento do uso dessa informação pelas empresas

5.1) Relacionar marcas / produtos com valores de uma coorte é uma prática comum? Recomendável? É melhor fazê-lo de maneira explícita ou sutil?

5.2) Manter a marca sempre jovem é uma prática de algumas marcas e categorias. Quando você acredita que essa prática é recomendável?

5.3) Se quanto maior a idade maior a renda disponível, por que focar em manter as marcas jovens?

5.4) É possível reposicionar? Mudar de geração com o passar do tempo?

5.5) Como gestores de marketing procuram relacionar seus portifólios com as coortes? Com que prática e com que comunicação?

5.6) Algumas marcas / produtos conseguiram se tornar ícones de uma geração. Isso é ainda possível?

5.7) Como construir vínculos emocionais com marcas?

5.8) Extensão de marca pode ser uma ferramenta?

5.9) O nível de envolvimento do consumidor com a marca/produto/decisão de compra pode ser determinante?

5.10) Aaker defende que marca poder existir para auto-expressão: o consumidor consome para exprimir um sentimento, um valor, para pertencer. É possível fazê-lo para gerações?

6) Novos tempos

6.1) A web 2.0 permite que grupos antes não ouvidos consigam se organizar e exprimir sua opinião, em alguns casos até se organizando para pedir mudanças na gestão de marketing. É o caso da New Coke e do Nescau 2.0... Como isso modifica a gestão de marcas?

6.2) Há quem afirme que as mudanças hoje são mais rápidas, fazendo com que a duração de uma geração seja menor. Você concorda?

6.3) O fato dos indivíduos estarem vivendo mais muda algo na relação com sua coorte? Ou com as demais?

6.4) Há mais produtos disponíveis em cada categoria do que no passado. Isso pode mudar o comportamento da coorte mais nova?

6.5) Os mais novos podem ser diferenciados por sua relação com o computador?

6.6) Superficialidade: podemos afirmar que hoje há mais informação e menor conteúdo / compreensão das novas gerações dessas informações? Isso pode modificar seus valores?

6.7) Se há mais opções de consumo e menos valores, podemos dizer que isso potencializa uma maior infidelidade no consumo?

6.8) Você diria que a pesquisa com as coortes tem potencial no futuro? Como?

ANEXO 2: ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DE MARKETING EM EMPRESAS

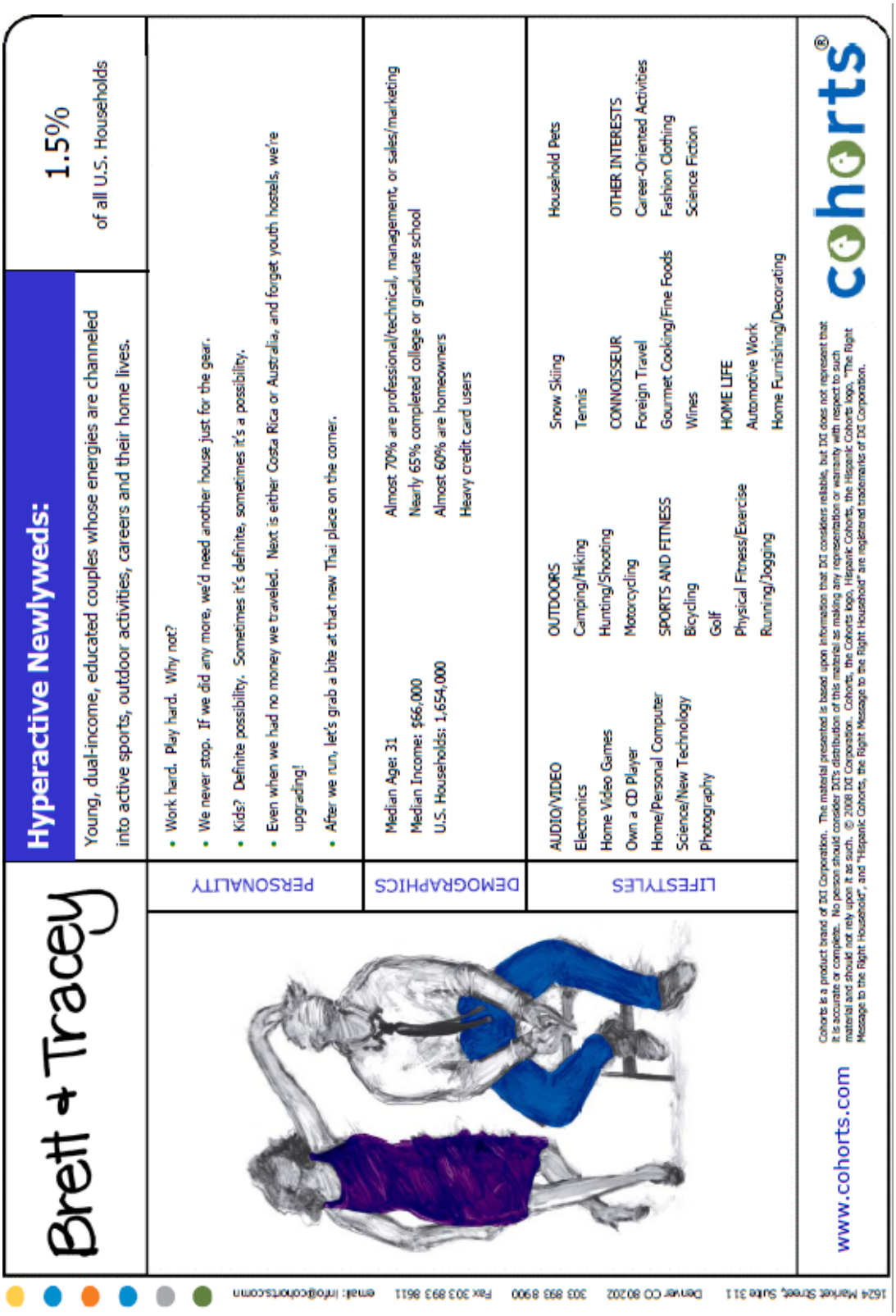
1) Apresentação: Nome, idade, cargo, experiência, contato com o tema.

2) Seu caso: conte a vivência de sua empresa com a experiência de posicionar / focar em coortes.

   a. Como foi a decisão de focar? Quais propósitos?
   b. Quais ferramentas utilizadas no processo de posicionamento?
   c. Quanto tempo até sua efetivação?
   d. Quais especificidades do mercado levaram a decisão?
   e. Quais resultados?

3) Descrição breve do tema: coortes, gerações, diferenças no consumo. Exibição de vídeos das peças ou apresentação de *story board*. Discussão breve sobre as peças conhecidas, colhendo a opinião do entrevistado. Citar livros: psicologia, antropologia, marcas, ...

ANEXO 3 – EXEMPLO DE SEGMENTAÇÃO POR COORTES



Brett + Tracey

Hyperactive Newlyweds:

Young, dual-income, educated couples whose energies are channeled into active sports, outdoor activities, careers and their home lives.

1.5%
of all U.S. Households

PERSONALITY

- Work hard. Play hard. Why not?
- We never stop. If we did any more, we'd need another house just for the gear.
- Kids? Definite possibility. Sometimes it's definite, sometimes it's a possibility.
- Even when we had no money we traveled. Next is either Costa Rica or Australia, and forget youth hostels, we're upgrading!
- After we run, let's grab a bite at that new Thai place on the corner.

DEMOGRAPHICS

Median Age: 31
Median Income: $66,000
U.S. Households: 1,654,000

Almost 70% are professional/technical, management, or sales/marketing
Nearly 65% completed college or graduate school
Almost 60% are homeowners
Heavy credit card users

LIFESTYLES

AUDIO/VIDEO
Electronics
Home Video Games
Own a CD Player
Home/Personal Computer
Science/New Technology
Photography

OUTDOORS
Camping/Hiking
Hunting/Shooting
Motorcycling
SPORTS AND FITNESS
Bicycling
Golf
Physical Fitness/Exercise
Running/Jogging

Snow Skiing
Tennis
CONNOISSEUR
Foreign Travel
Gourmet Cooking/Fine Foods
Wines
HOME LIFE
Automotive Work
Home Furnishing/Decorating

Household Pets
OTHER INTERESTS
Career-Oriented Activities
Fashion Clothing
Science Fiction

www.cohorts.com

Cohorts is a product brand of DI Corporation. The material presented is based upon information that DI considers reliable, but DI does not represent that it is accurate or complete. No person should consider DI's distribution of this material as making any representation or warranty with respect to such material and should not rely upon it as such. © 2008 DI Corporation. Cohorts, the Cohorts logo, Hispanic Cohorts, the Hispanic Cohorts logo, "The Right Message to the Right Household", and "Hispanic Cohorts, the Right Message to the Right Household" are registered trademarks of DI Corporation.

cohorts®

1624 Market Street, Suite 311 Denver CO 80202 303 893 8900 Fax 303 893 8611 email: info@cohorts.com