UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO POR MEIO DE
COORTES

Francisco Carlos B dos Santos

Orientador: Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar

SÃO PAULO

2018

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fábio Frezatti
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

FRANCISCO CARLOS B DOS SANTOS

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO POR MEIO DE
COORTES

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar

Versão Original

SÃO PAULO

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA com os dados inseridos pelo(a) autor(a)

Santos. Francisco Carlos Barbosa dos.

Segmentação do Mercado Automobilístico Brasileiro por meio de
Coortes / Francisco Carlos Barbosa dos Santos. - São Paulo, 2019
178 p

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2019.

Orientador: Marcos Cortez Campomar

1. Comportamento do consumidor. 2. Administração de marketing.
3. Marketing. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade. II. Título.

DEDICATÓRIA

Como sempre, a vida nos apresenta vários desafios. Mas também nos traz muitas pessoas e situações incríveis, para que não desistamos nunca da vida. Suely, você é esta pessoa rara de se encontrar, mas que vale a pena procurar na vida. Segundo Santo Agostinho “*A medida do amor é amar sem medida*” e você ama incondicionalmente!

Obrigado por cada minuto que me presenteia com sua presença.

Eternamente grato por estar com você!

EPÍGRAFE

“É esta toda a exploração que os aguarda. Não é catalogar estrelas ou mapear galáxias. Mas explorar as infinitas possibilidades da Existência Humana!”

Q para Picard em “*All Good Things*” – Star Trek: The Next Generation

“Combati o bom combate, acabei a carreira, guardei a fé.

Timóteo 4:7-8

“A vida não examinada não vale a pena ser vivida.”

Sócrates

AGRADECIMENTOS

Agradecer em uma página é muito pouco, e as palavras são ferramentas muito simples para expressar a gratidão que sinto por ter chegado até este momento da minha vida, várias pessoas me ajudaram. Mas mesmo assim, quero dizer algumas palavras:

Quero primeiramente agradecer ao Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar, pois ele acima de todos, acreditou em mim como seu orientando. Palavras não podem muitas vezes descrever um gesto de bondade, carinho e sapiência. Mesmo assim desejo ao senhor em poucas palavras - *“Vida Longa e Próspera”* - no cumprimento Vulcano.

À Prof. Dra. Tatiana Ferrara, minha inestimável colega de turma nas aulas de doutorado e que muitas vezes tivemos o ombro um do outro para nos apoiar. *“Sentirei saudades das aulas juntos Taty!”*

Ao Prof. Dr. Heron do Carmo, meu mentor em muitas etapas da minha vida. Me ajudou como se fosse um pai muitas vezes, sendo duro quando necessário e terno quando da minha fraqueza. Minha gratidão por tudo. Sempre me lembrarei de seus conselhos: *“Francisco, assume o risco. Joga o osso e corre atrás. Se precisar a gente dá um jeito de ajudar.”*

Ao Prof. Dr. Marco Antônio S. Vasconcelos que me deu o primeiro emprego como assistente de coordenação e por acreditar que eu tinha capacidade de lecionar em cursos de pós-graduação.

Ao Prof. Dr. Luiz Martins Lopes que me ajudou muito, principalmente quando eu não tinha onde morar quando sai do CRUSP. Seu bom coração me ajudou a alugar um apartamento e a mobiliar. Foi quando comecei a andar com minhas próprias pernas. *Obrigado Luizinho!*

Ao Prof. Dr. Afonso Carneiro, meu irmão de muitas alegrias. Você meu amigo é como uma estrela, apesar de distante, está sempre presente na escuridão.

Ao futuro Prof. Dr. James Iroshi Habe. Obrigado pela sua amizade. O que posso pedir mais? *Allons-y, mon ami.*

À Debora Aparecida Ramos (Dézinha) que muitas vezes me deu broncas, mas ao mesmo tempo me ajudou dando seu apoio, sem pedir nada em troca. *Seu sorriso ilumina por onde passa.*

Obrigado a todos as pessoas que direta ou indiretamente me ajudaram em minha caminhada até este presente momento. Peço desculpas se não citei diretamente alguém, mas sei que todos estão guardados em meu coração. Um momento em que tenho o orgulho de partilhar com todos.

Muito obrigado!

RESUMO

O problema da segmentação de mercado é um tema muito estudado. Procura-se entender como o consumidor se comporta e assim colocá-los em grupos de tal forma que se possam maximizar os retornos sobre as estratégias de marketing. Este é um desafio em qualquer segmento. A indústria automobilística brasileira aparentemente se utiliza sempre das mesmas estratégias de marketing, não se diferenciando entre elas. Neste sentido, a presente tese, procurou avaliar se a segmentação por coortes era conhecida na indústria automobilística e, se era aplicada como ferramenta de segmentação. Além disto, foi avaliado com os entrevistados se eles perceberam o surgimento de novas coortes a partir dos anos 2000 e como eles se preparariam para este novo consumidor. Foi observado através da análise das entrevistas que as empresas automotivas seguem um isomorfismo mimético quando das estratégias de marketing, convergindo assim todas para um mesmo modelo. Estudos de mercado são comprados e muitas vezes vindos da matriz para as filiais, não refletindo exatamente o comportamento do consumidor do Brasil. Segundo os entrevistados existem duas novas coortes após o ano 2000. A coorte dos millenials no Brasil, tem diferenças comportamentais em relação à compra de um automóvel quando comparado com a literatura mundial, porém é uma coorte já existente e dada pela literatura. Assim foram conceituadas duas novas coortes no sentido de comportamento de compra de um automóvel, segundo os entrevistados da indústria automotiva brasileira.

Palavras Chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Coortes

ABSTRACT

The problem of market segmentation is a well-studied topic. It seeks to understand how the consumer behaves and thus put them into groups in such a way that they can maximize the returns on the marketing strategies. This is a challenge in any segment. The Brazilian automobile industry apparently always uses the same marketing strategies, not differentiating between them. In this sense, the present thesis sought to evaluate if the segmentation by cohorts was known in the automobile industry and if it was applied as a segmentation tool. In addition, it was evaluated with the interviewees if they perceived the emergence of new cohorts from the 2000s and how they would prepare for this new consumer. It was observed through the analysis of the interviews that the automotive companies follow a mimetic isomorphism when of the marketing strategies, converging all for the same model. Market studies are bought and often come from the parent company to the subsidiaries, not reflecting exactly the consumer behavior of Brazil. According to the interviewees there are two new cohorts after the year 2000. The cohort of millenials in Brazil, has behavioral differences in relation to the purchase of a car when compared to the world literature, but is an already existing cohort and given in the literature. Thus two new cohorts were conceptualized in the sense of buying behavior of an automobile, according to the interviewees of the Brazilian automotive industry.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Cohorts

Sumário

1.	O PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.1	Introdução	17
1.2	Definição do Problema	22
1.3	Objetivos	28
1.4	Apresentação da Estrutura do Trabalho	28
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	31
2.1	O Marketing e sua Evolução.....	31
2.2	O Problema da Segmentação em Marketing	34
2.2.1	Segmentação de Mercado: Aspectos da Execução.....	39
2.2.2	A segmentação de mercado como fator estratégico das empresas.....	49
2.3	Descrição dos Modelos de Segmentação.....	52
2.3.1	Segmentação geográfica	55
2.3.2	Segmentação psicográfica.....	57
2.3.3	Segmentação comportamental	59
2.3.4	Segmentação Demográfica.....	61
2.3.5	Segmentação por Benefício.....	62
2.4	Segmentação no Mercado Automotivo.....	65
2.5	A Segmentação do Mercado por meio de Coortes	67
2.5.1	As Coortes ao Longo do Tempo	72
2.6	A importância da Comunicação na formação das coortes	91
2.7	As Coortes no Brasil.....	95
2.8	As Coortes no Brasil e sua Aplicação nas Marcas.....	110
3.	METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO	119
3.1	Abordagem da Pesquisa	119
3.2	Tipologia da Pesquisa	120
3.3	Coleta de Dados.....	121
3.4	Análise dos Dados	123
4.	ANÁLISE DOS DADOS	127
4.1	Entrevista 1	128
4.2	Entrevista 2	130
4.3	Entrevista 3	132
4.4	Entrevista 4	135
4.5	Entrevista 5	137
4.6	Entrevista 6	139
4.7	Entrevista 7	142

4.8 Análise Consolidada das Entrevistas.....	145
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	153
6. BIBLIOGRAFIA.....	157
7. Anexo I – Protocolo da Pesquisa de Campo (Entrevistas).....	173
8. Anexo II – Carta Convite.....	176
9. Anexo III - Cronograma.....	178

Índice de Figuras

Figura 1: Critérios de Segmentação.....	41
Figura 2: Natureza sequencial do processo de segmentação	48
Figura 3: Etapas do processo de segmentação	54
Figura 4: Classificação das variáveis de segmentação	64
Figura 5: Evolução dos conceitos de geração e coorte	74
Figura 6: Classificação por coortes nos Estados Unidos.....	87
Figura 7: Coortes Americanas	88
Figura 8: As coortes e suas intersecções no tempo.....	90
Figura 9: Evolução dos estudos acadêmicos sobre coortes no Brasil	96
Figura 10: Coortes brasileiras	99
Figura 11: Comparação dos principais estudos de coortes no Brasil	102
Figura 12: Anúncio na revista Veja da década de 1970	106
Figura 13: Comercial do Chevrolet Prisma 2006.....	113
Figura 14: Comercial do Volkswagen New Beatle (Fusca 2013).....	115
Figura 15: Tabela com perfil dos entrevistados.....	123
Figura 16: Etapas da condução de uma pesquisa qualitativa.....	124
Figura 17: Participação de mercado das montadoras (2018).....	128

1. O PROBLEMA DE PESQUISA

1.1 Introdução

O Brasil nos últimos 20 anos tem passado por grandes transformações urbanas, culturais e demográficas. Desde o período de estabilização econômica (1995) até o momento presente, as transformações culturais e de comportamento pelas quais a sociedade passou são de certa forma muito profundas (Alvarenga et al., 2010).

Essa transformação, que ocorre com intensidades diferentes, na maioria dos países em desenvolvimento, particularmente da América Latina, implica na diminuição, em termos relativos (e, às vezes, transitoriamente, em termos absolutos), da população jovem. No caso do Brasil, a presença de crianças com menos de cinco anos reduziu-se, entre 1970 e 1990, de 15% para 11% (Carvalho & Wong-Rodriguez, 2008). A participação do grupo etário de 5 a 9 anos declinou de 14% para 12%. A proporção de crianças nestes dois grupos de idade continuou decrescendo, chegando, em 2000, a tamanhos similares (cada um representava cerca de 9% da população total) (D. Alves, Menezes, & Bezerra, 2007). Isto indica que a população brasileira está caminhando para um envelhecimento com a inversão da pirâmide etária (Brito, Carvalho, Baeninger, Turra, & Queiroz, 2007).

Com o período hiperinflacionário dos anos 1980 até estabilização da economia com o Plano Real, associado à uma economia fechada, o consumidor tinha em seu portfólio de consumo poucas escolhas. Muitas vezes com os planos de congelamento de preços e as famosas tabelas do governo as empresas acabavam criando novas marcas para um mesmo produto, como uma maneira de “burlar” o congelamento. Desta forma, o consumidor poderia se sentir “perdido” em um ambiente que o mesmo produto era apresentado como sendo um novo produto, porém com as mesmas características do antigo (Carvalho & Wong-Rodriguez, 2008).

O comportamento do consumidor pode mudar significativamente ao longo das gerações e muitas vezes, o não entendimento de certo grupo de pessoas com idade e características semelhantes de consumo, pode diferir totalmente de outro grupo (Lincoln & Bryan, 2016; Kwoka Jr., 1992). Assim, segmentar um mercado que está em constante transformação requer que os critérios sejam bem claros e de fácil implementação e entendimento (Hunt & Arnett, 2004).

Os fundamentos da segmentação de mercado derivam da teoria econômica da precificação, a partir da qual os lucros podem ser maximizados quando os preços são discriminados entre diferentes segmentos; assim, dada a heterogeneidade do mercado, diferentes grupos de consumidores atribuirão diferentes avaliações ou preços de reserva a um produto ou serviço (Hoffman & Bateson, 1997; Dibb & Simkin, 2010).

Desta forma, segmentar tem por objetivo identificar e agir sobre as preferências dos consumidores a fim de contabiliza-las e assim, fornecer uma base para decisão de segmentação (Shin, Lim, Kim, & Choi, 2018; Martin, 2011).

Neste sentido, todas as estratégias de marketing envolvem uma busca por vantagens competitivas (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993; Day & Wensley, 1998; Varadarajan, P.R., Cunningham, 1993). Para a estratégia de segmentação de mercado, a tese fundamental é que a obtenção de vantagem competitiva e, portanto, desempenho financeiro superior, resulta de empresas: 1) identificando segmentos de demanda; 2) segmentando grupos específicos e; 3) desenvolvendo o “*marketing mix*” específico. para cada segmento de mercado-alvo (Choo & Mokhtarian, 2004).

Todas as estratégias de segmentação de mercado são baseadas em três premissas básicas. 1) Muitos mercados são significativamente, mas não completamente, heterogêneos em relação às necessidades, desejos, requisitos de uso, gostos e preferências dos consumidores e, portanto, podem ser divididos em segmentos menores, significativos e relativamente homogêneos de consumidores; 2) As ofertas de mercado de uma empresa (incluindo preço, promoção e canais) geralmente podem ser projetadas para atender às necessidades, desejos, gostos e preferências de tais segmentos e; 3) para muitas empresas, uma estratégia de segmentação de segmentos específicos

pode levar a vantagens competitivas no mercado e, por sua vez, a resultados financeiros superiores (Hunt & Arnett, 2004; Verboven, 2000).

Uma abordagem de segmentação é rotulada a priori quando o tipo e o número de segmentos são determinados antecipadamente e post hoc quando o tipo e o número de segmentos são determinados retrospectivamente. Desta forma, uma avaliação das maneiras pelas quais essas abordagens de segmentação podem ser integradas com as necessidades e prioridades da tomada de decisões estratégicas e gerenciais permaneceu uma exigência na pesquisa de segmentação (Quinn, 2010).

Por mais prescritivas que possam parecer as diretrizes conceituais e metodológicas, duas preocupações fundamentais permanecem. Primeiro, há muito poucas explicações práticas oferecidas na literatura de marketing que relacionam as técnicas disponíveis de segmentação aos requisitos operacionais ou estratégicos, ou habilidades, dos gerentes, o que não se configura como análise desta tese. Segundo, existem poucas evidências documentadas para demonstrar quais podem ser as variáveis mais apropriadas a serem selecionadas para o propósito de segmentação de mercado em qualquer contexto dado (Dibb & Simkin, 2010b).

Desenvolver uma compreensão perspicaz dos clientes nos mercados de consumo cada vez mais fragmentados da atualidade requer a capacidade de gerenciar e analisar volumes significativamente maiores de dados e os desenvolvimentos em tecnologia da informação podem desempenhar um papel-chave (Dibb & Simkin, 2010a).

O Brasil é hoje o sexto maior produtor de veículos do mundo, contando com um parque industrial maduro e fortemente estruturado, no qual estão presentes plantas modernas das principais montadoras mundiais (Alvarenga et al., 2010). Assim como ocorre em vários outros países industrializados, o setor automotivo responde por uma parcela significativa das atividades produtivas. Em 2017, ele representava 11% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial e 4% do PIB total do país. Em dezembro daquele mesmo ano, as empresas filiadas à Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea)

empregavam cerca de 100 mil pessoas. Estima-se que os empregos diretos e indiretos do setor automotivo atinjam mais 1,5 milhão de postos de trabalho¹.

A indústria automotiva brasileira é um dos setores produtivos com grande capacidade de influenciar não apenas políticas domésticas, mas também acordos internacionais bilaterais ou multilaterais. Não há dúvidas, na literatura internacional, de que políticas semelhantes ao regime automotivo brasileiro têm impactos sobre a renda dos consumidores, dos produtores, dos empregados diretos e indiretos e do governo (Negri, 1999).

Assim, a competitividade no setor automotivo é dada pela capacidade das empresas de absorver e somar estratégias concorrenciais que permitam ampliar e/ou manter, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado nacional (Alvarenga et al., 2010). Atualmente o mercado automotivo brasileiro tem em torno de 17 fabricantes de automóveis, sendo que os mais atuantes são: Audi, BMW, Ford, General Motors, Honda, Hyundai, Jaguar, Mercedes Benz, Nissan, Toyota, Volkswagen e Suzuki (ANFAVEA, 2017), sendo que atualmente o número de carros exclusivamente fabricados no país são de 74 modelos distintos.

As preferências de cada consumidor são geralmente compostas por seus múltiplos pontos de vista sobre avaliação de produtos. Por exemplo, ao comprar um automóvel, os consumidores avaliariam modelos em potencial em relação a preço, aceleração, velocidade máxima e consumo de combustível. (Choo & Mokhtarian, 2004). Esses pontos de vista são formalmente representados por critérios. Neste sentido, tais critérios de avaliação podem ser objetivos ou subjetivos (Eastman & Liu, 2012).

Tradicionalmente, as pesquisas acadêmicas e mesmo as de mercado, têm se interessado em identificar os fatores que afetam os comportamentos de compra de carros dos consumidores para estimar a participação de mercado e, para isso, desenvolveram vários modelos de escolha de tipo de veículo. Especificamente, na segmentação do mercado automotivo, os artigos acadêmicos têm focado principalmente em modelos quantitativos, tais como os modelos de escolha desagregados como logit multinomial (Lave & Train, 1979;

¹ Dados obtidos em www.anfavea.com.br

Manski & Sherman, 1980; Mannering & Winston, 1985; Kitamura, Golob, Yamamoto, & Wu, 2000) e logit aninhado (Berkovec, 1985; Berkovec & Rust, 1985; Mannering, Winston, & Starkey, 2002) que foram usados para explicar a escolha do tipo de veículo.

Esses modelos são geralmente focados em atributos do veículo (como custos operacionais e de capital, potência e eficiência de combustível), características do agregado familiar (como número de membros do agregado familiar, número de veículos e rendimento do agregado familiar) e características principais do como idade, educação e renda) (Lave & Train, 1979; Golob et al., 1997). No entanto, eles geralmente não consideram as atitudes de viagem, personalidade, estilo de vida e mobilidade dos consumidores como fatores que podem afetar a escolha do tipo de veículo (Yankelovich & Meer, 2006).

Desta forma, existem outras variáveis que podem ser utilizadas na segmentação do mercado automotivo por marca e tipo de veículo, assumindo que as atitudes influenciam na escolha (Choo & Mokhtarian, 2004). No entanto, uma melhor compreensão das relações entre atitude de uso, personalidade ou fatores de estilo de vida e, escolhas do tipo de veículo melhorará os modelos de escolha do consumidor para a compra de veículos. Embora, talvez não diretamente suscetível à intervenções políticas, um melhor entendimento dessas relações poderia ser útil para tomadores de decisão e planejadores de transportes no que se refere à congestionamentos, mobilidade e consumo de energia (Fernandes, 2007).

Apesar de existirem estudos sobre segmentação de mercado na indústria automobilística, o foco tem sido sobre uma perspectiva quantitativa. Neste sentido, há uma carência de estudos dedicados à operacionalização e implementação da segmentação por coortes, especialmente no Brasil (Feitosa & Ikeda, 2011).

Observando a literatura pertinente, verifica-se a importância do tema do setor estudado (automotivo) e a existência de lacunas consideráveis nas pesquisas nesse campo no Brasil, o que corrobora à elaboração da seguinte questão: como segmentar por coortes os compradores de veículos automotivos no Brasil?

1.2 Definição do Problema

A evolução e a estratificação socioeconômica da sociedade brasileira é particularmente importante para o propósito de segmentação do mercado consumidor, aspecto fundamental para a formulação de estratégias e programas de ação de marketing, assim como a elaboração e acompanhamento de políticas públicas direcionadas para os vários estratos sociais de nossa população (Mazzon & Kamakura, 2013).

Desta forma, pode-se dizer que a estrutura de consumo está vinculada à distribuição etária e que o consumo futuro depende justamente desta mudança demográfica. Outro fato que deve ser destacado é que a população jovem em 2010 alcançou o seu maior volume, 53 milhões (Carvalho & Wong-Rodriguez, 2008). No entanto, pode-se afirmar que esta população jovem deverá permanecer constante até 2030, oscilando em torno de valores ligeiramente superiores a 50 milhões de indivíduos (Brito et al., 2007).

A mudança na estrutura da pirâmide etária brasileira ao longo do tempo; a estabilização no nível de preços e o gradual processo de abertura econômica geraram mudanças na estrutura de consumo das famílias. Desta forma, uma família típica dos anos 80 pode não ter o mesmo comportamento de uma família dos anos 2000 (Mazzon & Kamakura, 2013).

O crescimento econômico potencial decorrente de mudanças na estrutura etária de uma população recebeu o nome de bônus demográfico. Embora, inicialmente, a preocupação tenha sido muito mais medir os efeitos da estrutura etária sobre o crescimento econômico, é evidente que as mudanças na estrutura etária também podem ter efeitos positivos sobre outras dimensões econômicas e sociais e, portanto, são comuns análises mais abrangentes, que considerem a relação entre as mudanças na dinâmica populacional e o bem-estar da sociedade (Brito et al., 2007).

Associado a isto, deve-se levar em conta que o Brasil passou por dois períodos muito distintos ao longo do tempo. Um primeiro momento que vai da década de oitenta até 1994 com altas taxas de inflação e uma economia fechada e um segundo período com estabilidade de preços, efeitos redistributivos de

renda e aumento do crédito (Brito et al., 2007; D. Alves et al., 2007). Desta forma, para as próximas décadas esperam-se novas mudanças estruturais e uma aposta na manutenção dos avanços sociais e econômicos, pautados pelo legado que as décadas anteriores nos deixaram, mas principalmente pela dinâmica demográfica. Portanto, há uma necessidade dos setores públicos e privados de se prepararem para atender a esse novo consumidor de bens e serviços (Brito et al., 2007; Carvalho & Wong-Rodriguez, 2008).

Portanto, entender estas mudanças na estrutura de consumo e estimar o que deverá ocorrer nos próximos anos é de fundamental importância para a condução de políticas públicas, sociais e de análise de mercado para as empresas (Berkovec, 1985). Sendo que, empresas de caráter global historicamente têm negligenciado vários segmentos em mercados de países emergentes, seja porque não eram economicamente viáveis, seja, porque o foco dessas empresas era direcionado apenas às famílias de classes altas (Kamakura & Mazzon, 2013).

Um bom exemplo de como o mercado pode não posicionar o produto corretamente, por não segmentar adequadamente, é o caso de quando a Honda lançou seu SUV Element quadrado, no mercado americano. Eles tinham como alvo o segmento dos homens jovens (até 30 anos), no entanto, a empresa se surpreendeu com o fato de que muitas mulheres de meia-idade estavam comprando o veículo. Segundo Solomon (2011):

Com base nessa experiência, a Honda lançou seu compacto Fit para duas coortes de uma só vez. Assim seus anúncios são veiculados em publicações para jovens, tais como revistas de música Filter, ao mesmo tempo em que veicula outros anúncios na revista Time para o segmento mais velho. Os comerciais de TV incluem personagens de desenho animado,..., que atraem a juventude, mas também lembram as criaturas que você encontrava nas revistas em quadrinhos dos anos 1970. De modo semelhante, o Scion tC clama pela juventude, mas na verdade a média de idade dos compradores é de 49 anos. Acontece que as pessoas

nos seus 50 e 60 anos preferem carros mais baixos, por serem mais fáceis de entrar!

As montadoras procuram estabelecer um conjunto de estratégias para atrair e fidelizar o cliente à sua marca porém, sempre partindo da concepção do produto de qualidade, com alta tecnologia e que busquem superar as expectativas dos clientes (Berkovec & Rust, 1985).

Embora muitos estudos tenham estimado modelos desagregados de escolha de automóveis, poucos tentaram usar modelos baseados em variáveis qualitativas no mercado automobilístico, quando estratificado por grupos de consumidores (Mannering et al., 2002). Outros sistemas de previsão baseados em modelos econométricos agregados também são aplicados para segmentação de mercado. No entanto, os mesmos não conseguem relacionar a atribuição de valores subjetivos na compra de um automóvel. (Allenby & Rossi, 1998; Nelson, 2009).

A indústria automobilística rotineiramente acompanha algo parecido com a fidelidade à marca, ou seja, o que se chama de "fidelidade do comprador". A fidelidade do comprador é definida como a proporção dos compradores que possuíam a marca X e novamente compraram a marca X. No entanto, este construto não pode medir a fidelidade à marca, na medida em que contém em si, alguma proporção de compradores que teriam comprado a marca X por razões independentes de sua experiência anterior com a marca. Assim, o conceito de marginalidade está devidamente limitado ao efeito incremental de vendas, resultante da compra passada da marca X (Kitamura et al., 2000).

Os modelos baseados em variáveis perceptivas dos consumidores são os mais usados para segmentar o mercado consumidor automotivo. Por exemplo: o mercado de carros com motor 1.0 cilindradas tem aumentado seus preços, mas, hoje, possui acessórios extras, não mais caracterizando seus modelos como carros básicos. Esse fato faz com que as montadoras criem nichos de consumidores diferentes daqueles que um dia compravam carros, ditos populares. Entretanto, as classificações dos tipos de carros utilizados pelas instituições de veículos automotores não oferecem conceitos operacionais capazes de medir as percepções dos consumidores (Negri, 1999).

Existem vários modelos que abordam o uso de estratégias de segmentação no mercado automobilístico. Por exemplo, existe uma literatura ampla em relação às variantes de produto oferecidas puramente em resposta às preferências heterogêneas do comprador, de modo que cada variante tem características preferidas por diferentes consumidores (Scherer, 1979; Liu, Liao, Huang, & Liao, 2018). A resposta a essa situação é que as estratégias de marketing para novos lançamentos de produtos automotivos continuam a ser formuladas para mercados de massa com mensagens padronizadas, deixando-as para um julgamento sumário do consumidor, em vez de adaptar as mensagens a um mercado segmentado mais definido (Taylor-West, Saker, & Champion, 2018).

Embora a segmentação seja usada para atingir os consumidores, ela é feita em uma camada mais alta, geralmente demográfica, sem considerar as diferenças de opiniões que os consumidores podem ter, os estilos de vida, e características mais pessoais, de tal forma que os consumidores não se encaixam mais em modelos previamente convenientes (Venter, 2018).

Neste sentido, os consumidores de automóveis não estão compreendendo os novos conceitos de automóveis, devido a uma grande variedade de recursos e inovações que levam ao aumento da complexidade, e por consequência, à uma confusão dos mesmos, levando assim, a não consumação do ato de compra, por não direcionar o produto ao público adequado (Sasu & Ariton, 2011; Kasobov, 2015; Taylor-West et al., 2018).

Kasobov (2015) define o termo confusão como sendo:

“... em termos de experiências subjetivas do consumidor de desconforto mental e incerteza comportamental geradas por erros de julgamento, erros de processamento de informações e crenças imprecisas relacionadas a produtos ou serviços, afetando a avaliação geral dos consumidores de produtos e serviços.”

A literatura atual não fornece uma compreensão abrangente de como os fabricantes de automóveis podem ter seus novos produtos inovadores notados pelos consumidores e os dados necessários para medir a complexidade da

inovação e do conhecimento do consumidor e por conseguinte como segmentá-lo (Mehta, Hoegg, & Chakravarti, 2011).

Taylor-West (2018) afirma que as equipes de marketing do setor automotivo não têm uma classificação que acomode a visão do consumidor de acordo com o grau de inovação (novidade) e complexidade que percebem em um novo produto.

As estratégias de marketing são baseadas em um perfil de consumidor estabelecido pelas equipes de desenvolvimento de produto. Não é incomum encontrar um perfil de consumidor existente sendo colocado em um produto e vice-versa. Em ambos os casos, apenas uma mensagem é enviada para segmentos de mercado de massa com base em dados demográficos, simplesmente porque eles não têm dados relacionados ao perfil do cliente (Shin et al., 2018).

O objetivo deveria ser projetar um método mais efetivo de traçar o perfil dos consumidores, com dados que identifiquem os segmentos de consumidores com mais precisão, em vez de usar uma estrutura baseada na intuição e não na análise sistemática (Dibb, 1998; Milberg et al., 2014). No entanto, uma estrutura intuitiva é a abordagem mais usada pelas indústrias manufatureiras, incluindo o setor automotivo, baseados em modelos de segmentação que permaneceram inalterados (Maheshwari, Seth, & Gupta, 2016).

A segmentação por coortes pode ser um modelo viável de segmentação no mercado automobilístico dado que justamente busca preencher estas lacunas que os modelos tradicionais não conseguem.

Agrupar estes consumidores em grupos de indivíduos que em um mesmo período de tempo experienciaram as mesmas situações e possuam um mesmo vínculo com o período caracteriza o que se define de coorte (Rentz, Reynolds, & Stout, 1983; Rentz et.al, 1981). Este período em que o consumidor vai envelhecendo, gera um elo cultural com os demais consumidores que viveram a adolescência neste mesmo período. E a medida que este mesmo grupo vai envelhecendo as necessidades e preferências tendem a ser de forma similar. Desta forma, pode-se dizer que a idade de um consumidor tem influência significativa sobre seus hábitos de consumo e este por sua vez está relacionado

ao período experiencial da adolescência (Solomon, 2011; Motta, Schewe & Rossi, 2002; Schewe & Meredith, 2004).

Entender quais as coortes existentes no Brasil podem gerar ganhos em estratégias de marketing direcionadas a grupos específicos (Feitosa & Ikeda, 2011). Por exemplo, a marca de tênis All Star apesar de ser bem antiga é ainda associada à pessoas jovens e descoladas. Desta forma, uma estratégia errada, voltada a um segmento que não é bem definido pode levar à uma perda de valor da marca. Assim, cada segmento de coorte vivencia uma necessidade a ser satisfeita distinta das demais (Gusmão et al, 2016). Desta forma, seria imprescindível “personalizar” os estilos de cada grupo (coorte) a fim de maximizar os resultados dentro do marketing, observando que novas coortes surgem ao longo do tempo enquanto as mais antigas vão desaparecendo (Feitosa, 2009).

A relevância deste estudo encontra fundamentação na ideia de que existem vários conflitos entre os diferentes segmentos de coortes e a falta de compreensão por parte das empresas automobilísticas no entendimento destes segmentos, bem como a velocidade das mudanças entre as coortes. Outro fato importante é que o número de participantes em uma coorte muda consideravelmente com o tempo, e dependendo das variáveis utilizadas, o número de participantes pode ser segmentado como um novo grupo.

Finalmente, é importante salientar que as classificações de coortes brasileiras até a presente pesquisa são em número de 5 (cinco), no entanto não exploram como foram configuradas estas coortes e quais os critérios utilizados para a construção das mesmas (Ikeda, Campomar, & Pereira, 2008). Desta forma, visto a relevância do mercado automobilístico brasileiro e a escassez de trabalhos acadêmicos desenvolvidos sobre o tema, e diante do problema de pesquisa apresentado, o seguinte objetivo é proposto: **como novas coortes tem sido incorporadas nas estratégias de marketing da indústria automotiva no período de 2000 a 2020?**

1.3 Objetivos

Assim esta proposta de tese teve como objetivo responder as seguintes perguntas:

- 1) Analisar as coortes utilizadas nas estratégias de marketing da indústria automobilística;
- 2) Identificar as diferentes coortes utilizadas no período de 2000 a 2020 na indústria automobilística brasileira;
- 3) Avaliar como estas novas coortes influenciaram as estratégias de marketing das empresas montadoras;

1.4 Apresentação da Estrutura do Trabalho

A presente tese de doutorado foi organizada da seguinte maneira:

Parte 1: Apresentação do problema a ser estudado. Neste sentido, o grande desafio foi entender como as coortes poderiam contribuir para segmentar o mercado de forma mais eficaz e eficiente, e entender como seriam formadas as coortes no Brasil através de um estudo baseado em pesquisa estruturada.

Parte 2: Revisão Bibliográfica. Esta etapa compreendeu a revisão da literatura procurando evidenciar os fundamentos para as etapas seguintes, considerando os principais autores de marketing e os especialistas sobre o tema. Atenção especial foi atribuída à busca de artigos publicados, o que parece ser bastante relevante no caso, devido ao pequeno número de livros específicos sobre o tema. Nesta parte encontraram-se definições, evolução do conceito, principais teorias e aplicações práticas.

Parte 3: Projeto e Aplicação da Pesquisa - a partir da literatura estudada, foram identificadas as variáveis que potencialmente poderiam discriminar diferentes coortes. Essas variáveis foram testadas empiricamente, através de uma pesquisa aplicada com questionário aberto e semiestruturado. Ainda durante esta fase os dados obtidos foram submetidos a tratamento e analisados

buscando evidenciar as variáveis discriminantes e, conseqüentemente, as coortes obtidas.

Essas variáveis e segmentos foram analisadas sob a ótica da Teoria de Marketing, buscando verificar sua utilidade prática.

Parte 4: Conclusão - avaliação dos resultados obtidos. Neste capítulo estão implícitas as possíveis explicações dos resultados, a partir das Teorias de Marketing sobre Segmentação e Comportamento do Consumidor, procurando entender como as coortes tem se formado no Brasil.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O Marketing e sua Evolução

Quando se pensa em Marketing existem muitas definições vagas e por vezes contraditórias em si, e que levam, os não “iniciados” a uma visão por vezes demais superficial. Campomar (2011), em sua introdução coloca isto claramente, ao olhar várias destas definições superficiais:

“O marketing é aquela parte do processo de produção e de troca que está preocupada com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.” Ou “O marketing é popularmente definido com a distribuição e a venda de mercadorias”. Ou ainda: “O marketing inclui as atividades de todos aqueles que se dedicam à transferência de mercadorias desde o produtor até o consumidor.” Mais, “Marketing significa comercialização e também realização, engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras, por meio de produtos ou serviços existentes ou novos.”

A Associação Americana de Marketing (American Marketing Association – AMA²) define marketing como: *“O marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.”*

Pode-se concluir que a essência do marketing é o desenvolvimento e a viabilização das trocas, onde organizações e indivíduos (clientes) estabelecem voluntariamente transações e/ou trocas que beneficiam a ambos os lados. Neste sentido, segundo o filósofo e jurista Jeremy Bentham (sec XVIII), (Sandel, 2014), *“as pessoas estabelecem trocas com o objetivo de aumentar o seu prazer pessoal, ou bem estar”*. No dizer comum, frequentemente o bem estar é

² American Marketing Association in <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

equiparado ao mesmo conceito de prosperidade econômica, embora sejam diferentes, pois podem incluir aspectos não econômicos ao bem estar social.

Os mercados procuram respeitar a liberdade individual, em vez de impor um determinado valor às mercadorias e serviços, deixando assim que as pessoas escolham por si mesmas que valor atribuir ao que compram e vendem. Cabe às organizações observar e entender como os consumidores atribuem valor e, de que forma, podem ser atendidos no sentido do seu bem estar (Friestad & Wright, 1994). Neste sentido, pode-se afirmar que o marketing surgiu quando as pessoas começaram a estabelecer suas primeiras relações de troca.

Graham & Saunders (1996) definem o marketing como sendo composto de várias etapas, a saber: é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa. Na realidade, o marketing é tanto um processo gerencial (as atividades conduzidas para assegurar um melhor ajuste entre aquilo que a organização fornece e o que os compradores desejam) como uma filosofia empresarial (frequentemente chamada de 'conceito de marketing'), que deveria nortear a forma de trabalho de toda a organização.

Como ciência, ela começa a se estabelecer por volta do início do século XX, sendo que a partir dos anos 60, é que começam a surgir os primeiros debates teóricos em nível conceitual, abordando os impactos positivos e negativos do marketing na sociedade, nas empresas e nos consumidores e sua relevância enquanto teoria. Isto gerou várias escolas e vários corpos doutrinários, no entanto, o cerne do conceito de marketing é o de entender e viabilizar trocas entre as pessoas (Hoffman, Bateson, Ikeda, & Campomar, 2009).

Cabe destacar que do ponto de vista histórico o marketing vem evoluindo através de escolas de pensamento, focando cada uma em uma área específica de um determinado agente de relacionamento. Nos primeiros quarenta anos do início do século XX surgiram escolas que procuravam analisar apenas os relacionamentos entre consumidores e fornecedores, incluindo as atividades necessárias para que as transações de marketing ocorressem.

A partir dos anos cinquenta o pensamento do marketing é voltado para o Comportamento do Consumidor, onde em parte, os princípios de microeconomia começam a tomar parte do corpo teórico mesmo que de forma incipiente. A partir deste momento a teoria não foca mais apenas na relação produtor-consumidor, mas também na relação entre consumidores e sociedade. Seu direcionamento é voltado para os determinantes sociais que influenciam o comportamento humano (Shaw, Jones, & Shaw, 2005).

No final da década de cinquenta e início dos anos sessenta o marketing volta a ser pensado do ponto de vista de uma dinâmica organizacional, onde os canais de distribuição e suas interações com os consumidores é que importava (Vargo & Lusch, 2004).

Ainda durante os anos sessenta o marketing passa por nova transformação e os fatores éticos e sociais voltam a contenda, como influenciadores da sociedade. No final da década outra escola de pensamento se destaca, a das trocas sociais que avaliam que a principal atividade do marketing é a de facilitar a comercialização de produtos (Miranda & Arruda, 2004).

A partir dos anos setenta o marketing passa a ser pensado como um conceito relacionado ao bem estar e à satisfação do consumidor e, como se dá o equilíbrio entre as forças de mercado e o papel do marketing. O século XXI emergiu com maior ênfase nos relacionamentos de interatividade das transações comerciais entre vendedores e consumidores com uma abordagem maior do ponto de vista das expectativas do consumidor (Miranda & Arruda, 2004; Shaw et al., 2005).

Segundo Miranda & Arruda (2004):

“O conceito original de marketing, que enfatiza o conhecimento dos anseios, da integração e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente, como ponto de partida de toda organização guiada pelo marketing é a predominância da teoria até os dias atuais. O foco no desenvolvimento dos produtos ou serviços à luz das subsequentes consequências sociais pressupõe-se

ser uma preocupação de toda organização que tenha responsabilidade social e ética na participação de mercado em função do respeito aos homens e à natureza com a finalidade de garantir um futuro promissor. Provavelmente a ética não foi esquecida pelas organizações, entretanto, não faz parte da abordagem principal desenvolvida nas duas últimas décadas do século XX.”

Finalmente, pode-se afirmar que o marketing do século XXI está procurando analisar os aspectos psicológicos do consumidor, suas relações entre bem estar e sociedade e como suas escolhas impactam a sociedade. Além disto, os aspectos da racionalidade na escolha, que durante muito tempo, foram debatidos no âmbito da teoria econômica começam a ser avaliados como ferramentas de análise no marketing. Neste sentido cabe destacar três prêmios Nobel em economia que fizeram grandes contribuições para a Teoria do Consumidor, enriquecendo o pensamento das escolas modernas de marketing:

- Daniel Kahneman (2002): por integrar aspectos da pesquisa psicológica sobre o comportamento econômico do homem em situações de incerteza e a tomada de decisões nessas circunstâncias;
- Angus Deaton (2015) por seus estudos sobre a forma como os consumidores distribuem seus gastos entre os diferentes produtos disponíveis no mercado, e como as escolhas individuais dos consumidores são afetadas pelas políticas econômicas e o bem estar social e;
- Richard Thaler (2017), por sua pesquisa sobre as consequências dos mecanismos psicológicos e sociais nas decisões dos consumidores e dos investidores.

2.2 O Problema da Segmentação em Marketing

O conceito de segmentação de mercado foi apresentado pela primeira vez em meados dos anos 1950 por Wendell R. Smith, um professor americano de marketing. Smith definia: *"A segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou*

comportamentos distintos que podem exigir produtos ou mixes de marketing separados"(R. W. Smith, 1956).

Os fundamentos da segmentação de mercado derivam da teoria econômica da precificação, a partir da qual os lucros podem ser maximizados quando os preços são discriminados entre diferentes segmentos; assim, dada a heterogeneidade do mercado, diferentes grupos de consumidores atribuirão diferentes avaliações ou preços de reserva a um produto ou serviço (Hoffman & Bateson, 1997; Dibb & Simkin, 2010).

A segmentação é reconhecida como uma poderosa estratégia, na medida em que se concentra em atender as necessidades de grupos homogêneos, isto é, um grupo extenso de consumidores cujas preferências acerca de produtos ou serviços são consideradas uniformes, dentro de um mercado mais amplo e heterogêneo, e para o qual se justifique economicamente o direcionamento de estratégias de comunicação e marketing (Yankelovich & Meer, 2006). Através da segmentação, as empresas são capazes de planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer seu(s) mercado(s)-alvo; em contrapartida, seus clientes obtêm um produto ou serviço mais adequado às suas exigências possibilitando à empresa incrementos de lucratividade e competitividade (Kotler & Keller, 2013, p. 237; Speed & Smith, 1992).

A segmentação beneficia tanto os consumidores, que dispõem de opções com preços mais baixos, quanto empresas ofertadoras de produtos e serviços, que geralmente são capazes de gerenciar a demanda e aumentar a utilização de suas capacidades.

Segundo Goyat (2011):

“O objetivo da segmentação é a concentração da energia de marketing e a força na subdivisão para obter uma vantagem competitiva dentro do segmento. É análogo ao princípio militar da concentração de força para sobrecarregar a energia. Concentração de energia de marketing é a essência de todas as estratégias de marketing, e segmentação de mercado é a ferramenta conceitual para ajudar a alcançar esse foco.”

Segmentos de um mercado não são criados, mas identificados, e cabe ao profissional de marketing decidir em quais segmentos a organização deverá concentrar seus esforços (Kotler & Keller, 2013). Tal tarefa envolve dois problemas inter-relacionados: a agregação de clientes potenciais em segmentos, ou a agregação de segmentos menores em maiores, e a alocação do esforço de marketing a um conjunto de segmentos (Tollefson & Lessig, 1978). Assim, a estratégia de segmentação compreende o desenvolvimento de dois ou mais programas de marketing, cada qual voltado a diferentes grupos, cujos indivíduos ou subgrupos apresentam reações semelhantes durante determinado período de tempo (Chiu & Tavella, 2008, Hoffman & Bateson, 1997).

Como poucos mercados correspondem a um mercado perfeito, e como as empresas voltadas para o mercado tendem a ser mais lucrativas porque definem produtos do ponto de vista do cliente e não de suas próprias necessidades, a justificativa para o mercado a respeito da segmentação parece auto-evidente (Wong & Saunders, 1993; Day, 1994). No entanto, até hoje, a literatura sobre segmentação de mercado tem focado bastante em torno do que a segmentação usa como variáveis, particularmente defendendo as características do cliente (Frank, Massy, & Wind, 1972), atributos do produto (Botschen et. al, 1999), benefícios buscados, qualidades do serviço (Grönroos, 1998), valores e comportamento de compra (Palmer & Millier, 2004). Tais bases são particularmente distorcidas em relação ao campo do marketing de consumo, ou mais especificamente sobre os modelos de segmentação, dando um tratamento mais limitado na literatura quanto ao segmento *business to business* (B2B) (G. E. Smith, 2002), onde problemas de implementação são igualmente primordiais e bem menos considerados (Palmer & Millier, 2004).

É importante considerar o fato de que nem todas as formas de segmentação trarão benefícios similares à empresa (Yankelovich & Meer, 2006). Além disso, a estratégia de segmentação requer a definição de números e, da natureza dos grupos de consumidores para quem se objetiva oferecer o produto ou serviço. Assim, os ganhos com a segmentação residem nas agregações de indivíduos com necessidades e vontades (e a habilidade de satisfazê-las) que são suficientemente similares de modo que suas necessidades sejam satisfeitas com um único produto ou variações menores de um produto-base.

Quanto maior a agregação, maior a oportunidade para fornecer valor aos consumidores por meio da redução de custos, possibilitado por economias de escala (Twedt, 1970). Cabe destacar que, a segmentação baseada puramente em possibilidades de ganhos de escala, é incompleta; de maneira a obter o maior retorno a partir do esforço e capital investido e, devendo considerar uma relação de forte dependência entre a segmentação e a definição do propósito da empresa, isto é, sua estratégia de atuação.

Assim, a base de segmentação escolhida para subdividir um mercado dependerá de muitos fatores, como “o tipo de produto, a natureza da demanda, o método de distribuição, a mídia disponível para comunicação de mercado e a motivação dos compradores” (Wells *et al*, 2010).

Após a definição dos segmentos de mercado, a empresa deve optar pela entrada em um ou mais desses segmentos. A opção por atender mercados-alvo, por sua vez, implica avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar. Com a escolha dos mercados-alvo, a empresa deve decidir quais “posições” quer ocupar nesses segmentos. O posicionamento de um produto é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação a produtos competidores. Posicionamento de mercado significa fazer com que um produto ocupe um espaço claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo (Dibb & Simkin, 2010a).

Kotler & Armstrong (2004, p. 172) situam a segmentação sob o ponto de vista estratégico num conjunto de esferas de mercado; “*os mercados consistem em compradores e os compradores diferem uns dos outros de uma ou mais maneiras. Eles podem diferir em seus desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra*”. Assim, os autores consideram as seguintes esferas: (1) marketing de massa, caracterizado pela uniformidade na produção, distribuição e promoção de um mesmo produto; (2) marketing de segmento, caracterizado pela adaptação de ofertas visando o atendimento mais preciso de necessidades de um ou mais segmentos, trabalhando mais eficientemente; (3) marketing de nicho, estratégias de entrega de valor a públicos menores dentro de um segmento cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes; e (4) micromarketing, caracterizado pelos esforços de comunicação e entrega de valor a um grupo seletivo, diferenciado, de consumidores ou clientes.

Focando-se na esfera do marketing de segmento, para obter eficácia, a tarefa de segmentação deve obedecer a algumas premissas. Wolfe & Twedt (2001, p.14) citam que a eficácia da segmentação depende do atendimento simultâneo aos quatro critérios seguintes: (1) adequar o potencial do consumidor, o segmento de mercado deve ser grande o suficiente para justificar o investimento necessário para vender a ele; (2) necessidade reconhecida, em que o segmento de mercado deve ou querer o produto, ou ser capaz de ser educado para o querer; (3) demanda efetiva, isto é, o segmento de mercado deve ter a habilidade econômica para comprar o produto; e (4) alcance eficiente, o segmento de mercado deve ser suficientemente homogêneo (em termos geográficos, interesses comuns, canais de distribuição, etc.) de modo a permitir que o administrador de marketing o alcance de maneira eficiente.

Kotler & Keller (2013), similarmente, propõem quatro condições: os segmentos devem ser (1) mensuráveis, tanto em tamanho quanto em poder de consumo; devem ser (2) acessíveis em termos de eficiência de custo, alcance e capazes de serem servidos pela comunicação de marketing; devem ser (3) substanciais, amplos o suficiente que justifiquem economicamente um programa de marketing específico (não só em relação a volume, mas também em valor, isto é, a receita ou lucro que será capaz de proporcionar); e deve ser (4) exequível: a organização deve ser capaz de formular programas efetivos de marketing para atraí-lo e servi-lo.

Embora haja diferenças de conceitos entre os autores, na percepção do papel da segmentação em um ambiente de marketing, há pelo menos algum consenso de que a percepção do cliente é um recurso essencial e necessário para se alcançar o sucesso da instituição, embora a contribuição da segmentação para essa percepção ainda não esteja clara (Bailey et. al, 2010).

A percepção do cliente como um termo entrou em voga no discurso acadêmico e profissional (Hirschowitz, 2001; Wills & Williams, 2004; Wills & Webb, 2007) para refletir as múltiplas fontes informacionais existentes sobre os clientes, variando de pesquisa de mercado para mineração de dados transacional, bem como dados de experimentação de mercado e fontes de terceiros (Slater & Narver, 2000).

Os poucos estudos empíricos que revisam a percepção do cliente na prática (Wills & Williams, 2004; Wills & Webb, 2007) concordam que a percepção do cliente surge de “múltiplas fontes de dados”, porém, há uma escassez de evidências nos formulários de *insight* que as empresas estão gerando e de onde provém estas informações (Bailey et al., 2010).

Hirschowitz (2001) considera a segmentação como um subconjunto do insight do cliente, citando bases de segmentação como dados sociodemográficos, geodemográficos e baseados em valor, como exemplos de insight do cliente. Neste sentido, Bailey et al., (2010) indaga se a percepção do cliente é apenas um novo nome para segmentação de mercado ou abrange conjuntos separados de atividades e processos.

Cabe destacar que existe uma questão adjacente sobre a segmentação de mercado que é o marketing de relacionamento, onde a individualização é fundamental, ao invés de apenas agrupar os clientes (Coviello et. al., 2002). Em teoria, argumenta-se, que as empresas com um relacionamento direto com seus clientes - como é tipicamente o caso das indústrias de serviços em particular - devem ser capazes de usar a tecnologia de *Customer Relationship Management* (CRM) para identificar os futuros clientes “certos”, entender suas necessidades, prever comportamento, desenvolver propostas adaptadas e estabelecer diálogos mais relevantes com eles, tudo em níveis mais finos de granularidade do que anteriormente era possível (Payne & Frow, 2005).

No entanto, existem autores (Reichheld, Schefter, & Rigby, 2006; Boulding et al., 2013) que avaliaram os projetos de CRM e descobriram que muitas vezes esta ferramenta não conseguiu entregar os benefícios esperados, contrariando o argumento anterior de que o CRM pode substituir a segmentação pelo segmento de um (Reichheld et al., 2006).

2.2.1 Segmentação de Mercado: Aspectos da Execução

A distribuição das preferências do consumidor desempenha um papel central em muitas atividades de marketing. As decisões de preço, praça,

promoção, produto e mesmo o design de produto, por exemplo, são baseadas no entendimento das diferenças entre os consumidores quanto à sensibilidade ao preço e à avaliação dos atributos do produto. Além disso, as atividades de marketing direcionadas a domicílios específicos exigem estimativas de parâmetro de nível microeconômico. Assim, a modelagem da heterogeneidade do consumidor é o foco central de muitas pesquisas e aplicações em marketing (Allenby & Rossi, 1998).

A falta de homogeneidade ou similaridade entre os itens oferecidos ao mercado pelos fabricantes individuais de vários produtos é óbvia em qualquer loja de variedades, loja de departamentos ou shopping center. Em muitos casos, o impacto dessa diversidade é ampliado pelas atividades publicitárias e promocionais. A propaganda e a promoção de hoje tendem a enfatizar os apelos a motivações de compra seletivas em vez de primárias e a apontar as características distintivas ou diferenciadoras da oferta de produtos ou serviços do anunciante (W. R. Smith, 1965; Broderick, Greenley, & Mueller, 2007)

Os profissionais de marketing geralmente enfrentam o dilema de decidir se segmentam os mercados por país ou optam por uma estratégia de marketing global, que consiste em segmentar um ou mais segmentos semelhantes que possam existir em vários países (Broderick et al., 2007).

O agrupamento de consumidores para o melhor direcionamento de ofertas por parte das empresas se dá de diferentes maneiras, ou critérios. O Quadro 1, a seguir, ilustra como os mercados podem ser compreendidos em diferentes segmentos conforme diversos autores.

Figura 1: Critérios de Segmentação

AUTORES	CRITÉRIOS DE AGRUPAMENTO OU SEGMENTAÇÃO
Twedt (1970)	Dados demográficos (área geográfica, composição familiar, tamanho da família, grau de instrução do chefe de família, ocupação do chefe de família, renda familiar, origem étnica, raça, propriedade do lar, estado civil, total de rendas na família); padrões de comportamento (quantidade consumida de determinado produto, experiência prévia com o produto, lealdade à marca, linguagem, posição na classe social, posição no ciclo de vida, afiliação social ou fraternal, religião; características físicas (sexo, idade, condição de saúde, diferenças físicas; traços psicológicos (nível de inteligência, características pessoais, <i>hobbies</i> , necessidades e preferências psicológicas, vieses políticos; condições de mercado (canais de distribuição, grau de competição).
Levy & Morgan (1996)	Mercado maduro: demográfica (idade e status financeiro); estilo de vida (orientação por compras); aposentadoria; psicográfica (valores e estilos de vida e “gerontografia”); utilização de mídia.
Kotler e Armstrong (2004)	Geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Fonte: elaboração do autor

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2004, p. 172) citam duas etapas para a execução de uma segmentação: a identificação de bases para a segmentação e o desenvolvimento de perfis para o segmento. Complementarmente, associam à segmentação o processo denominado marketing de alvo, ou *targeting*, composto por duas outras etapas: a identificação do mercado e o posicionamento de mercado, ações estratégicas que dependem dos esforços de segmentação.

Goyat (2011), afirma a segmentação de mercado deve seguir os seguintes passos, quando se dispõe de uma base de dados consistente:

1. Técnicas tradicionais de redução de dimensão, como análise de fator e de cluster, são usadas para identificar um número de bases de segmentação (baterias de variáveis);
2. Essas bases de segmentação podem servir como variáveis categóricas e uma tabela de contingência multidimensional é formada;
3. Vários testes de análise de dados categóricos são realizados na tabela multidirecional para avaliar a natureza e a extensão das associações entre suas dimensões;
4. Uma base de segmentação é identificada como a base distinta e um modelo é desenvolvido para prever essa base de outras variáveis (possivelmente externas).

Foedermayr e Diamantopoulos (2008), afirmam que dividir um mercado heterogêneo em segmentos relativamente homogêneos, e projetar um mix de marketing para cada um dos segmentos, que seja atraente para a empresa com o objetivo de melhor atender às necessidades desses clientes envolve um conjunto de passos previamente planejados a saber:

1. O primeiro passo na segmentação de mercados é “selecionar um mercado ou categoria de produto para estudo”. Pode ser um mercado em que a empresa já tenha ocupado um mercado, ou uma categoria de produto novo, mas relacionado, ou um totalmente novo;
2. O segundo passo é “escolher uma base ou bases para segmentar o mercado”. Este passo requer visão gerencial, criatividade e conhecimento do mercado. Não há procedimentos científicos para selecionar as variáveis de segmentação. No entanto, um plano de segmentação bem-sucedido deve produzir segmentos de mercado que atendam aos quatro critérios básicos: “substancialidade, identificabilidade, acessibilidade e capacidade de resposta”;
3. O terceiro passo é “selecionar descritores de segmentação”. Depois de escolher uma ou mais bases, o profissional de marketing deve selecionar os descritores de segmentação. Os descritores identificam as variáveis de segmentação específicas a serem usadas;
4. O quarto passo é a seleção do “perfil e análise dos segmentos”. A análise deve incluir o tamanho do segmento, o crescimento esperado,

- a frequência de compra, o uso atual da marca, a fidelidade à marca e o potencial de vendas e lucro a longo prazo. Essas informações podem ser usadas para classificar os segmentos de mercado potenciais por oportunidade de lucro, risco, consistência com tarefas e objetivos organizacionais e outros fatores que são importantes para a empresa;
5. O quinto passo é “selecionar mercados-alvo”. Essa etapa não faz parte do processo de segmentação, mas é um resultado natural dela. É uma decisão importante que afeta e geralmente determina diretamente o mix de marketing da empresa;
 6. O último passo é “projetar, implementar e manter mixes de marketing apropriados”. O mix de marketing tem sido descrito como estratégias de produto, distribuição, promoção e preço que são usadas para criar relacionamentos mutuamente satisfatórios com os mercados-alvo.

Roger Best (1990) propõe uma estrutura para implementar uma estratégia de segmentação de mercado. Ele sugere um conjunto de etapas sequenciais a serem tomadas em um processo de segmentação baseado em necessidades.

O principal benefício da segmentação baseada em necessidades é que os segmentos são criados em torno de necessidades específicas do cliente. O objetivo é determinar quais demografias e comportamentos observáveis diferenciam um segmento do outro para tornar a segmentação de mercado baseada em necessidade acionável (Kennedy et. al., 1988).

Duas das principais variáveis que servem para discriminar segmentos de um mercado, segundo Twedt (1970), são os componentes do mix de marketing, utilizados para explorar as diferenças entre os segmentos de mercado, e os métodos de posicionamento dos esforços de marketing. Assim, quando os mercados são heterogêneos, faz-se necessário desenvolver procedimentos para:

1. Determinar quais dimensões de características de produto e apelos são salientes aos consumidores e ponderar sua importância relativa;
2. Determinar a distribuição das preferências na população para cada dimensão relevante (geralmente, variáveis substitutas ou descritivas sobre familiar podem auxiliar nesse esforço) e;

3. Encontrar o posicionamento ótimo para o produto ou apelo em cada dimensão, considerando a distribuição de preferências e o posicionamento das marcas existentes.

De maneira mais aprofundada, essa tarefa requer inicialmente a definição de uma variável-critério (dependente) e de variáveis de segmentação. Em seguida, é necessário considerar as relações entre as variáveis de segmentação e a variável de critério no problema de segmentação (por exemplo, consumo total, consumo de determinada marca ou lealdade à marca); as relações entre as variáveis e as características de desempenho dos diversos insumos (como utilização de mídias, distribuição física e precificação). Para que isso seja possível, é necessário que as variáveis sejam mensuráveis e que sejam acessíveis às atividades promocionais da empresa (Twedt, 1970).

As diferentes iniciativas relativas à definição de critérios e de segmentação de mercado podem ser associadas a uma ou duas escolas de pensamento: a comportamental e a orientada à decisão, ou escola normativa. A escola comportamental se preocupa com a identificação e a documentação de diferenças entre grupos de consumidores que possam ser generalizáveis e geralmente levando a *insights* sobre processos básicos do comportamento do consumidor. A escola orientada à decisão também se preocupa com a existência de diferenças entre grupos de consumidores e com a possibilidade de se prever tais diferenças por meio de suas características. Entretanto, seu foco não é aperfeiçoar a eficiência do programa de marketing da empresa, a teoria e o conhecimento generalizável são utilizados como insumos para essa pesquisa, balizadores do processo de pesquisa (Frank et. al, 1972).

Pesquisas comportamentais são formuladas a partir de indagações sobre a real existência de tais diferenças e, se elas existirem, em quais dimensões as várias populações divergem (Frank et. al, 1972). Variáveis como as demográficas, status socioeconômico, personalidade e atitudes são examinadas para se verificar se elas podem ser utilizadas para prever diferenças de consumo ou lealdade à marca. Guardadas as devidas restrições, tais relações podem ser utilizadas para inferir as causas das diferenças em consumo.

Os melhores estudos também consideram problemas de mensuração, tanto como as medidas empíricas podem ser transformadas em um conjunto de variáveis significativa e parcimoniosa (Frank et. al, 1972). De fato, o objetivo primário desse tipo de pesquisa de segmentação é aumentar o conhecimento acumulado e as teorias sobre o comportamento do consumidor. Os frutos desse tipo de trabalho são muitos: não só podem determinar quais relações entre características dos consumidores e comportamento de compra possa ser, mas no longo prazo, pode-se também esperar compreender por que são dessa forma. A teoria do comportamento do consumidor – alimentada pela pesquisa empírica na segmentação de mercado e em outras áreas – nos ajudará a compreender, prever, e (quando possível e apropriado) controlar o mercado para nossos produtos e serviços (Frank et. al, 1972).

Pesquisas de segmentação orientadas à decisão tendem a iniciar com a suposição de que diferenças individuais no consumo de fato existem. O problema então se torna em averiguar como indivíduos heterogêneos que são parte do mercado podem ser agrupados em células de segmento relativamente homogêneos e como os recursos de marketing devem ser alocados a essas células (Goyat, 2011). A questão não é se diferenças entre grupos existem e se eles podem ser previstos a partir de características de perfil de família, mas até que ponto tais previsões são eficazes e o grau em que a alocação de recursos é melhorada considerando as diferenças entre segmentos. Essas abordagens não são fundamentalmente distintas em sua metodologia e têm muito a oferecer uma a outra (Chaney, Touzani, & Slimane, 2017).

Tem-se argumentado que as escolas comportamentais e orientadas à decisão da pesquisa de segmentação de mercado diferem em termos de objetivos. Isso leva a importantes diferenças nos critérios empregados para julgar a qualidade da pesquisa. Operacionalmente, a avaliação geralmente se volta a questões de eficácia preditiva e significância estatística.

As diferenças entre as escolas comportamentais e orientada à decisão podem ser sumarizadas abaixo:

- Pesquisa comportamental
 - ✓ Identifica e documenta diferenças entre grupos;

- ✓ Busca por preditores de tais diferenças;
 - ✓ Contribui para a teoria sobre o porquê dessas diferenças ocorrerem.
- Pesquisa orientada à decisão
 - ✓ Assume que algumas diferenças de fato existem e foca em como segmentos relevantes podem ser formados a partir de uma população heterogênea
 - ✓ Busca por bons preditores que auxiliem no processo de formação dos segmentos
 - ✓ Desenvolve procedimentos para alocação de recursos de marketing para os segmentos (Frank et. al, 1972).

Esses dois pontos de vista não são mutuamente excludentes; de fato, eles se complementam em vários estudos. Por exemplo, pesquisa que busca contribuir para a teoria comportamental é geralmente motivada por um problema normativo. Por outro lado, parte de uma pesquisa orientada a decisão pode acabar contribuindo para conhecimento geral sobre segmentos de mercado (Frank et. al, 1972).

Das diversas possibilidades para a segmentação de um mercado, as três mais amplamente utilizadas pela administração de marketing de maneira geral são: a demográfica (com ênfase em particular no fator geográfico); segmentação por concentração de compra, ou volume do produto consumido; e a segmentação por benefício (Goyat, 2011).

Embora os benefícios da segmentação sejam agora amplamente reconhecidos, eles devem ser ponderados em relação às implicações de recursos associadas à implementação da segmentação na prática (Weinstein, 1987). Supondo que os custos possam ser justificados, o desenvolvimento e a implementação de esquemas de segmentação viáveis podem ser muito difíceis (Palmer & Millier, 2004). As barreiras de implementação que os profissionais enfrentam são muitas e variadas, variando de escassez de dados e pessoal inadequado a problemas operacionais e resistência a mudanças. Mesmo que

esses problemas tenham sido superados, os gerentes estão sob pressão para demonstrar o impacto e a eficácia de seus esquemas de segmentação.

Cabe observar, portanto, que existe um *trade off* entre o nível de segmentação e a viabilidade econômica para atingir grupos menores. As informações devem ser relevantes e, se possível, personalizadas para cada consumidor individual (Delgado-Ballester & Sabote, 2015), mas pode não ser viável porque a prestação de um serviço de informação um-para-um não seria apenas dispendiosa, mas também impraticável (Chikweche & Fletcher, 2012). No entanto, níveis diferentes de informação direcionados a diferentes grupos de consumidores seriam mais úteis do que o método de difusão atual de enviar a mesma mensagem para um mercado de massa.

Dibb & Simkin (2010a), afirmam que a natureza sequencial do processo de segmentação significa que as barreiras que a impedem ocorrem em diferentes pontos: assim, a segmentação pode ser prejudicada no início (pelas barreiras de infraestrutura), durante o processo ou quando a implementação está sendo implementada, de acordo com a quadro 2 abaixo:.

Figura 2: Natureza sequencial do processo de segmentação

	Infraestrutura	Processo de Segmentação	Implementação
Diagnóstico	Problemas incluem lacunas de dados ou falta de um MIS; deficiências em outros recursos necessários; baixo nível de experiência em marketing ou segmentação; falta de foco no cliente; comunicação inter / intra-funcional fraca; resistência organizacional à mudança; compromisso insuficiente da alta administração.	Barreiras incluem um déficit nos dados necessários para identificar segmentos; orçamento insuficiente; falta de pessoal adequadamente qualificado; fraca compreensão do processo de segmentação; compartilhamento pobre de dados e idéias; adesão interfuncional inadequada; pouca valorização da adequação com o planejamento estratégico corporativo.	Os problemas incluem recursos financeiros inadequados para implementação; tempo insuficiente ou empregados adequadamente capacitados comprometidos com a implantação do segmento; má comunicação interna / externa da solução do segmento e falta de envolvimento da alta administração; demarcação não clara das responsabilidades de implementação; fraco ajuste entre os programas de marketing tático e a solução de segmento; resistência da organização às mudanças requeridas e / ou inflexibilidade no sistema de distribuição.
Tratamento	<p>Antes de realizar a segmentação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar uma revisão da inteligência de marketing disponível • Identificar habilidades e pessoal relevantes • Garantir a participação da alta gerência • Planejar e facilitar os canais de comunicação • Marque os recursos necessários • Instigue a orientação interna dos princípios de segmentação e do programa. 	<p>Durante o processo de segmentação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especifique etapas sequenciais para o processo de segmentação • Identifique as lacunas de habilidades. Procure aconselhamento externo e treinamento • Priorize as lacunas de informação. Coletar dados. Criar / atualizar o MIS • Instigue debates internos regulares de dados e ideias • Rever o ajuste contínuo com a estratégia corporativa 	<p>Facilitar a implementação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar os principais públicos internos e externos • Preparar um programa interno de marketing liderado por campeões para comunicar a solução do segmento ao público • Facilitar as mudanças necessárias na cultura / estrutura / distribuição organizacional • Reatribuir pessoal e recursos para se adequarem à solução de segmentação • Especifique um cronograma e responsabilidades para as soluções de segmento de implantação • Instigar um mecanismo para monitorar o lançamento do segmento

Fonte: Dibb & Simkin (2010)

2.2.2 A segmentação de mercado como fator estratégico das empresas

A oportunidade de maior crescimento de lucratividade para o varejo em geral, requer um modelo de negócio diferente da simples lucratividade por produto oferecido e escala: a criação de receitas depende não somente da venda de produtos, mas na construção de relações com os clientes e da criação de lucratividade de longo-prazo no nível do cliente.

As principais causas para o crescimento da prática da segmentação de mercado pelas empresas e demais organizações no contexto norte-americano, principalmente a partir da segunda metade do século XX foram: mudanças na distribuição de renda, ampliação do poder de escolha do consumidor, níveis de escolaridade, variação nos níveis de renda por regiões geográficas e expectativas de mudanças pelo consumidor (Twedt, 1970).

Tradicionalmente, a pesquisa de marketing voltada ao delineamento de *targets* é focada em características demográficas e psicossociais, ao invés da adoção de critérios utilizados por clientes. Assim, pacotes de produtos e/ou serviços, bem como programas promocionais são frequentemente mal direcionados.

Um bom exemplo disto é a segmentação da indústria bancária que ainda hoje não tem uma política focada para segmentos específicos de público alvo. De acordo com Harrison (1995), estudos sobre segmentação no âmbito dos serviços financeiros tendem a não ir ao encontro das exigências supracitadas. A exigência da mensurabilidade tem recebido grande parte da atenção, com a acessibilidade sendo parcialmente atendida. A questão da execução não coloca problema para a instituição financeira; muitos programas de segmentação estão dentro de um orçamento das maiores instituições financeiras. Já a exigência de substancialidade tem sido ignorada.

Segmentar o mercado acima de tudo é entender como determinado grupo ou grupos de pessoas se comportam e, se os mesmos reagem de forma similar. Consiste em dividir o mercado em subconjuntos menores que possuam certa homogeneidade entre os membros deste grupo. Assim, podem-se agrupar estes

consumidores segundo suas expectativas, suas características demográficas, econômicas e seus comportamentos e hábitos de consumo (Liu et al., 2018).

Havendo semelhanças entre os grupos formados, as estratégias de marketing podem atuar oferecendo um mesmo produto/serviço, a mesma distribuição e/ou o mesmo programa de comunicação para um elevado número de potenciais consumidores, aumentando assim a probabilidade de resposta desejada, associado a um menor custo de exposição (Schewe & Carlson, 2015).

A questão sobre a heterogeneidade do mercado e, por conseguinte a necessidade de segmentação já era tratada no artigo clássico de Smith (1956):

“A diversidade no lado da demanda do mercado não é novidade no gerenciamento de vendas. Sempre foi aceito como um fato a ser tratado em mercados industriais onde a produção sob encomenda é comum. Aqui, no entanto, a perda de precisão na satisfação dos requisitos do cliente que seria necessária pelas tentativas de convergência da demanda é muitas vezes impraticável e, em alguns casos, impossível. No entanto, mesmo no marketing industrial, a estratégia de diferenciação de produtos deve ser considerada nos casos em que os produtos são aplicáveis a várias indústrias e podem ter mercados horizontais de tamanho substanciais.” (Smith, 1956, p.4, tradução livre).

Smith (1956), já argumentava que o lançamento de um novo produto ou serviço nunca vai atingir todos os consumidores de um mercado – ainda mais porque existem pessoas com anseios, expectativas, necessidades e preferências diferentes. E mais do que isso: relações e sentimentos distintos a respeito da empresa que o vende.

É por isso que é tão importante contar com uma estratégia sólida de segmentação, de forma a encontrar quais são os consumidores ideais para determinado produto. Só assim é possível compreender realmente quem são e, conseqüentemente, como chegar até eles. Uma vez segmentado o mercado, oferecer o produto adequado e encontrar o posicionamento correto dentro desse nicho torna-se muito mais assertivo.

Desta forma, segmentar o mercado significa que em certas circunstâncias é mais provável que tenhamos coisas em comum com pessoas da mesma idade do que com grupos de idades diferentes.

Campomar et. al (2008) definem a segmentação de mercado como *“identificar os diferentes grupos de consumidores e atuar sobre os grupos que a organização resolva almejar”*.

Segmentação de mercado consiste no estudo e pesquisa de um determinado mercado consumidor com o objetivo de dividi-lo em grupos com expectativas semelhantes e necessidades em comum para, então, escolher qual será o público-alvo mais adequado para os negócios de uma empresa.

É neste contexto da segmentação do mercado e sob a ótica da teoria de marketing que se insere o conceito de “estilo de vida”, que segundo Kotler & Keller (2013, p.171):

“Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. Os profissionais de marketing procuram estabelecer ligações entre seus produtos e só grupos de estilo de vida.”

A segmentação pode ser estratégica para empresa, principalmente em tempos de crise econômica. Ela permite indiretamente que se consiga financiamentos para produções específicas, prospecção de patrocinadores, planejamento de eventos, avaliar e reposicionar a participação no mercado, mudanças da estratégia de marketing, entre outros. Quando se entende os mais diferentes segmentos de público que estão em contato com a empresa, pode-se começar a esboçar o perfil dos clientes e a focar nos esforços na conquista dos objetivos finais (Dibb, 1998).

Um dos erros mais comuns na segmentação é não ter um público-alvo bem definido e, assim, vender uma grande variedade de produtos/serviços. Assim, o foco é fundamental. É preciso ter em mente que a partir do momento em que se define a quem se pretende vender, focar todos os esforços de marketing é de suma importância. Além disso, fará uma comunicação mais

dirigida e terá estratégias adequadas para atrair este público, como promoções, benefícios, pós-venda diferenciado, entre outras ações direcionadas (Quinn, 2010).

Neste sentido pode-se afirmar que as empresas primeiro necessitam analisar as oportunidades de marketing para, então, selecionar seus mercados-alvo e só depois desenvolver as estratégias voltadas para as necessidades tanto do público-alvo quanto da empresa. Desta forma, marketing é também um processo e a segmentação de mercado é parte importante desse processo, dentro da estratégia da empresa.

Essas questões não são exclusivas da segmentação, espelhando as barreiras encontradas em outras iniciativas estratégicas ou de gerenciamento de mudanças, e refletindo a ligação entre a implementação e o sucesso organizacional (Dibb & Simkin, 2010a).

2.3 Descrição dos Modelos de Segmentação

De acordo com Frank et. al. (1972), o escopo das pesquisas em segmentação pode abranger mercados domésticos e internacionais, mercados consumidores e de organizações, mercados de bens e serviços duráveis e mercados de produtos de consumo. Além disso, inconsistências em pesquisas sobre segmentação são comuns, no entanto, podem ser explicadas pelos seguintes fatores: (1) tipo de categoria de produto tratada nos estudos; (2) tipo de variável dependente utilizada; (3) as variáveis independentes incluídas no modelo de segmentação e a justificativa teórica para sua inclusão; (4) a unidade de análise empregada; e (5) o procedimento de pesquisa empregado.

Informações pessoais de clientes fornecem informações essenciais às motivações e necessidades do indivíduo. O estilo de vida, por exemplo, é uma característica pessoal que pode dar uma indicação crucial dos tipos de produto e/ou serviços que são necessários, mostrando se um cliente pode estar planejando uma compra iminente ou não. O comportamento mais amplo do cliente fora de uma empresa específica fornece uma visão crítica do potencial

insatisfeito e do seu provável comportamento, se lhes for oferecido outros produtos e/ou serviços (Cameron, Cornish, & Nelson, 2005).

O valor do cliente como base para a segmentação é cada vez mais solicitado e é um bom exemplo de implantação prática da teoria da segmentação. Muitas empresas estão combinando uma segmentação baseada em comportamentos e valores (ou seja, quanto vale cada cliente para o negócio) para determinar a alocação de recursos de marketing, comunicação, serviço e garantia. A avaliação do valor do cliente exigiu uma série de abordagens que podem ser utilizadas para projetar o valor para frente ao longo de um período de tempo, por exemplo, uma visão pragmática seria prever mais de dois a três anos (Quinn, 2010). Outras técnicas também podem ser empregadas para estender esse período de análise, onde tudo o mais é considerado razoavelmente constante, ou seja, ambiente econômico, legislação, influências políticas.

Dois grupos gerais de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores. Alguns pesquisadores tentam formar segmentos observando as características geográficas, demográficas e psicográficas das pessoas. Depois, examinam se esses segmentos de clientes possuem diferentes necessidades ou respostas em relação ao produto [...]. Outros pesquisadores tentam identificar segmentos observando questões 'comportamentais', como as respostas dos consumidores aos benefícios procurados, ocasiões de uso ou marcas. Uma vez identificados, os segmentos, os pesquisadores verificam se as diferentes características estão associadas às respostas do consumidor. *“Por exemplo, eles examinam se as pessoas que querem ‘qualidade’ mais do que ‘preço baixo’ na compra de um carro diferem em termos de características geográficas, demográficas e psicográficas”* (Kotler & Keller, 2013, p. 243-244).

Segundo Kotler & Keller (2013), a essência da estratégia de Marketing é o que ele denomina STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*):

I. Segmentação

- i. Identificar as bases (ou variáveis) de segmentação e segmentar o mercado;
- ii. Desenvolver os perfis dos segmentos resultantes.

II. Targeting ou identificação do mercado-alvo

- i. Desenvolver métodos de mensuração e avaliar a atratividade de cada segmento;
- ii. Selecionar o(s) segmento(s) alvo.

III. Posicionamento

- i. Identificar os conceitos que são possíveis para posicionar cada segmento alvo;
- ii. Selecionar, desenvolver e comunicar o posicionamento assim definido de acordo com os passos anteriores.

Neste sentido, o STP pode ser subdividido em etapas específicas de acordo com o Quadro 2, a seguir.

Figura 3: Etapas do processo de segmentação

Etapas	Descrição
1. Segmentação baseada em necessidades	Agrupe os clientes em segmentos, com base em necessidades semelhantes e em benefícios procurados por eles para resolver um determinado problema de consumo.
2. Identificação do segmento	Para cada segmento baseado nas necessidades, determine que características demográficas, estilos de vida e comportamento de uso tornam o segmento distinto e identificável (acionável).
3. Atratividade do segmento	Usando critérios predeterminados de atratividade de segmento (como crescimento do mercado, intensidade competitiva, e acesso ao mercado), determine a atratividade de cada segmento.
4. Rentabilidade do segmento	Determine a rentabilidade do segmento.
5. Posicionamento do segmento	Para cada segmento, crie uma proposta de valor e uma estratégia de posicionamento produto-preço com base nas necessidades e nas características singulares dos clientes daquele segmento.
6. "Teste crítico" do segmento	Crie "simulações de segmento" para testar a atratividade da estratégia de posicionamento em cada segmento.
7. Estratégia de mix marketing	Amplie a estratégia de posicionamento do segmento a fim de incluir todos os aspectos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Fonte: Kotler & Keller, (2013 p. 246)

O objetivo da segmentação, segundo Weinstein (1987), é o de analisar os mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior em relação aos demais concorrentes.

Kotler e Keller (2013) definem que nicho é um grupo ainda menor que um segmento: um mercado pequeno cujas necessidades não são bem satisfeitas. Neste sentido os nichos decorrem da divisão de segmentos em sub-segmentos ou simplesmente definindo um grupo com uma série de traços semelhantes (que procuram por uma combinação especial de benefícios).

As principais formas de segmentar o mercado podem ser classificadas em cinco categorias, que podem ser definidas como “clássicas”:

- Segmentação Geográfica;
- Segmentação Psicográfica;
- Segmentação Comportamental;
- Segmentação Demográfica;
- Segmentação por Benefício.

Cabe ainda destacar que diversos autores (Sheth, Mittal, & Banwari, 2001, Simpson, 2001, Weinstein, 1995; Weinstein, 1997) definem outros critérios de segmentação denominados de híbridos como, por exemplo: i) geodemográfica (PRIZM, ACORN, Cluster Plus); ii) demográfica + psicográfica (VALS2); iii) demográfica + socioeconômica (SAGACITY); iv) comportamental + psicográfica + sócio-demográfica (TGI).

2.3.1 Segmentação geográfica

Segundo Kotler & Keller, (2013, p.244):

“A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção às variações locais.”

Neste sentido as principais perguntas a serem respondidas são: Onde seus clientes estão? Em que países? Em que regiões do País? Vivem em áreas urbanas ou rurais? Em que bairros? Sabendo disso, podemos ajustar um produto de acordo com costumes, valores e locais e atender suas necessidades específicas respeitando comportamentos e necessidades regionais. A segmentação geográfica consiste em dividir o mercado em diferentes unidades, como países, estados, cidades ou ainda mais específicos como bairros. Assim, com esses dados em mãos, a empresa pode decidir se vai atuar em uma ou ainda em todas as áreas, dando uma atenção especial para as diferenças regionais – e aos desejos desse *market share* específico.

Hoje em dia, muitas das empresas estão regionalizando seus produtos e voltando às campanhas publicitárias e promoções para atender as necessidades de determinada região. Um exemplo é o Mc Donald's, que no Brasil, depois de uma pesquisa de segmentação de mercado, a rede de fast food percebeu que as pessoas não consumiam muito refrigerantes e gostariam de uma opção mais saudável e fresca no cardápio. Assim, incluíram-se os sucos no cardápio. São os únicos restaurantes da rede que oferecem esse item para os clientes (Alvarenga et al., 2010).

A segmentação geográfica baseia-se, portanto, na crença de que os consumidores que moram na mesma região compartilham alguns desejos e necessidades relacionados, e esses desejos e necessidades podem ser muito diferentes dos consumidores que vivem em outras regiões do mundo. Por exemplo, alguns produtos e serviços têm alta demanda em uma região, mas não são exigidos em outras regiões. Apesar de seu significado, a segmentação geográfica pode diferir de área para área. Preconceitos geográficos podem depender das diferentes marcas disponíveis. Em várias áreas, uma marca pode ser muito apreciada e aceita, mas pode não ser conhecida pela maioria dos consumidores (Martin, 2011). Esses exemplos também revelam que a segmentação geográfica é às vezes um substituto para (ou um meio para) outros tipos de segmentação.

2.3.2 Segmentação psicográfica

Neste tipo de segmentação os critérios utilizados são mais subjetivos, pois envolvem características como estilo de vida, personalidade, atitude, interesses e opiniões, valores e percepções.

Finotti (2004) define que a segmentação psicográfica pode-se ser traduzida como “um distintivo, ainda que reconhecível, modo de vida”. Esta definição segundo o autor:

“...carrega em si a “expressão” – no sentido de exprimir – isto é, ela tem que ser expressa caso contrário não poderia ser “reconhecida”. Assim, pode-se evidenciar que a “escolha entre alternativas” é incluída pela possibilidade de ser distintivo, isto é, de diferenciar um elemento dos demais. A partir desta definição, parece ser razoável inferir que, pelo menos do ponto de vista sociológico, o estilo de vida é observável, ou seja, dedutível por observação. Portanto, a partir da teoria sociológica, o Estilo de Vida consiste em comportamentos expressivos e que são observáveis.”

Tanto na sociologia quanto no marketing, é cada vez mais reconhecido que as pessoas podem não ter apenas uma, mas talvez várias interconexões (Wells, 1975).

Estilos de vida e que, em vez de um estilo de vida geral, é mais significativo falar sobre estilos de vida específicos de um domínio. Como o estilo de vida de uma pessoa não é necessariamente consistente entre os domínios, as descrições e medidas de estilo de vida devem ser restritas a domínios específicos da vida (Raaij & Verhallen, 1994).

Algumas das perspectivas mais sutis e poderosas das campanhas de marketing podem derivar desse tipo de segmentação. Questionários voltados para a coleta dessas informações permite dividir os clientes em grupos, de acordo com seu estilo de vida, atitudes, valores, hábitos e opiniões. A

segmentação psicográfica contribui para decodificar elementos emocionais que influenciam na hora da compra, como também podem desmistificar alguns comportamentos do consumidor que pareciam até então, misteriosos (Wells, 1975).

Segundo Kotler & Keller, (2013, p.249):

Psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes”.

Técnicas de análises multivariadas tem sido aplicadas para desenvolver os segmentos baseados em estilos de vida (Thøgersen, 2018). Segundo (Lorenzen, 2012), os estilos de vida “incorporam materiais, práticas e temas ligados por uma narrativa de vida que os une a um resultado coerente”. Assim, a mudança de estilo de vida não apenas requer a mudança de práticas, mas também a história que as pessoas contam sobre essas práticas, “sua narrativa de identidade.” A pesquisa sociológica do estilo de vida pode ser baseada em métodos quantitativos, incluindo análise de fatores e agrupamentos.

No entanto, a segmentação psicográfica é uma maneira legítima de segmentar um mercado, se for possível identificar as variáveis de segmentação adequadas (ou declarações de estilo de vida, palavras, imagens etc.). Técnicas de pesquisa qualitativa (grupos focais, entrevistas aprofundadas, etnografia) tornam-se inestimáveis nesse estágio (Mitchell, 1994b). A pesquisa qualitativa fornece o insight, o conhecimento conceitual e a linguagem exata do consumidor necessária para projetar o questionário de segmentação.

Normalmente, a construção dos questionários deve levar em conta os comentários dos consumidores através de entrevistas que serão usadas para construir baterias de declarações psicográficas ou de estilo de vida (esses dois termos são usados de forma intercambiável) (Wells, 1975; Mitchell, 1994a). A busca do equilíbrio entre o tamanho do questionário e o que se deve obter de

informação sobre o estilo de vida do segmento deve ser balizado pelo pesquisador (Thøgersen, 2018).

2.3.3 Segmentação comportamental

Essa segmentação releva a maneira com que os clientes se relacionam com a sua marca ou serviço, por exemplo, onde comprem e com qual frequência. Pode também serem identificados de acordo com o momento em que sentem uma necessidade. A segmentação comportamental pode ajudar a expandir o uso de um produto, por exemplo, o suco de laranja, que é consumido durante determinados períodos do dia. Uma empresa que vende suco ao consumidor final, por exemplo, pode promover o consumo em outras ocasiões (Solomon, 2011).

Os clientes também podem ser classificados de acordo com os benefícios que procuram. Isso pode ser fundamental tanto para o posicionamento da sua estratégia de marketing quanto para entender sobre quem usa seu produto - como uma necessidade diária ou como um artigo de luxo, e se o consome apenas esporadicamente ou frequentemente.

Desta forma, o mercado pode ser seccionado de acordo com características de conhecimento, lealdade e consumo de produtos. Indivíduos que têm o mesmo hábito de consumo ou o mesmo grau de lealdade, ou mesmo conhecimento, por exemplo, com relação a uma categoria de produto/serviço formam um segmento (Raaij & Verhallen, 1994).

Outra característica deste tipo de segmentação é que, com a evolução dos sistemas de informação e de bases de dados, pode-se “traçar um perfil” do consumidor através de dados transacionais, indicando a frequência de compra de um cliente, o ticket médio, que produtos comprou em conjunto e assim oferecer uma análise qualitativa e quantitativa ao mesmo tempo. Por exemplo, através do uso do cartão do supermercado, uma determinada empresa pode coletar os dados sobre os clientes, classificando-os de acordo com seus hábitos de compra de produtos (frequência, quantidade adquirida, categoria e marca de

produtos comprados etc.) para, enfim, intensificar sua relação com eles (Wells et al., 2010).

Com a construção de grandes bancos de dados relacionais de clientes, uma variante do modelo de segmentação comportamental é o Modelo de Perspectiva Comportamental (BPM – Behavioral Perspective Model). Este modelo, organiza padrões bem estabelecidos e documentados de comportamento do consumidor, relacionando cada um, a contingências únicas e apropriadas. Cada uma das oito combinações de contingências baseadas nessas variáveis explicativas está unicamente relacionada a um modo específico de comportamento do consumidor observado (Foxall, 1992). Ao fornecer uma perspectiva ambiental sobre o comportamento do consumidor, o modelo faz uma contribuição crítica para o desenvolvimento de pesquisas sobre consumidores contemporâneos que frequentemente descontextualizam seu assunto. O BPM apresenta uma interpretação comportamental de compra e consumo que não busca eliminar explicações alternativas (Wells et al., 2010).

Dentro do modelo, é feita uma distinção entre dois tipos de reforço, reforço utilitarista e reforço informacional; ambos devem influenciar as escolhas dos consumidores. Reforço utilitarista refere-se à natureza mais prática dos produtos / serviços, às conseqüências econômicas ou materiais derivadas da aquisição, posse e uso de um produto. O reforço informacional está ligado, até certo ponto, ao branding de um produto e sua diferenciação de outros produtos.

Segundo Foxal (1990), mais pesquisas devem ser conduzidas para a síntese de fontes ambientais e intrapessoais de motivação, nas quais o isolamento dos efeitos hedônicos e informacionais do reforçamento sugere uma relação com teorias afetivas e cognitivas do comportamento do consumidor que devem ser buscadas. *“A inevitabilidade de uma pluralidade de mecanismos explicativos é de fato central para sua abordagem.”*

2.3.4 Segmentação Demográfica

Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são os meios mais populares de distinguir grupos de clientes por várias razões. Uma delas é que as necessidades e os desejos dos consumidores, assim como as suas preferências por marcas e produtos, estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de ser medidas. Mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos não-demográficos (como o tipo de personalidade), é necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho desse mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingi-lo de modo eficiente". (Kotler & Keller, 2006, p. 246)

A segmentação demográfica é, de longe, a forma mais popular e predominante de segmentação, pois permite que os consumidores sejam colocados em escalas definidas e mensuráveis, de fácil compreensão tanto por consumidores quanto por profissionais de marketing (Goyat, 2011). No entanto, não está claro se as variáveis demográficas têm poder preditivo ou são simplistas demais em relação à escolha da marca, escolha do produto, escolha de categoria, fidelidade à marca e elasticidade / elasticidade-preço (Makgosa & Sangodoyin, 2017).

Embora alguns estudos de comportamento do consumidor (Beane & Ennis, 1987; Lin, 2002) tenham sugerido que os dados demográficos são úteis na segmentação de mercados, a maioria das evidências, especialmente no nível de análise de escolha da marca, não suporta esta afirmação (Fennell, Edwards, Allenby, & Yang, 2003; Uncles & Lee, 2006).

Especificamente, a segmentação relacionada à idade em geral não foi considerada útil, nem tem classe social ou renda em relação à escolha da marca. Há relações entre variáveis socioeconômicas e sensibilidade ao preço, algumas sugerindo que o aumento da classe social está ligado ao aumento da sensibilidade ao preço e a outros fatores (V. K. Wells et al., 2010).

Wells (2010), afirma que encontrou uma maior sensibilidade ao preço nos últimos estágios do ciclo de vida, ou seja, para os consumidores mais velhos. Embora o mesmo autor cite que existem outros estudos que mostraram um efeito insignificante ou nenhum efeito demográfico sobre a capacidade de resposta dos preços ao consumidor. Portanto, apesar de ser uma das técnicas de segmentação mais utilizadas, ainda existe a necessidade de mais estudos.

2.3.5 Segmentação por Benefício.

A segmentação por benefícios solicitados é um pouco mais complicada do que segmentações baseadas em dados demográficos. Envolve a agregação de indivíduos em um mercado em grupos que buscam benefícios similares (por exemplo, confiabilidade, ambientalmente amigável) ao escolher uma marca ou produto e tem sido usado em uma ampla gama de estudos que vão da cerveja aos serviços financeiros e além (Frank et al., 1972; Wind, 1978).

Os bens de consumo podem ser usados para uma variedade de finalidades e circunstâncias diferentes, e os consumidores podem exigir uma variedade de variáveis diferentes, mesmo do produto mais simples, embora Orth, Mcdaniel & Shellhammer (2004) sugerem que os benefícios que os consumidores buscam de bens de consumo de alta demanda são comparativamente sub-pesquisados.

Indivíduos que procuram o mesmo benefício em uma categoria de produto/serviço formam um segmento. Embora alguns autores (Kotler, por exemplo) situem a Segmentação por Benefício dentro da segmentação comportamental, autores como Solomon (2011), Broderick, Greenley, Mueller, (2007), preferem ver a Segmentação por Benefício como um item separado. Assim, observa-se uma dicotomicidade entre o conceito de benefício, onde o que se deseja e espera de um produto indica que ele não é comportamental – uma vez que comportamento significa a ação em si.

Por outro lado Hurley & Hult, (1998), preferem situar o benefício esperado dentro da variável “atitude”. Parece fazer mais sentido porque, neste caso, a

Segmentação por Benefício aproxima-se da Segmentação, mas não significa que faça parte da Segmentação Psicográfica. Prova disto é que na Segmentação por Benefício o entrevistado é convidado a expor o grau de importância que ele dá para determinadas características e benefícios de um produto. Já na Segmentação Psicográfica, o entrevistado é convidado a concordar e discordar de frases atitudinais relacionadas ao produto.

A Segmentação por Benefício está sempre associada a uma categoria de produto e isso não é verdade na segmentação psicográfica – ela pode, ou não, estar associada a uma categoria de produto.

Hurley & Hult (1998) afirmam que existem diferenças entre os benefícios e as variáveis da segmentação psicográfica:

“Uma vez que as pessoas foram classificadas em segmentos de acordo com os benefícios procurados, cada segmento é contrastado com outros em termos demográficos, de volume de consumo, de percepção de marca, de hábitos de mídia, de personalidade, de estilo de vida e assim por diante. Desta forma pode-se obter um razoável entendimento das pessoas de cada segmento. E, através desse entendimento, é possível atingir essas pessoas, falar com elas nas suas próprias palavras e apresentar um produto da melhor forma possível.”

O processo de segmentação em última análise envolve a criação e análise de variáveis que permitam a criação de grupos homogêneos entre os indivíduos deste grupo, segundo certos critérios pré-estabelecidos, e heterogêneos entre os grupos. Neste sentido, a escolha das variáveis envolve tanto um caráter objetivo quanto subjetivo (Raaij & Verhallen, 1994). Variáveis objetivas são medidas ou registradas frequentemente sem muita discordância entre pesquisadores. Elas incluem dados de censo, *scanning data*, e dados de painéis de consumidores, em geral são variáveis que podem ser aplicadas através de modelos estatísticos.

Já as variáveis subjetivas são construções mentais dos consumidores, normalmente medidas em pesquisas / levantamentos e entrevistas; incluem as

percepções, avaliações, estilo de vida, atitudes e intenções dos consumidores. As variáveis subjetivas também podem ser classificadas de acordo com uma “gradação de generalidade”, indo de um nível mais geral, como personalidade, estilo de vida e valores, para um nível mais específico como variáveis relacionadas a comportamentos e atitudes mais específicas de acordo com a figura 4 seguinte.

Figura 4: Classificação das variáveis de segmentação

	Variáveis de natureza geral	Variáveis de natureza específica
Medidas objetivas	<ul style="list-style-type: none"> • Geográficas • Demográficas • Socioeconômicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamentais
Medidas subjetivas	<ul style="list-style-type: none"> • Psicográficas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidade ✓ Estilo de vida ✓ Valores gerais • Socioeconômicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Variáveis de benefícios esperados <ul style="list-style-type: none"> ✓ Valores de domínio específico ✓ Atitude ✓ Preferência

Fonte: Tomanari (2003, p.40)

Consequentemente, é evidente que os fundamentos conceituais e metodológicos da segmentação de mercado não foram refletidos com precisão nas práticas gerenciais das empresas no dia a dia (Palmer & Millier, 2004; Raaij & Verhallen, 1994). Segundo France e Ghose (2018) as pressões organizacionais limitam severamente a oportunidade de buscar uma abordagem de segmentação integrada. Portanto, e na melhor das hipóteses, o resultado observado seria uma solução plausível e, na maioria dos casos, prática (Foedermayr & Diamantopoulos, 2008).

De acordo com Quinn (2010), o problema da segmentação de mercado ainda oferece espaço para investigações acadêmicas futuras, principalmente

dentro de contextos gerenciais alternativos; apesar de que não necessariamente terão aplicações e usos contemporâneos, ou mais sinergia com os fundamentos metodológicos e conceituais da segmentação de mercado.

Cabe ressaltar que existem outras formas de segmentação, sendo as coortes um novo critério de segmentar o mercado, que ainda não foi muito explorado na literatura acadêmica com a devida profundidade (Feitosa & Ikeda, 2011), principalmente no segmento de mercado automotivo, sendo este, o objetivo desta tese.

2.4 Segmentação no Mercado Automotivo

Embora a segmentação de mercado seja importante para todos os setores, o mercado automotivo foi escolhido devido haver evidências de que os novos carros lançados no mercado, não são facilmente compreendidos pelos consumidores, enquanto conceito (Sasu & Ariton, 2011; Kasobov, 2015; Taylor-West et al., 2018).

A literatura atual não fornece uma compreensão abrangente de como os fabricantes podem ter seus novos produtos inovadores, notados pelos consumidores, e os dados necessários para medir a complexidade da inovação e do conhecimento do consumidor e, por conseguinte, como segmentá-lo (Dickson & Ginter, 1987).

Taylor-West (2018), procurou investigar quais os construtos necessários para estabelecer uma ferramenta de segmentação de mercado mais confiável ao considerar estratégias de marketing. Apesar de identificar que um conjunto de variáveis independentes, que medem a experiência de um consumidor com a familiaridade do produto serem importantes, sua conclusão é de que os fabricantes e profissionais de marketing do setor automotivo, usam vários produtos comerciais conhecidos para identificar o mercado-alvo para suas comunicações de marketing, porém todos esses produtos usam agrupamentos de alto nível com base em uma pesquisa limitada de consumidores e só podem fornecer generalizações ou representações do mercado.

Já uma abordagem mais baseada em modelos econométricos é dada por Mannering e Winston (1985) que busca avaliar o comportamento de escolha do consumidor através de estimativas de parâmetro para calcular as elasticidades de probabilidade de seleção com relação a renda, custos de capital e custos operacionais para uma faixa representativa de tipos e safras de veículos. No entanto, que a lealdade à marca não refletiu em uma demanda inelástica como seria de se esperar, mesmo em estudos posteriores, indicando que uma análise mais aprofundada é necessária (F. Mannering et al., 2002).

Zhang et. al., (2017) apresenta um modelo de segmentação baseado em Big Data, onde uma ferramenta de análise buscou informações de como discriminar os grupos compradores através de sites, fóruns de discussão, sites de avaliação e venda de automóveis novos e usados, sites de satisfação, etc.

Satish & Bharadhwaj (2010), apresentam um modelo de segmentação do mercado automotivo baseado no tipo de fonte de busca de informação entre os compradores de carros novos, utilizando análise multivariada, criando assim quatro categorias de segmentação: (1) uma categoria instrumental, onde a necessidade básica e o racional por trás de comprar e possuir um carro; (2) econômico - o preço do carro, o custo de depreciação, impostos, o custo do combustível, seguro e outros impostos; (3) fatores de expressão emocional, estética, o orgulho de possuir um carro, especialmente um determinado carro, sendo determinados pela marca, pelo design e pela potência; (4) e um quarto fator cada vez mais importante parece ser o meio ambiente.

Novos modelos que incorporem a questão ecológica na compra de automóveis devem ser levados em conta, principalmente para as gerações mais novas. Sasu e Ariton (2011) questionam se o comportamento de consumo ecológico não leva a escolhas abaixo do ideal, para as quais a compra de um automóvel não maximiza a utilidade. Eles fazem essa pergunta porque a teoria da economia comportamental tem mostrado que as pessoas estão intuindo muitas vezes erroneamente, o que as faz num primeiro momento felizes, mas a satisfação com o consumo se mostra menor que o esperado. Usando a satisfação do estilo de vida para representar a utilidade percebida, a análise empírica descobre uma associação positiva e significativa entre a satisfação com

a vida e o comportamento pró-ambiental na compra de veículos pelas novas gerações.

A evidência sugere que qualquer desenvolvimento de como os fabricantes comunicam novos produtos deve começar com uma avaliação da novidade do produto do ponto de vista do consumidor (Pillai, Brusco, Goldsmith, & Hofacker, 2015). Se os consumidores estão confusos com a complexidade do produto, essa é a variável que deve ser usada para medir a novidade. Essa categorização de complexidade poderia então corresponder às necessidades de informação dos grupos de consumidores.

Existem estereótipos para o tipo de pessoa que dirige um determinado veículo e modelo, assumindo que as atitudes influenciam a escolha do tipo de veículo. No entanto, uma melhor compreensão das relações entre atitude de viagem, personalidade ou fatores de estilo de vida e escolhas de tipo de veículo, melhorará os modelos de escolha de automóveis.

De qualquer forma, resultados empíricos sustentam a alegação de que as atitudes, a personalidade e o estilo de vida das viagens são importantes para a escolha do tipo de veículo, de maneiras que são relevantes para os planejadores e formuladores de políticas, bem como para os fabricantes de veículos (Choo & Mokhtarian, 2004).

2.5 A Segmentação do Mercado por meio de Coortes

A segmentação de mercado baseada em dados (Dolnicar, 2004) usa dados empíricos para extrair grupos de consumidores similares. O objetivo da segmentação de mercado é identificar segmentos que tenham a característica de que os membros de cada grupo são muito parecidos um do outro, e membros de diferentes grupos são tão diferentes quanto possível, permitindo desta forma o desenvolvimento de um mix de marketing particularmente atraente para segmentos selecionados, reduzindo os gastos de marketing, na medida em que aumenta a eficiência no curto prazo e levando a vantagens competitivas no longo

prazo (Dolnicar, Grün, & Leisch, 2015, Myers & Tauber 1977; Wedel & Kamakura, 2000; Lilien & Rangaswamy, 2002, Dolnicar 2008).

Apesar da segmentação de mercado ser um assunto bastante explorado na literatura, o critério de segmentação por coortes ainda é relativamente recente. Segundo Ikeda et al., (2008) ainda não existem estudos aprofundados na literatura acadêmica recente sobre aplicação de coortes nas decisões de marketing. Segundo os mesmos autores a teoria de coortes apresenta várias lacunas que ainda precisam ser preenchidas como:

- i. Falta de literatura e estudos no mundo acadêmico em geral;
- ii. Poucas fontes relacionadas à criação de coortes no Brasil;
- iii. Ausência de livros texto sobre o assunto;
- iv. Aplicabilidade de coortes e estudos de mercado;
- v. Falta de compreensão do conceito de coorte por parte das empresas que as utilizam apenas para comunicação.

Em linhas gerais coortes são grupos de indivíduos que nasceram no mesmo período de tempo e que “viajam” pela vida em conjunto. Este grupo experiencia acontecimentos externos semelhantes durante a parte final da adolescência e primeiros anos da vida adulta. Este período de transição entre a adolescência e a idade adulta é que irão influenciar os seus valores, preferências, atitudes e comportamento no ato de compra de um modo que permanecem durante toda a sua vida Schewe & Meredith, (2002).

Segundo Andrade, (2010):

“Na fase do ciclo vital que corresponde à passagem da adolescência para a idade adulta, ocorrem transições traduzidas no desenvolvimento, realização e consolidação da identidade pessoal e social do sujeito, que culminarão com a aquisição do estatuto social de adulto. Este último é sustentado pelo alcance de uma posição social decorrente do desempenho de papéis profissionais e familiares, que simultaneamente assinalam o final da juventude e caracterizam a idade adulta”.

As experiências partilhadas durante os altamente influenciáveis anos de crescimento (17-23 anos) consolidam estes valores, ou “efeitos de coorte”, que permanecem relativamente inalterados durante toda a vida. Coll et. al (2004, p.269) indicam que é mais apropriado falar dos diferentes tipos de adolescência, em lugar de adolescência apenas, e que qualquer fenômeno que se considere, deve ser avaliado da perspectiva histórica evolutiva do sujeito e de suas características de conjunto. Neste sentido existem provavelmente adolescentes para os quais essa época é especialmente tormentosa e outros para os quais é mais fácil, ainda que não seja totalmente isenta de problemas. No entanto, certos momentos econômicos, históricos, culturais e sociais serão compartilhados em maior ou menor grau com todos eles.

Um bom exemplo são as coortes feitas na Suécia que indicam que os adolescentes que experimentaram dificuldades financeiras durante a época da Depressão dos anos 30 ainda hoje apreciam a poupança, agindo como se tal acontecimento fosse se repetir em suas vidas. No entanto, os que se situam na casa dos vinte anos atualmente não partilham os mesmos pensamentos e valores (Schewe & Carlson, 2015).

Neste sentido a análise de coorte refere-se a qualquer estudo em que uma ou mais coortes, um agregado de pessoas dentro de uma determinada população que tenha experimentado o mesmo evento (geralmente nascimento) dentro do mesmo intervalo de tempo, são medidas em alguma variável em dois ou mais pontos no tempo (Ryder. 1965; Matilda & Riley, 1973; Glenn, 1976). Pode ser baseado em dados obtidos de um painel ou de uma série de pesquisas transversais.

Hoje em dia, muitos chamam marketing ao marketing geracional dos grupos de pessoas que nasceram na mesma altura. Mas coortes não são gerações. Cada geração é definida pelos respectivos anos de nascimento. Por exemplo, uma geração abarca habitualmente um período de 20 a 25 anos, ou pelo menos o período que uma pessoa leva a crescer e a ter filhos. Mas uma coorte pode abarcar um período de tempo mais ou menos longo, dependendo dos acontecimentos externos que a definem. Uma coorte definida pela Segunda Guerra Mundial, por exemplo, pode durar apenas 6 anos (Feitosa, 2009).

Embora a análise de coorte tenha um foco de processo, a maioria dos estudos envolve comparações simultâneas de processos e cruzamentos. A capacidade de examinar o desenvolvimento (envelhecimento) e as diferenças de coorte simultaneamente é considerada como uma propriedade única da análise de coorte (Matilda & Riley, 1973).

Cunnigham (2014), em seu estudo sobre belezas interculturais descobriu que o ser humano se comporta de maneira relativamente uniforme, independente de suas diferenças culturais e raciais.

A segmentação por coortes reside na certeza de que este grupo de indivíduos foram influenciados pelos acontecimentos que ocorreram na passagem da adolescência para a idade adulta. Entretanto, será que as diferentes coortes remetem para memórias de acontecimentos e experiências que foram de fato influentes na vida de uma pessoa? E se alguns desses acontecimentos foram influentes, quando ocorreram? (Schuman & Scott, 1989) conduziram um estudo que abordou esta questão.

Este estudo foi feito com 1410 americanos, onde foi pedido que se lembrassem de 3 eventos que ocorreram nos últimos 50 anos. Estes eventos poderiam ser nacionais ou internacionais, porém, os respondentes deveriam justificar a importância de sua escolha. Segundo a pesquisa, os eventos com maior frequência foram a II Guerra Mundial e a Guerra do Vietnã não importando a faixa etária. No entanto, observou-se que os respondentes que tinham entre 16 e 24 anos durante a II Guerra (1939/45) e os que tinham a mesma faixa etária, porém no conflito do Vietnã (1965/73) tinham uma percepção muito mais forte destes conflitos do que os demais.

Estes mesmos padrões surgiram durante a Depressão, o assassinato de John F. Kennedy e a crise dos mísseis em Cuba. Sendo que seus testemunhos pessoais eram muito mais vividos em função de estarem na fase de transição entre a adolescência e a idade adulta no período em que ocorreram estes eventos marcantes. Os autores concluem que indivíduos que têm idades semelhantes compartilham memórias semelhantes.

“Nosso uso anterior do termo “impressão geracional” pode sugerir quase como uma máquina de estampagem, como

Rubin, Wetzler e Nebes (1986) implicam em sua discussão de reminiscências, mas essa não é a nossa interpretação. A importância da adolescência e do início da idade adulta pode ser vista em vez de surgir da conjunção de vários fatores do curso de vida: primeiro, a baixa relevância para a maioria das pessoas de eventos que ocorreram antes de sua própria vida, ou mesmo antes da sua maturidade quase intelectual na adolescência; em segundo lugar, a abertura de adolescentes e jovens adultos a eventos e influências de fora da casa e do bairro; e, em terceiro lugar, a importância dos primeiros eventos políticos e sociais que as pessoas enfrentam para moldar suas visões posteriores do mundo político e social, de modo que os eventos subsequentes raramente parecem tão significativos quanto os encontrados anteriormente. A impressão geracional pode, portanto, ser considerada como uma consequência do desenvolvimento individual normal, assim como as diferenças nas perspectivas geracionais sobre o "mesmo" evento podem ser vistas como uma consequência de locais variados no tempo histórico". (Schuman & Scott, 1989)

Holbrook & Schindler, 1989 afirmam que experiências vividas durante esta fase de transição entre a adolescência e a idade adulta irão influenciar por toda a vida. Seu estudo indica que os consumidores são susceptíveis à socialização da música por volta dos 23 anos de idade, e às estrelas de cinema aos 14 anos e a socialização de preferências pelo vestuário ocorre no início da idade adulta.

“Nossas observações informais de membros da família, amigos, colegas e outros conhecidos sugerem um fenômeno bastante difundido ou mesmo universal (pelo menos nas sociedades ocidentais); as pessoas parecem desenvolver preferências para os estilos musicais populares (tipicamente aqueles que prevalecem entre o seu atual círculo de amigos) durante o final da adolescência ou adulez precoce, e essas preferências em

relação a outros estilos de música popular tendem a prevalecer para o resto de suas vidas.”(Holbrook & Schindler, p.119, 1989)

Os efeitos das coortes são de longa duração. Esses efeitos fazem com que cada coorte que está a ser selecionada como alvo seja visto como um segmento separado de mercado. Dado que essas coortes podem ser descritas através das idades dos seus constituintes, oferecem um veículo especialmente rico para campanhas de marketing direto.

2.5.1 As Coortes ao Longo do Tempo

A ideia de coorte surgiu com o filósofo e sociólogo alemão Karl Mannheim (1928) que procurava entender e explicar as atitudes políticas e o comportamento da juventude alemã após a Primeira Guerra Mundial. Mannheim discutiu o conceito de grupos de pessoas ligadas por eventos históricos. Ele usou essa hipótese de coorte para examinar as atitudes políticas e os comportamentos, partindo da hipótese de que o final da adolescência e início da fase adulta é o período em que se constitui a visão política das pessoas (Schewe & Meredith, 2004).

Neste sentido, coorte e geração são dois conceitos distintos. O conceito de geração remonta ao século XIX, como afirma Jaeger (1985), no seu artigo colocando Auguste Comte, como um dos primeiros autores a abordar o conceito.

Jaeger afirma que Auguste Comte busca construir o conceito de geração através de uma análise positivista, ou seja, ele procurava analisar sob a ótica quantitativa, mensurável e linear no tempo. Neste sentido a sucessão de gerações seria como uma força motora do progresso histórico, sendo que o conceito de progresso é “...o resultado do entrelaçamento equilibrado entre as mudanças produzidas pela nova geração e a estabilidade mantida pelas gerações mais velhas”(Feixa & Leccardi, 2010, p.187).

Desse conflito saudável entre as gerações é que surgiria o progresso técnico e social, porém não como uma ruptura, dada pelas gerações mais novas,

e sim como uma transição guiada pelas mais velhas com a força das gerações mais jovens.

Uma geração é pensada em termos de tempo, como o tempo médio de uma geração substituir a outra, que segundo Jaeger (1985) seria de 30 anos para que ocorra esta sobreposição de gerações. No caso de dar-se a sobreposição de geração num mesmo tempo cronológico, este se explica pela duração média de vida da geração mais velha ter ultrapassado as expectativas.

Bauman (2007, p. 373) afirma que: *“As fronteiras que separam as gerações não são claramente definidas, não podem deixar de ser ambíguas e atravessadas e, definitivamente não podem ser ignoradas.”* Desta forma, o conceito de geração é associado a um “organismo vivo” onde o tempo é finito, com nascimento, desenvolvimento, deterioração, desaparecimento e novamente renovação.

Mannheim (1952, apud. Feixa & Leccardi, 2010), propõe que uma geração pode se subdividir em unidades geracionais menores, sendo que estes grupos menores seriam heterogêneas entre si, pois deveriam levar em conta fatores contextuais como por exemplo classe social, localização geográfica. No entanto, Feitosa (2009), baseando-se nos artigos de Schewe e Meredith, (2002), define que geração pelo ano de nascimento, sendo que coorte seria definida por momentos na história, como eventos sociais, culturais, guerras, etc de profundo impacto no corpo da sociedade e que ocorreu justamente na transição do adolescente para o adulto.

Feitosa (2009), procura traçar uma evolução dos conceitos de geração e coorte ao longo do tempo, apresentando uma visão sociológica dos conceitos e de sua aplicação aos estudos de comportamento do consumidor, conforme a Figura 5 a seguir.

Figura 5: Evolução dos conceitos de geração e coorte

1922	Ortega e Gasset	A sucessão de gerações ocorre segundo um padrão onde por cada geração que questiona o status-quo é seguida uma geração cumulativa, que se adapta à conjuntura da época.
1928	Mannheim	Eventos históricos ocorridos durante a juventude, bem como as memórias que permanecem, definem gerações e explicam a diferença entre grupos etários e gerações
1949	Marias	A sucessão de gerações tem um padrão de acordo com o seguinte ciclo: a primeira geração cria e inicia algo, a segunda constrói uma personalidade estereotipada a partir da primeira, a terceira reflete e teoriza sobre ela e a quarta desafia formas e padrões estéticos estabelecidos.
1956	Eisenstadt	Estudo define grupos etários e realiza estudos etnográficos em diversas sociedades, diferenciando sociedades familiares e individualistas quanto aos papéis dos grupos etários. Caracteriza dois tipos de grupos: grupos integrativos e grupos desintegrativos, ou seja, grupos que geram contestação e rebeldia na sociedade. Entre eles exemplifica a delinquência juvenil, organizações juvenis, movimentos e partidos revolucionários.
1965	Ryder	Define coorte explicitamente como 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.
1972	Foracchi	Análise do papel do jovem na sociedade como vetor de mudanças e a existência de conflitos entre as gerações. Seria a partir desses conflitos que as novas gerações seriam construídas.
1973	Mason et al.	A primeira contribuição para o estudo estatístico empírico através de coortes etárias. 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.
1973	Rokeach	Relaciona dois tipos de valores que podem associar-se ao 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.
1973	Riley	Estuda a sucessão de coortes. Define coorte como a formação de um grupo de pessoas que passam por uma sequência de papéis sociais - como criança, estudante, trabalhador e aposentado - numa mesma sequência de eventos. Do nascimento à morte, o grupo vivencia os mesmos factos relevantes em etapas de vida semelhantes, e, por terem experiências compartilhadas, apresentam características comuns, aprendendo a desempenhar novos papéis e ceder outros, acumulando conhecimento e experiências sociais
1973	Spitzer	Síntese da discussão referente às gerações com divisão 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 os 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?
1976	Glenn	Crítica aos 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.
1977	Glenn	Consolida métodos estatísticos de análise 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.

1978	Palmore	Desenvolveu o método da tríade para facilitar a identificação de efeitos de período, coorte e idade, numa simplificação do método de Mason et al. (1973). Segundo Palmore, só é possível verificar dois dos três efeitos por vez, pois é muito raro conseguir-se isolar os três efeitos.
1978	Rosow	Coortes definidos 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
1979	Murphy e Steel	Criação de uma tabela de ciclo de vida familiar, composta por três estágios: juventude, meia idade e velhice. A teoria apresentada compreende que as pessoas adaptam o seu comportamento de compra ao estágio de ciclo de vida. Estudo
1981	Rentz e Reynolds	Estudo sobre o uso da análise de coortes, de acordo com o método de Palmore (1978), no planeamento estratégico de empresas. Analisaram o papel da mulher em casa através de dados de três datas de colecta
1982	Kertzer	Sugere o uso de coortes para designar grupos etários e gerações para designar a sucessão de linhagens familiares.
1983	Rentz, Reynolds e Stout	Comparação do 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.
1985	Fienberg e Mason	Abordaram questões metodológicas para isolar os efeitos de período de vida, de idade ou de um período

		específico. Mencionam que o termo coorte era usado desde a antiguidade romana, referindo-se a um destacamento do exército.
1985	Jaworski e Sauer	Defenderam o uso de coortes para analisar o comportamento do consumidor numa perspectiva histórica.
1985	Becker	Estudos sociológicos sobre as gerações holandesas e suas consequências em termos de educação e economia.
1986	Riley	Defende que cada indivíduo das coortes não envelhecem exatamente iguais aos outros membros da coorte.
1988	Moore-Shay e Lutz	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.
1989	Schuman e Scott	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.
1989 1993 1994	Holbroock e Schindler	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.
1991	Becker	Aborda aspectos sociológicos das gerações, utilizando gerações e coortes como termos associados.
1991	Bonnici e Fredenberg	Analisaram e fizeram previsões do mercado de alimentos nos EUA com base em análise de coortes de dados de 1979 e 1989.
1991	Rentz e Reynolds	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.
1991	Strauss e Howe 1993	Analisaram datas históricas e as gerações dos EUA desde a sua formação, propondo 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. O seu surgimento depende 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: a “era” dirigida para o auto descobrimento, “era” da crise, “era” dirigida para o exterior e a “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.
1993	Scott e Zac	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
1994	Rindfleisch	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.
1994 1999	Meredith e Schewe	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.
1996	Solomon	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.
1996	Furash	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.
1997	Shah e Mittal papel	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.
1997	Smith e Clurman	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.
1998	Tapscott	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.

1998	Turner e Eyerman	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.
1999	Corsten	As gerações constroem-se a partir da relação com outras gerações, ao tentar se distinguirem das demais.
2000	Engel	Apresenta a ideia de que quem tem valores distintos do normal de sua coorte tem consciência disso.
2000	Preel	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 entre 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.
2001	Mittal et al.	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.
2001	Chen, Wong e Lee	Citam o caso da indústria de seguros nos EUA, que experimentou uma 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)
2001	Noble e Schewe	Discussão sobre a validade de segmentar através de coortes. Este estudo empírico teve como propósito confirmar 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.
2001	Domingues	Geração é o conceito sociológico central, distinguindo 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; c). o conceito de coortes, no qual a idade cronológica, biológica e os estágios de maturação do indivíduo se manifestam.
2003	Wolf e Snyder	Elaboraram uma lista de 14 valores importantes em consumo para o grupo entre 45 e 61 anos em 2003 e 13 valores para as pessoas maiores de 62 anos.
2003	Schwartz	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.
2003	Pennington-Gray et al.	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.
2004	Schuman e Rodgers	Retomam o tema da memória coletiva, através de 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-se 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 (como a 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).
2004	Markert	Propõe coorte e geração como conceitos próximos. 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).
2005	Tréguer e Segati	Definição de coorte geracional como um conceito chave para o marketing, já que adiciona uma dimensão dinâmica à segmentação demográfica, tornando-se mais importante com a “morte” do marketing de massa. Referem Claudine Attias-Donfut na diferenciação entre classe de idade (pode ter qualquer dimensão), coorte (10 anos) e geração (15 a 20 anos).
2005	Mathur et al.	Afirmam não existir trabalhos que comprovem empiricamente a eficácia da segmentação por coortes ou baseada em momentos de definição.
2006	Carlson e Schewe	Proposta de sete coortes para a sociedade sueca baseadas nos fatos sociais e históricos do país.
2008	Schweidel et al.	Desenvolveram um método para compreender e prever o consumo nos serviços a partir de técnicas estatísticas que analisam coortes de usuários que adquiriram o serviço em determinado período.
2009	Morace	Organiza 10 núcleos geracionais com perfis de consumo semelhantes em todo o mundo. Detecta localidades onde certas características são mais fortes. Relacionaram-se atitudes comuns entre cada grupo e o autor recomenda abordagens de marketing específicas para cada um deles.
2010	Dibb & Simkin	Aborda a questão da qualidade e robustez dos modelos de segmentação de mercado, através de uma crítica aos modelos qualitativos e quantitativos.
2011	Brosdahl & Carpenter	Aplica a teoria de coortes para o gênero masculino subdividindo-o em grupos menores e mais homogêneos, classificando-os em a Geração Silenciosa, os Baby Boomers, a 13ª Geração e os Millennials.
2012	Eastman & Liu	Este artigo compara os níveis de consumo de status para Baby Boomers, Geração X e Geração Y (Millennials).
2013	Valentine & Powers	Este estudo é o primeiro a tentar identificar o perfil psicográfico da Geração Y usando a escala VALS, fornecendo assim uma caracterização do segmento da Geração Y e quais informações sobre os hábitos de mídia dessa população.
2014	Freitas	Estudo exploratório a partir de uma coorte etária sobre o engajamento consumidor marca.

2015	Pekerti & Arli	Aplica estudos estatísticos para estabelecer uma multiculturalidade distinta em três amostras culturais, incluindo diferenças de coortes geracionais para os grupos da Indonésia, Austrália e as gerações X, Y e Z
2016	Lissitsa & Kol	Com base nas pesquisas sociais anuais de grande escala em Israel, o estudo usa “Generational Cohort Theory” como uma estrutura para examinar as tendências da adoção da internet e comportamento de compra online entre as Geração X e Geração Y na última década. O artigo sustenta o uso da “ <i>Generational Cohort Theory</i> ” como uma ferramenta de segmentação de mercado: embora a taxa de acesso à internet tenha sido maior na Geração Y, a porcentagem daqueles que compraram aparelhos elétricos, móveis ou férias on-line foi maior na Geração X. Embora a Geração Y com o seu hedonismo, extravagância e grande conectividade, é considerada uma população alvo mais atrativa para as empresas, é importante dirigir os esforços de marketing para a Geração X, que de acordo com a literatura compra mais devido à maior renda disponível e mais tempo livre.
2017	Funches, Yarber-Allen, & Johnson	Este estudo emprega a teoria da coorte das gerações para examinar as diferenças entre os consumidores masculinos. Especificamente, explorando as variáveis da estrutura familiar e da classe social em relação ao prazer masculino de sua experiência de compra.

Fonte: Quadro construído e ampliado pelo autor a partir de Freitas, (2014).

Historicamente pode-se observar que as visões de Comte serviram de ponto de partida para uma abordagem mais contemporânea do conceito de geração e coorte, desenvolvido por Mannheim (Feixa & Leccardi, 2010). Mannheim afirma: “Jovens que experienciam os mesmos problemas históricos concretos, pode-se dizer, fazem parte da mesma geração”.

Neste sentido, observa-se que existe uma certa inconstância na delimitação do que seriam coortes e gerações. Diversos autores colocam como sendo o mesmo conceito, enquanto outros afirmam que são conceitos distintos.

Neste sentido o quadro 4 acima nos indica que com relação à segmentação de mercado o corpo teórico está consolidado. No entanto, o conceito de geração e coorte ainda necessitam de um corpo teórico mais sólido, dado que não existe um consenso quanto à definição do conceito, dimensão de

tempo e data de surgimento das coortes. Finalmente, cabe destacar, que apesar de um grande número de artigos sobre a aplicação de coortes no marketing, as verificações empíricas do ponto de vista estatístico indicam *“uma taxa de insucesso alta na comparação de médias dos diferentes grupos arbitrados”* (Feitosa, 2009).

Assim, o conceito de coorte, mesmo que ainda não inteiramente definido pela literatura, é importante para a segmentação e serve para sublinhar a importância de organizar e dividir o mercado de forma a potenciar as estratégias de marketing; ou, melhor, servir na segmentação como ponto de partida a essas mesmas estratégias (Beane & Ennis, 1987).

Strauss & Howe (1991) definem que *“uma geração seria uma coorte de tamanho aproximado a uma fase da vida e cuja fronteira é uma personalidade característica”*. Neste sentido, apesar de certos autores colocarem coorte e geração como sinônimos, pode-se afirmar que existe uma diferenciação conceitual entre geração e coorte, pois a geração considera um grupo de pessoas que nasceram em um mesmo intervalo de tempo (algo, em torno de 10 anos), sendo que este intervalo é sempre igual. No entanto, as coortes são formadas por grupos de indivíduos que experienciaram os mesmos momentos críticos em suas adolescências na construção de seus valores e crenças, logo, cada coorte terá sua particularidade e seu intervalo de anos, sendo provavelmente diferente do intervalo de uma outra coorte, de acordo com os momentos críticos. É como se cada coorte tivesse sua personalidade (Schewe & Meredith, 2004).

Feitosa (2009), afirma que:

“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.”

A segmentação por coortes também pode ser vista como um tipo da segmentação mista, que envolve a segmentação demográfica – por idade - e psicográfica – por valores (Kotler, 2000).

O conceito de coorte para a sociologia é para (Glenn, 2005) a compreensão das diferenças entre diferentes gerações expostas a situações distintas, que moldam os valores de cada coorte.

Para o modelo de coortes americanas é possível verificar diferentes propostas de separação e classificação das coortes, justamente pela subjetividade da definição do momento crítico mais importante para uma determinada coorte, como indica o Figura 6 a seguir.

Figura 6: Classificação por coortes nos Estados Unidos

Segmentação do mercado			
Coorte	Período de Nascimento	Idade	Momento histórico, social crítico
Radio Babies	1930 – 1945	79 – 64	Depressão de 29
Baby Boomers	1946 – 1964	63 – 45	Pós II Guerra
Geração X	1965 – 1976	44 – 33	Guerra do Vietnã e Guerra Fria
Geração Y	1977 - 1990	32 – 19	Revolução da Informação
Geração Milênio	1991 – dias atuais	18 - 0	

Fonte: adaptado de Bôas (2010)

Com relação ao Millêniais o autor afirma que ainda não ocorreu nenhum momento crítico de relevância que definisse o intervalo de idade. Porém, dos anos 90 em diante pode-se destacar o papel da tecnologia e das redes sociais como algo marcante na formação do caráter e personalidade desta geração (Freitas, 2014), (Funches et al., 2017), (Ernst & Dolnicar, 2017).

Segundo Barton, et al (2012):

“As empresas que conseguirem compreender a Geração Millennial e com ela interagir de forma expressiva podem

diferenciar-se no mercado e começar a desenvolver uma relação de longo-prazo com os seus clientes.” Tudo isto porque “os Millennials começam a formar fortes preferências face às marcas e a modelos de retalho e detêm uma influência intencional nos comportamentos e escolhas da família, dos amigos e até de completos estranhos.” (tradução própria)

Solomon (2011, p. 540) afirma que embora haja um consenso da academia na descrição das coortes americanas quanto a idade, os rótulos e datas limites para classificar os consumidores à categorias geracionais ainda é controverso e subjetivo. Neste sentido ele propõe uma outra divisão conforme o Figura 7 a seguir.

Figura 7: Coortes Americanas

Segmentação do mercado				
Coorte	Período de Nascimento	Idade	Momento histórico, social crítico	
Geração Entre-Guerras	Nascidas no início do século XX	Acima de 100 anos.	Estados Unidos começam a se destacar como uma nação industrial. Invenção do avião pelos irmãos Wright.	
Geração Silenciosa	Nascidas entre a I e II Guerras	102 - 79	Fim da Primeira Guerra e período de recuperação econômica da Europa. Grande Depressão de 1929.	
Geração Filhos da Guerra	Nascidas durante II Guerra	78 - 73	Segunda Guerra Mundial. Americanos entram na guerra. Invenção da Bomba Atômica, dando início a Era Nuclear.	
Geração Baby Boom	Pessoas nascidas entre 1946 – 1964	72 - 54	Período de crescimento acelerado da economia americana com crescimento da renda. Expansão do “Estilo de Vida Americano”. Guerra da Coreia.	

Geração X	Nascidas entre 1965 – 1985	53 - 33	Guerra do Vietnã. Movimento contra a guerra. Woodstock. Primeiro pouso do homem à Lua. Assassinato de J.F.K.
Geração Y	Nascidas entre 1986 – 2002	32 - 16	Início da revolução da informática e da comunicação. Nascimento das rede www. Aplicação de engenharia genética. Atentado terrorista contra as Torres Gêmeas.
Geração Z	Nascidas a partir de 2003 (inclusive)	15 - 0	Criação das Redes Sociais. Novas formas de comunicação (whatsapp, skype). Novas formas de ensinar (Ensino à Distância). Conhecimento prático.

Fonte: adaptado de Solomon (2011)

Cada um destes eventos irá determinar o surgimento ou não de coortes de acordo com as escalas de valores de cada sociedade e como elas influenciam esta nova geração em fase de transição da adolescência para a idade adulta. No caso das gerações a constituídas a partir dos anos 1990 deve-se dar destaque à revolução da internet, inteligência artificial, internet das coisas e dos meios de comunicação de massa.

De acordo com Lambin, (2014, p.96):

“Dado que os valores se adquirem pela cultura, a maioria das pessoas de uma mesma sociedade detém os mesmos valores mas a graus diferentes. A importância relativa de cada valor será, portanto, diferente de indivíduo para indivíduo, podendo estas diferenças serem utilizadas como critério de segmentação”. (tradução própria)

Finalmente cabe ressaltar que as coortes são dinâmicas ao longo do tempo, ou seja, elas estão diretamente relacionadas com o ciclo de vida do ser humano. Desta forma, novas coortes são formadas e outras coortes vão deixando de existir, sendo que em um determinado período de tempo duas ou

mais coortes podem coexistir ao mesmo tempo (figura 8). Por isto, a literatura coloca que na atualidade existem apenas 5 coortes com relevância.

Figura 8: As coortes e suas intersecções no tempo

Fonte: Riley 1973 (apud M. G. R. Alves, 2006)

Apesar das crenças e comportamentos de uma coorte raramente serem os mesmos entre todos os membros, àqueles que diferem de sua coorte tem consciência de sua falta de conformidade (Valentine e Powers, 2013). Desta forma, se o momento de definição é a transição adolescência-adulto, com a expansão tecnológica, principalmente dos meios de comunicação, no final do anos 1980, iniciou-se o que Edmunds e Turner (2005) definiu como gerações globais. A crescente interatividade resultante da revolução dos meios de comunicação, principalmente através de mídias sociais gerou maior interatividade entre as pessoas e também do modo como estas mídias influenciam a formação dos movimentos sociais e por conseguinte de novas coortes, demandando uma nova abordagem sobre o assunto. Segundo Edmunds e Turner (2005, p.566):

“Com base na nossa contextualização, o estudo das gerações agora precisa abraçar o pensamento em torno do globalismo ou globalização. Embora as gerações e as mudanças geracionais tenham sido tradicionalmente compreendidas em termos nacionais, existem razões para supor que eventos traumáticos com experiência global possam facilitar o desenvolvimento de gerações globais. A geração de 1960 foi o primeiro exemplo de uma geração global e a geração do 11 de setembro pode estar emergindo como uma geração global dinâmica. Milhões de pessoas assistiram ao segundo avião aéreo atacar o World Trade Center em suas telas de TV em tempo real, constituindo uma consciência global do significado do ataque terrorista em Nova York. A transmissão instantânea de notícias desencadeia reações simultâneas em todo o mundo; como problemas ambientais, empresas multinacionais, guerras e terrorismo. Como o 11 de setembro, o recente desastre do tsunami na Malásia foi global no sentido de ser experimentado através da transmissão instantânea de eventos de notícias e no sentido de que suas vítimas eram multinacionais, incluindo turistas e população local.” (tradução própria)

2.6 A importância da Comunicação na formação das coortes

Quando se olha a formação de coortes ao longo do tempo, deve-se atentar que nem todos os países possuem coortes iguais às dos Estados Unidos. Para que as coortes se formem é necessário que certos eventos considerados essenciais, ocorram, como: capacidade de comunicação das massas, a capacidade de cada indivíduo compreender e usar a informação escrita, contida em vários materiais impressos, bem como das mídias sociais no século XXI, de

modo a desenvolver seus próprios conhecimentos e finalmente as consequências sociais destes fatos.

Neste sentido, para os países desenvolvidos, principalmente com relação aos meios de comunicação advindos da tecnologia o impacto de um determinado momento decisivo pode ser amplificado. Atualmente os acontecimentos locais, tem repercussão mundial. A televisão, os aplicativos de comunicação, as redes sociais, etc, fomentam e amplificam esta rede global de informações. Um bom exemplo disto foi a Guerra do Golfo nos anos 1990. Saddam Hussein recebeu muita informação sobre a Guerra vendo o canal CNN no seu bunker.

Segundo Edmunds & Turner (2005):

“A TV foi complementada pela Internet e é por isso que a nova geração é mais global do que a geração dos anos 60. Se a geração de 1960 era uma geração itinerante, a geração eletrônica é instantaneamente conectada de forma global por novas tecnologias. A principal diferença entre essas duas gerações globais está na forma como a primeira criação e influência foi em grande parte única, dominada pelos EUA. Quando a nova e a segunda geração atuam de forma mais interativa e menos hierárquica, e há maior margem para influência mútua. É mais fácil para a geração nova obter o controle das novas mídias e usá-las para protestar contra questões contemporâneas, como o declínio do estado de bem-estar social; perda de pleno emprego; ameaças ambientais; novas guerras “neocoloniais”, desigualdades, pobreza e globalização”.
(tradução própria)

A globalização não pode ser totalmente compreendida sem reconhecer o impacto de gerações globais ativas. Uma segunda geração global, a geração da Internet, que compartilha suas informações e idéias através das fronteiras e atua com impacto global já está se formando, e seus impactos na formação de uma nova sociedade ainda carece de estudos profundos. Contudo, Edmunds & Turner (2005 p. 572) sublinha que *“experiências globais não produzem*

necessariamente formas de pensar uniformes. Podem gerar a posições opostas partindo das mesmas imagens.”

Além do crescente aumento dos meios de comunicação deve-se também levar em conta a crescente mobilidade, o turismo, a educação e o mercado global de trabalho, onde uma sociedade em rede virtual se desenvolveu simultaneamente com uma maior capacidade de mobilidade física (Edmunds & Turner, 2005). Os mesmos autores afirmam ainda que esta nova realidade está gerando uma consciência geracional global, ou seja, uma classe global. A solidariedade das classes globais pode ser prejudicada pelas condições econômicas locais, mas porque as gerações são criadas por trauma histórico e cultural, cuja experiência transcende a classe e a nacionalidade, pode ser possível ter uma geração global.

Uma perspectiva geracional pode, portanto, lançar luz importante sobre os principais debates contemporâneos, como o processo de mudança social, o aumento e a queda do capital social, a identidade nacional e o cosmopolitismo, a mudança dos papéis de gênero e as causas e conseqüências das mudanças sociais e tecnológicas e, finalmente, o próprio processo de globalização.

Ulrich e Beck-Gernsheim, (2009) afirmam que o conceito de geração global seria uma oposição para o que eles denominaram de nacionalismo metodológico. Onde, a clássica noção de geração fechada em termos nacionais tornou-se obsoleta, necessitando assim ser substituída por uma nova visão construída a partir do conceito de “cosmopolitismo metodológico”, ou seja, uma visão global e universal de fatores que afetam as gerações, muitas vezes ocorrendo através de uma hibridização cultural. *“Este último aspecto deve ser focado a partir das condições simultâneas e interrelacionadas das influências do desenvolvimento nacional e internacional, tanto local como globalmente”*. Como a globalização não implica equivalência, eles propuseram a substituição do clássico conceito de geração por “constelações geracionais cruzadas”, uma vez que *“a experiência da geração global é certamente globalizada, mas ao mesmo tempo é marcada por profundos contrastes e linhas divisórias”*.

Neste sentido, este fluxo rápido e contínuo de informação não acontece em muitos países em vias de desenvolvimento (contrastos e linhas divisórias).

Quando os acontecimentos são comunicados oralmente, parecem ter menos impacto do que a comunicação via rádio, televisão ou imprensa. Só podemos imaginar a transferência de informação em muitos países de África, no Tibete, Mongólia ou Borneo. Nestas situações, o impacto dos acontecimentos seria notoriamente diminuto, dado que o tempo e a interpretação seriam dominantes (Schewe & Carlson, 2015).

O nível educacional também exerce influência nos aspectos culturais, económicos e por conseguinte no comportamento do consumidor de um país. Por outro lado, a literacia tem um efeito mais profundo na formação das coortes. Em países onde a taxa de literacia é baixa, os indivíduos podem não perceber a importância de um determinado acontecimento ou fato e a influência em suas vidas e valores (Beck & Beck-Gernsheim, 2009).

É importante destacar que o surgimento desta nova sociedade global, principalmente em países do ocidente suscita uma série de questões e conflitos geracionais que podem ocorrer, principalmente entre as novas gerações e as gerações anteriores, levando assim a uma nova definição de contrato social (Feixa & Leccardi, 2010).

Feixa & Leccardi, (2010 p. 200), afirmam que este conflito pode gerar benefícios para a sociedade:

“Esta faceta positiva revela os traços das novas formas de solidariedade que estão surgindo hoje entre as gerações. Assim, por exemplo, apesar da tendência em escala europeia de as gerações conviverem sob um mesmo teto menos tempo que no passado (com a exceção conhecida dos jovens na região do Mediterrâneo), os laços de afetividade entre as gerações não parecem estar enfraquecendo. Novas formas de “intimidade à distância” (Bengston & Achenbaum, 1993) são estabelecidas, acompanhadas de práticas concretas destinadas a reequilibrar as disparidades entre as gerações por meio de intercâmbios privados e materiais (heranças, doações, pequenas contribuições monetárias) ou imaterial (relativa,

por exemplo, ao intercâmbio de tempo). Esta complexa rede de práticas, caracterizada por um elevado grau de reciprocidade, dirige-se tanto das gerações mais velhas para as mais jovens quanto na direção oposta (Attias-Donfut & Renaut, 1994).”

Desta forma, o impacto dos meios de comunicação, o surgimento de uma sociedade global, o maior ou menor grau de literacia, parecem ser fortes indicadores para o surgimento de novas coortes globais ao longo do tempo.

2.7 As Coortes no Brasil

O estudo de coortes apesar de bastante difundido na literatura estrangeira e de suas aplicações na área de marketing, especificamente sobre segmentação de mercado, no Brasil é ainda um assunto pouco abordado dentro da área de marketing.

Os primeiros estudos sobre coorte no Brasil datam dos anos 1990 que abordam trabalhos teóricos-empíricos, principalmente procurando traçar um paralelo entre as coortes americanas e brasileiras (Ikeda et al., 2008). No entanto, não foram encontrados estudos mais profundos sobre a formação destas coortes brasileiras através de pesquisas tanto qualitativas quanto quantitativas.

Segundo Feitosa (2009 p.57): *“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”.*

O que se observa, é que a grande maioria dos estudos acadêmicos relacionados à coortes no Brasil foram feitos na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, através de dissertações de mestrado e alguns artigos que derivaram destas dissertações. A Figura 9 a seguir é uma atualização dos trabalhos mais recentes envolvendo o estudo de coortes no Brasil.

Figura 9: Evolução dos estudos acadêmicos sobre coortes no Brasil

1999	Bonn & Motta	Procura avaliar se os gostos e as preferências do público de mais idade por filmes de cinema podem estar relacionados aos efeitos das coortes, isto é, se gostos e preferências adquiridos em épocas em que eram mais jovens irão se manter por toda suas vidas.
1999	Greve & Motta	Analizou os perfis de clientes de bancos através de coortes.
1999	Motta, Rossi & Schewe	Aplicação de coortes na determinação de possíveis compradores pela televisão.
2000	Deccache	Esse trabalho procurou comparar as atitudes das coortes de consumidores em relação à compras em supermercados. Com relação a valores, as coortes mais antigas (Era Vargas, Segunda Guerra) valorizam a posse de bens materiais, a coorte “Governos Fortes”, valoriza o relacionamento interpessoal, a esperança no futuro e a solidariedade. As demais vão, lentamente, apresentando menor proximidade com o valor envolvido. A coorte “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. Nenhuma coorte valoriza compra por telefone ou internet. Cartão de crédito é a forma de pagamento preferida por todas as coortes, crescendo em intensidade nas mais recentes. A coorte “Anos de Ferro” preferem lojas pequenas, mas gostam de variedade, enquanto a “Seja Você Mesmo” e a “Década Perdida” preferem as grandes. As coortes antigas 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. As coortes antigas gostam de comprar gastando tempo, enquanto os novos preferem fazer as compras em menos tempo. As coortes Seja você mesmo e Anos de ferro compram mais por impulso. As coortes mais novas preferem comprar em maior quantidade e ir menos ao supermercado.

2000	Cunha	Esse estudo analisou a evolução no uso do produto e a extensão de produtos pela mudança nos costumes: de uso tópico para pastilhas.
2001	Benazzi & Motta	Este artigo aborda a questão da nostalgia para explorar sua relação com a segmentação do mercado e o marketing das gerações. A nostalgia é o sentimento que alguns indivíduos revelam para pessoas, lugares ou objetos de alguma forma relacionados a períodos de tempo até o início de sua vida adulta. Este trabalho apresenta os principais aspectos teóricos relacionados à nostalgia e ao efeito coorte. Posteriormente, ele formula e testa propostas que abordam a relação entre nostalgia e variáveis como sexo, idade, grupo de coorte e classe social.
2002	Motta, Schewe, & Rossi	Aborda as diferenças interculturais para explorar semelhanças e diferenças entre os valores das coortes brasileiras e americanas. Ele revela assincronias em valores semelhantes de dimensões culturais nacionais. Ele emprega dimensões da cultura nacional, como o individualismo, a prevenção de incertezas, a masculinidade e o etnocentrismo que foram usados em modelos para investigar as diferenças transnacionais. Consequentemente, sugere que os novos fundamentos conceituais da análise de coortes possam inovar significativamente na forma como os profissionais de marketing podem segmentar os consumidores em empreendimentos interculturais.
2002	Motta & Benazzi	Este artigo aborda o marketing de gerações. As recentes alterações na estrutura e na dinâmica populacional no Brasil salientam a necessidade de melhor caracterização de seus segmentos etários. Para marketing, uma questão relevante é entender como envelhecerá a população no que diz respeito aos seus hábitos de consumo. No processo de envelhecimento, três efeitos interagem: efeitos coorte, idade e período. Observar esse processo a partir da perspectiva das coortes pode trazer luz à compreensão dos comportamentos de consumo a partir dos valores sedimentados em determinada época do ciclo de vida dos consumidores. Conhecendo tais valores, pode-se melhor avaliar compostos de serviço e produto para cada coorte e, sobretudo, como melhor implementar estratégias de comunicação e abordagem do mercado. Os resultados deste trabalho apontam para a relevância do efeito coorte nas atitudes dos consumidores. A partir de classificação da população brasileira em seis coortes, foram testados vários valores ligados a essas atitudes e propostas diretrizes

		genéricas de abordagem de marketing a tais segmentos.
2003	Rossi	Esse estudo abordou as diferenças entre as coortes em termos de valores. Os membros das 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 da coorte Seja Você Mesmo (até 28 anos); Os membros da coorte Década Perdida são os que mais valorizam o casamento oficializado e creem que deve ser para a vida toda, ao mesmo tempo que creem 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 da coorte Década Perdida valorizam mais a honestidade do que os membros das coortes Anos de Ferro e Seja Você Mesmo. As coortes Anos de Ferro e Seja Você mesmo possuem memórias coletivas (ou memórias de eventos passados amplamente divididas por membros da sociedade) bastante diferentes.
2005	Kitajima & Motta	Aplicou o conceito de coortes para entender os gostos musicais ao longo do tempo. De acordo com o modelo, os gostos musicais são formados ao redor dos 19 anos.
2006	Alves, M. G. R.	Trabalho de mestrado onde a pesquisa investiga a correlação entre a idade das pessoas e suas preferências pela aparência física, que possa vir a ajudar no entendimento do consumo de produtos influenciados pela estética e identificar que tipo físico seria mais indicado para campanhas de marketing.
2008	Ikeda, Campomar & Pereira	Procura fazer um levantamento bibliográfico sobre a segmentação através de coortes. Apesar do forte fator demográfico (idade), a segmentação por coortes é do tipo psicográfica já que visa à identificação de valores. O artigo explora o conceito de coorte como forma de segmentação de mercado em marketing e sua aplicação nas decisões de marketing. O método empregado no ensaio é o levantamento bibliográfico de caráter descritivo e analítico.
2009	Feitosa	Dissertação de mestrado, onde o autor estudou 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 de pesquisa.

2010	Bôas	Este trabalho estudou os diferentes tipos de coortes e a diferença entre elas com relação às características no ambiente de trabalho. Foi analisado o modelo de segmentação de coortes americano e fez-se o mapeamento da empresa objeto de estudo em relação a esse modelo com o intuito de verificar a aplicabilidade do mesmo na empresa. Analisaram-se ainda os diferentes estilos de liderança para as diferentes coortes apresentadas, uma vez que cada coorte possui atitudes, valores e expectativas com relação ao trabalho diferenciadas uma das outras. Os resultados desta pesquisa oferecem evidências muito fortes de que o modelo americano de segmentação de coorte pode ser aplicado na empresa e, por conseguinte, utilizado para: mapear o perfil da empresa por coorte e, analisar as características em relação ao ambiente de trabalho para cada uma dessas coortes, possibilitando encontrar um estilo de liderança mais adequado às diferentes necessidades dos empregados.
2011	Feitosa & Ikeda	Este artigo faz uma revisão bibliográfica sobre a Teoria Geral de Coortes, procurando apresentar as possíveis lacunas a serem preenchidas neste modelo de segmentação. Neste sentido foi feita uma pesquisa qualitativa semi estruturada com profissionais do mercado (marketing e comunicação) sobre o conhecimento de coortes e se aplicavam em seu dia a dia.

Fonte: adaptado e ampliado de Feitosa (2009)

De acordo com a tabela, observa-se um hiato entre a última publicação de um artigo nesta área e os dias atuais. Sendo que todos os artigos apenas se utilizam de uma classificação de coortes baseada na norte americana. Neste sentido o presente trabalho irá procurar avaliar a existência ou não de novas coortes.

No Brasil, estudos revelam a existência de seis coortes atualmente. Motta et al. (2002), compararam as coortes norte americanas com as brasileiras e propuseram uma classificação de acordo com a figura 10 abaixo.

Figura 10: Coortes brasileiras

Coorte	Período de Nascimento	Período Crítico	Momento histórico, social crítico
Era Vargas	1913 – 1928	1930 – 1945	Golpe de Estado de Getúlio Vargas
Pós Guerra	1929 – 1937	1946 – 1954	Vargas é deposto; Eleições do presidente Dutra
Otimismo	1938 – 1950	1955 – 1967	Suicídio de Getúlio Vargas; Eleição de J. K.
Os Anos de Ferro	1951 – 1962	1968 – 1979	Ditadura; Crises Sociais; (Ato Institucional no. 5)
A Década Perdida	1963 – 1974	1980 – 1991	Anistia política; Fim do crescimento econômico;
Cada um Por Sí	1975 -	1992 - ?	Crises no governo; Impeachment de Fernando Collor; Criação do Real; Controle da inflação.

Fonte: Alves (2006, p. 25)

Cabe destacar que segundo Rossi, Meredith e Schewe (2002), a II Grande Guerra, enquanto momento definidor para as pessoas de outros países, no Brasil não teve o mesmo efeito, sendo este classificado como de pouca relevância na vida das pessoas. No entanto, a Era Vargas foi um momento de definição para o comportamento do mesmos, principalmente nos valores como religiosidade, simplicidade e conservadorismo.

Feitosa (2009) em sua dissertação de mestrado faz uma compilação das principais caracterizações das coortes brasileiras de acordo com os principais autores, focando as três coortes mais recentes. Este estudo ainda hoje permanece atual dado que até o presente trabalho nenhuma nova coorte foi proposta para os dias atuais. A figura 11 abaixo indica as características por cada autor e por coorte.

Figura 11: Comparação dos principais estudos de coortes no Brasil

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

Fonte: Feitosa (2009)

Quando estas coortes são analisadas em relação aos seus momentos definidores e por conseguinte suas principais características Ikeda et al. (2008) e Motta et al. (2002) apud Feitosa (2009) indicam que cada uma das seis coortes definidas tem características muito diferentes. Uma possível explicação para este fato é que o país por ser um país que passou por muitos problemas econômicos, como industrialização, inflação, abertura econômica, ditadura e planos econômicos que não deram certo, moldaram estas coortes. Esta seria uma possível explicação do porque a II Grande Guerra não ter tido um efeito maior aqui.

A coorte caracterizada como Era Vargas é marcada principalmente por um regime populista baseado no autoritarismo. Neste período temos a Grande Depressão de 1929 como um fator de influência nos países ocidentais que prejudicou em muito a economia brasileira. Vargas procura criar uma série de leis trabalhistas, criando um sentido de unicidade do trabalhador brasileiro e de nacionalismo. É um período caracterizado por baixo desenvolvimento econômico e de pouca abertura econômica, onde o Estado, representado na figura “paterna” de Getúlio Vargas seria o salvador da nação. Neste sentido o “ser” era mais importante que o “ter”.

A coorte caracterizado como Pós Guerra compreende uma geração que a partir de 1945 corresponde a um dos mais importantes e produtivos momentos da literatura brasileira. Também conhecida como terceira geração modernista, surgiu em um contexto histórico interessante, o que propiciou uma experiência literária voltada para a questão estética. Isto influenciou diversos segmentos da cultura que não só a literatura, mas também a música. É uma geração que o rádio estava muito presente na sua vida diária.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e a derrubada da ditadura de Getúlio Vargas, a geração de 1945, em virtude de um contexto de relativa tranquilidade política, foi marcada pela busca da pesquisa estética, sobretudo a pesquisa em torno da própria linguagem literária e do brasilianismo. Caminhando em direção à experimentação, os autores da geração de 1945 vislumbraram outras possibilidades temáticas, deixando em segundo plano as preocupações políticas, ideológicas e culturais que marcaram a geração de 1930. Este é um período também marcado pelo surgimento da Guerra Fria entre os Estados

Unidos e a União Soviética. Neste cenário as principais características desta coorte são: a tradição moral, um espírito de modernização e um sentimentalismo, o “ter” é mais importante do que o “ser”.

A coorte caracterizada como “Otimismo” é caracterizado por um período de transição econômica galgado na industrialização e no processo de crescimento econômico voltado para os mercados interno e externo. Neste sentido, o país procura criar sua própria “*Belle Époque*”, com o lema “Cinquenta Anos em Cinco”, ou seja, cinquenta anos de progresso em apenas cinco anos de governo. O Plano de Metas, que previa um acelerado crescimento econômico a partir da expansão do setor industrial, com investimentos na produção de aço, alumínio, metais não-ferrosos, cimento, álcalis, papel e celulose, borracha, construção naval, maquinaria pesada e equipamento elétrico.

O Plano de Metas teve pleno êxito, pois com o passar da gestão governamental a economia brasileira registrou taxas de crescimento da produção industrial (principalmente na área de bens de capital) em torno de 80%. A prioridade dada pelo governo ao crescimento e desenvolvimento econômico do país recebeu apoio de importantes setores da sociedade, incluindo os militares, os empresários e sindicatos trabalhistas. O acelerado processo de industrialização registrado no período, porém, não deixou de acarretar uma série de problemas de longo prazo para a econômica brasileira.

Segundo Ikeda et al. (2008, p. 10):

“A época foi marcada por uma certa euforia, oriunda da rápida industrialização, do aumento dos salários, da liberdade política e da crença de que o Brasil seria o “país do futuro”. A televisão e o rádio serviram como canais de mensagens de otimismo do governo, que pregava um sentimento nacionalista voltado ao sacrifício, de forma a levar a nação a um grande crescimento, nunca antes visto no país. No entanto, o medo do comunismo fez com que o conceito de democracia se transformasse em uma rejeição à idéia de desordem, culminando com o golpe militar.”

A quarta coorte caracterizada como “Anos de Ferro” faz alusão ao período do governo militar no Brasil, de forte repressão, levando à alienação e resistência (Ikeda et al., 2008). No entanto, também pode-se observar que é um período caracterizado pela chamada Contracultura, sendo o movimento hippie um dos momentos de maior destaque no universo juvenil deste período. Ao “embarcar na onda” da Contracultura os jovens questionaram os padrões sociais considerados conservadores de seus pais e mães. Segundo Arend & Gamba (2014):

“Era o momento do “amor livre” e da vontade de falar sobre sexo abertamente; do crescimento do consumo de drogas entre os jovens das camadas médias; e da busca por se lançar na estrada a procura de formas distintas de viver. A discriminação racial, o autoritarismo dos pais, o consumismo, o trabalho considerado alienado, a “cultura da guerra” e a corrida armamentista eram objetos de questionamento dos/as jovens, especialmente, dos Estados Unidos e da Europa Ocidental onde o movimento teria se iniciado em meados da década de 1960”.

As práticas e hábitos dos jovens brasileiros que vivenciaram esta época foram de alguma forma influenciados por essa “onda hippie” que atingiu o país em meados da década de 1970 (Arend & Gamba, 2014).

Neste sentido o movimento hippie a partir dos anos 1970 passa de certa forma também a ser incorporado como um produto que gerou atitudes, tendências e estilos de vida. As publicidades da época procuram incorporar o jeito de se vestir e falar dos hippies em anúncios voltados para a juventude, como uma forma de representá-la e assim atingir o público alvo, como mostra a figura 12 a seguir.

Figura 12: Anúncio na revista Veja da década de 1970

Fonte: Revista Veja (02/08/1972), ed. 204, p 8-9

Neste contexto, Carmo (2001) afirma que o mercado procurou transformar os valores e práticas da “revolução hippie” em uma mercadoria. No entanto, deve-se dar destaque que mesmo sendo um período de repressão militar e crescimento econômico, os jovens deste período foram marcados, através da atuação no movimento estudantil, ou da incorporação ao movimento hippie, principalmente de classe média que, contestaram a sociedade em que estavam inseridos.

A quinta coorte é caracterizada como “Década Perdida”. Este nome se deve principalmente aos vários planos de estabilização econômica durante toda a década de 1980 até o início dos anos 1990, que levaram à uma hiperinflação, falta de abastecimento de produtos básicos, desemprego e a falta de confiança no governo democrático. É também um período classificado por excesso de liberdade e violência. Surgimento da AIDS. Desenvolvimento nas áreas ambiental e de saúde. Sociedade materialista e individualista. Status social em alta (Motta et al., 2002).

Neste período também deve-se dar destaque ao crescente boom tecnológico pelo qual o mundo passou, com o advento da comunicação via celular, o surgimento dos Personal Computers (PCs) a propagação da música pop, etc. Ainda nesta década no Brasil temos a transição do regime militar para o presidencialismo mesmo que a primeira eleição para presidente da república ocorra apenas em 1989. O movimento chamado "Diretas Já" solicitava a eleição direta para presidente da República.

A década de oitenta ainda está muito viva na memória das pessoas, sendo que o que talvez mais se destaque sejam as músicas, as brincadeiras e o sentimento de inocência que embalou a época. Sem internet nem shoppings centers a diversão da época se resumia às brincadeiras de rua, aos programas de televisão e aos brinquedos que rondavam o imaginário da criançada. É exemplo o Playmobil, Pense Bem, Pogobal, Robô Ar-Tur, tantos outros, e para os meninos, o inesquecível Atari e as meninas a boneca Suzy (Bonn & Motta, 1999).

Musicalmente, os anos 80 foram marcados pelo surgimento de artistas e bandas que são sucesso até hoje. Os cabelos estilo *mullet*, copiados do seriado MacGyver, usados pelos cantores e músicos, e a predominância na moda das cores cítricas e das ombreiras, que vieram da estética da *new wave*, um dos subgêneros do pop-rock oitentista, são exemplos dessas características visuais que diferenciaram os anos 80, da mesma forma que os topetes com brilhantina, as lambretas e as jaquetas de couro caracterizaram os anos 50 (Bonn & Motta, 1999).

Com o advento da “geração saúde”, o culto ao corpo e à juventude se tornou uma das manias da época. Não só a cultura das academias de ginástica, mas também o uso de peças de roupas esportivas entraram na moda. A sobreposição de peças no vestuário feminino ganhou as ruas, popularizada principalmente pelo visual da cantora norte americana Madonna (Carmo, 2001).

Esta geração tem conceitos mais conservadores que não mais se simpatizava com a ação transgressora da geração anterior. Os chamados *yuppies* da década de 1980, mediante a expansão do capitalismo e a competitividade do mercado de trabalho, começaram a estudar cada vez mais cedo, buscando uma carreira profissional proeminente acompanhada do tão sonhado conforto material (Carmo, 2001). É a consolidação de um mundo cada vez mais integrado pelo processo de globalização.

O governo federal começa a ter um peso maior no controle das verbas, dos critérios de seleção e de distribuição dos recursos com um caráter clientelista. Ocorre um aumento da carga tributária gradual durante toda esta década. Além disto, temos a gradual deterioração da educação pública no país.

Contrariando todos os anseios dos diversos setores sociais, políticos, intelectuais entre outros, a “nova república” manteve e, até mesmo, aprofundou as contradições e o controle do Estado federal sob as políticas educacionais. Dessa forma, tal posição política gerou entre os três níveis de governo, no que diz respeito a educação, a duplicação, a sobreposição e má gerência dos recursos impedindo que se formulasse um projeto integrado de educação.

O movimento estudantil de 1992, que veio para as ruas pedindo o impeachment do então presidente Fernando Collor de Melo, representa em síntese o desejo de mudanças desta geração, que sentiu a gradual deterioração das instituições (Feitosa & Ikeda, 2011).

A sexta coorte é classificada no Brasil como “Seja Você Mesmo” ou “Pós 1992”. Segundo Ikeda et al. (2008), como ainda não foi identificada uma nova coorte, este grupo ainda não tem uma data que encerre o mesmo.

A década de 1990 pode ser retratada como sendo segundo o relatório técnico do IBGE sobre as estatísticas populacionais como um país mais urbanizado, crescendo a ritmos cada vez menores, com uma estrutura etária mais madura e mais habitado por mulheres. (IBGE, 1997a, p. 59). O crescente processo de urbanização que em 2000 chegou a 81,2% do total dos brasileiros, e tem permanecido estável desde então, tem gerado um enorme impacto sobre o conjunto da vida social. Cabe lembrar que em 1960 a taxa de urbanização era de apenas 45%. Por este ângulo, o Brasil se aproxima dos países desenvolvidos do Ocidente, nos quais há uma diminuta população rural.

Conforme apontam as estatísticas demográfica do IBGE, neste período temos uma onda jovem, ou seja, uma das maiores proporções de jovens frente ao conjunto da população de toda história demográfica brasileira (18,5%), que foi caracterizado como bônus demográfico. Esta onda diz respeito ao conjunto do país, com exceção da Região Sul, e tem consequências diretas sobre a sociedade brasileira, particularmente sobre o sistema escolar e o emprego.

Segundo Schmidt (2000):

“A década de 1990 também é conhecida pela sua incapacidade de manter as crianças e jovens na escola – o chamado “fracasso escolar” – e tem sido atribuído pelos estudiosos sobretudo a três fatores: a) os problemas da família; b) as perversidades sócio-políticas, com destaque para a questão do trabalho infanto-juvenil; c) os entraves do sistema escolar, que vão da má remuneração e formação dos professores a carências materiais e de qualidade de toda ordem.”

Esta década também é caracterizada por uma mudança na própria estrutura familiar com a redução dos membros da família. Famílias incompletas chefiadas por mulheres. O crescimento de uniões consensuais, revelando um enfraquecimento da valorização do vínculo legal entre a população mais jovem. Novas formações de famílias homoafetivas com filhos adotados, contradizendo o sistema tradicional familiar. E, o aumento de pessoas morando sozinhas, o que no caso dos homens independe de idade, mas no das mulheres se avoluma nas faixas etárias mais avançadas.

Se nos anos 1980 a coorte é classificada como “Década Perdida” em função do insucesso dos planos de estabilização econômica e do crescimento desenfreado da inflação, os anos 1990 são marcados por políticas de abertura econômica e monetárias, com o controle da inflação e a inserção de uma juventude em um mundo globalizado. No entanto, no final da década temos um aumento do peso do estado e a queda da qualidade dos serviços públicos.

Quanto aos aspectos sociais esta geração é classificada como sendo uma geração de adolescentes que apresentariam uma maturidade precoce em vários itens, otimistas a respeito do futuro, valorizando a atividade física, e que teriam um relacionamento amistoso com os pais, além de possírem um ideário romântico sobre a vida (Schmidt, 2000, p. 186). Além disto, seriam caracterizados como voltados ao consumo e conservadores quanto aos valores, com uma certa passividade quanto ao mundo.

Segundo Lemos (1994 apud Schmidt, 2000):

“Na mídia, esse perfil predominantemente desfavorável da atual geração jovem costuma ser contraposta à geração dos anos 60, apresentada como idealista, engajada, não-consumista e rebelde. Aqueles jovens teriam sido anti-capitalistas, ao passo que os atuais aderem ao capitalismo.

Esta coorte segundo Motta et al. (2002) e Ikeda et al. (2008) seria definida como uma geração que busca a recuperação dos valores éticos e morais; a estabilidade econômica; uma preocupação com o consumismo, hedônica; de shopping centers; e inserida em um mundo digital.

2.8 As Coortes no Brasil e sua Aplicação nas Marcas

A construção de uma marca e, por conseguinte seu fortalecimento é uma das principais prioridades, se não a mais importante da área de marketing na atualidade.

Segundo Keller (2003), a construção de uma marca forte se estende ao consumidor através da sua resposta às atividades de marketing. Portanto, entender o comportamento do consumidor através de novas estruturas de conhecimento é prioridade na pesquisa acadêmica.

Um dos problemas que pode ser apontado é a racionalidade do consumidor, onde o mesmo possui todas as informações necessárias para a tomada de decisão, e sua decisão é a mais correta. Desta forma, dois pressupostos devem ser relaxados nesta afirmação. Primeiro que não haveria assimetria de informação (o consumidor possui toda a informação possível, inclusive o preço verdadeiro) e, portanto, não haveria distorção na formação dos preços.

E em segundo lugar, o consumidor conseguiria elencar todas as suas escolhas em uma ordem de preferência, por exemplo, da cesta mais preferível a menos preferível de acordo com algum critério pré-estabelecido. Se assim o fosse, a atividade de marketing se restringiria apenas a fornecer uma informação e o consumidor escolheria a mais apropriada.

Uma marca forte teria apenas que continuar a fomentar o mercado com informações e assim, manteria a posição como uma marca dominante. Porém, não é assim que ocorre. Uma marca forte pode estar associada a sentimentos e/ou emoções, e portanto não seria algo que se pode quantificar facilmente e colocar em um modelo.

No Brasil, durante muito tempo, a marca de automóveis Volkswagen foi associada como uma marca confiável, forte, robusta e sentimental (meu primeiro carro). Isto vem mudando deste, o final dos anos 90 com a entrada de novas marcas que se mostraram confiáveis e robustas.

Influências de outras pessoas (fictícias ou não) no comportamento de compra das pessoas é algo que tem forte impacto principalmente quando os consumidores se identificam com estas “personagens”, afetando seus hábitos, como fala, postura, modos e em última instância o consumo, pois queremos ficar “parecidos” com quem admiramos. Fiske & Taylor (1991) indicam que de certa forma copiamos inconscientemente certos padrões de comportamento através de construtos mentais obtidos por meio de estímulos do meio em que o ser humano se insere.

Neste sentido, a gestão de marcas deve procurar estabelecer um laço afetivo com o consumidor buscando criar maneiras de identificação da identidade daquele que consome um produto e/ou serviço. Feitosa (2009) afirma que:

“As coortes, ... , 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”.

Assim a memória teria um papel fundamental de criar laços tão fortes em função de experiências vividas na juventude com uma marca. Segundo O'Donnell & Brown (2011), baseado nas pesquisas de outros autores na área de psicologia, a memória se constitui de camadas nas quais podemos acessar ou não dependendo do grau de “impressão” que esta memória estabelece na

pessoa. Assim, uma forma de revitalizar uma marca, ou manter o seu laço com o consumidor ao longo do tempo seria através de mecanismos que ativem a busca na memória, ou seja, que processos cognitivos o consumidor cria a fim de acessar memórias passadas de acordo com uma linha temporal.

Zauberman, Ratner, & Kim (2009), abordam a questão da teoria de proteção da memória estratégica demonstrando que possuímos certos princípios de antecipação buscando padrões de memória já existentes. Isto pode ser por um componente biológico e evolutivo (Bargh, Schwader, Hailey, Dyer, & Boothby, 2012) e que, portanto, buscamos um caminho sináptico de menor esforço na busca destes padrões. Neste caso, memórias que ficaram marcadas na transição entre a adolescência e a idade adulta teriam um grande peso na formação destes padrões. Assim, as pessoas procurariam evitar qualquer interferência que possa gerar um ruído em sua memória do passado, como se fosse um mecanismo de proteção contra danos à psique da pessoa, já que somos definidos pela soma das memórias que temos.

Finalmente observa-se que o processo de fixação de memórias está associado a experiências pessoais específicas, mais do que genéricas e que o processo de busca de padrões de memória pode ser feito para projetar o futuro como uma extensão do passado lúdico da pessoa, dificultando muitas vezes entender a realidade dentro de um contexto específico.

Embora um mesmo produto possa não atrair pessoas de diferentes idades, em função da linguagem e imagens utilizadas, as nossas posses desempenham um papel central para nos identificarmos com outras pessoas de certa idade, além de expressarem as prioridades e necessidades que encontramos em cada estágio da vida (Solomon, 2011).

Em alguns casos, as empresas desenvolvem campanhas separadas para atrair consumidores específicos. Como os consumidores dentro de uma determinada faixa etária enfrentam mudanças na vida cruciais aproximadamente ao mesmo tempo, os valores e simbolismo que os profissionais de marketing buscam despertar, podem evocar poderosos sentimentos de nostalgia.

Um bom exemplo, é o comercial do Chevrolet Prisma, lançado em 2006 (figura 13). Note que este comercial evoca uma coorte específica de

consumidores, a da “Década Perdida”. Os símbolos evocados neste comercial são principalmente de uma infância feliz, através dos personagens de desenho animado que aparecem como o Scooby Doo, o Stay Puf, ou homem de Marshmallow, do desenho e filme dos Caça Fantasmas; o Saci Pererê e o Visconde de Sabugoza que neste caso, lembram as aventuras do Sítio do Pica Pau Amarelo que passava na Rede Globo; o personagem Fofão que apresentava programas infantis pelas manhãs; as coelhinhas da revista Playboy que eram consideradas um “tesouro” para qualquer garoto daquela época; e finalmente a figura do pai e da mãe do protagonista, representando uma família feliz.

Figura 13: Comercial do Chevrolet Prisma 2006

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Sed_JAFxJu4

Estes símbolos são identificados como no comercial e representam ao mesmo tempo um “rito de passagem” para a idade adulta, indicando que o garoto cresceu e se tornou um homem de sucesso, sendo que este carro representaria sua primeira grande conquista neste novo mundo.

Um segundo vídeo foi feito também lembrando a paródia do clipe "*We are the world*"³, onde é narrado a vida de uma pessoa nascida no início dos anos 1970. O vídeo tem os seguintes dizeres que relata muito bem esta coorte, sendo que cada personagem tem uma fala:

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...

Coelhinhos: – 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...

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...

³ "We Are The World" é uma canção idealizada e composta por Michael Jackson e Lionel Richie, gravada em 28 de janeiro de 1985 por 45 dos maiores nomes da música norte-americana, no projeto conhecido como USA for Africa. O projeto tinha como objetivo arrecadar fundos para o combate à fome no continente africano.

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...

Um outro comercial que também se baseia em coortes é o do lançamento do New Beatle 2013, aqui no Brasil conhecido como Fusca. Neste caso, a coorte que foi evocada é da chamada os “Anos de Ferro”. Observa-se no comercial (figura 14) muitos elementos da Contracultura da época, como as roupas largas, as calças boca de sino, o cabelo comprido dos homens. Em outro momento o comercial mostra como se vestiam os executivos da época, com o terno cinza claro com a gravata larga. O futebol brasileiro campeão da copa de 1970, sagrando-se o primeiro time tricampeão também é representado com o jogador Rivelino e sua expressão “Patada Atômica”; o personagem Mussum de Os Trapalhões e finalmente um ícone dos anos 1970 que era o vendedor de jujuba.

Todos este elementos remetem à nostalgia do fusca, porém com uma roupagem nova, um fusca para o ano de 2013.

Figura 14: Comercial do Volkswagen New Beatle (Fusca 2013)

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vwJYG7n3M0o>

Finalmente é importante colocar que dado o desafio de manter o posicionamento das marcas para determinada (s) coorte (s), Keller (1999) afirma que não é possível generalizar. Solomon (2011) dá como exemplo a marca de automóveis Honda que ao lançar um SUV Element quadrado, estava procurando os homens jovens, no entanto, a empresa se surpreendeu pelo fato das mulheres de meia idade comprarem este veículo. Assim o seu compacto Honda Fit acabou atraindo duas coortes bem distintas, através de uma estratégia multigerações. Assim, em alguns mercados novas coortes adotam marcas posicionadas anteriormente para coortes antigas, mas em outros mercados as novas coortes ignoram o antigo.

Neste sentido, é importante saber buscar o equilíbrio entre mercados novos e antigos. Muitas vezes, ao buscar um novo mercado, a estratégia pode levar o antigo a desistir da marca, ou mesmo, descaracterizar tanto a marca que os dois mercados são perdidos.

Feitosa (2009) afirma que:

“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”.

Para Solomon (2011), para que a segmentação de mercado seja válida, vários fatores devem ser analisados e validados. Assim, os principais fatores apontados pelo autor seriam: a) os consumidores dentro do mesmo segmento devem apresentar semelhanças quanto a necessidades face ao produto ou serviço que as distinguem dos outros segmentos; b) devem ser identificadas diferenças significativas entre segmentos; c) o segmento deve apresentar uma dimensão numérica suficiente que justifique um investimento de comunicação;

d) os consumidores dentro de um dado segmento devem ser alcançados através de uma estratégia de marketing adequada; e) o segmento deve apresentar grandes probabilidades de responder conforme as expectativas da marca conforme o marketing mix desenhado. Yankelovich & Meer (2006) reforçam que, para ser válida, a segmentação deve procurar identificar grupos relevantes para a performance financeira da empresa.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

De maneira a responder à pergunta de partida, esta pesquisa se utiliza de uma abordagem qualitativa, sendo caracterizada como exploratória, utilizando-se entrevistas como estratégia de coleta de dados e uma análise qualitativa de conteúdo dos relatos obtidos nas entrevistas. Tais considerações são detalhadas nos parágrafos seguintes.

3.1 Abordagem da Pesquisa

A pesquisa qualitativa é caracterizada por lidar com dados qualitativos como valores, percepções, razões, experiências, dentre outros elementos subjetivos inerentes aos indivíduos; são assim normalmente palavras, em vez de números, sendo a base de investigação em alguns campos das ciências sociais, como antropologia, sociologia, psicologia, linguística, dentre outras (Gil, 2008).

A condução da pesquisa qualitativa também é caracterizada por um intenso e prolongado contato do pesquisador com a situação ou campo de investigação, situações tipicamente normais e que refletem o cotidiano de indivíduos, grupos, sociedades e organizações (Miles & Huberman, 1994). O intuito do pesquisador, nessa situação, é obter uma visão sistêmica, abrangente e integrada do contexto em estudo, isto é, sua lógica, seus arranjos, bem como regras explícitas e implícitas. Para tal finalidade, o pesquisador constrói as informações como resultado de sua interpretação; torna-se parte da pesquisa, em oposição às pesquisas quantitativas em que o conhecimento advém da aplicação e da mensuração de instrumentos padronizados (Vergara, 2011).

“[...] os pesquisadores qualitativos escolhem os participantes propositalmente e integram pequenos números de casos segundo sua relevância. A coleta de dados é concebida de uma maneira muito mais aberta e tem como objetivo um quadro abrangente possibilitado pela reconstrução do caso que está sendo estudado. Por isso,

menos questões e respostas são definidas antecipadamente; havendo um uso maior de questões abertas. Espera-se que os participantes respondam a essas questões espontaneamente e com suas próprias palavras” (Flick, 2013).

Grande parte da análise de dados qualitativos se dá a partir de palavras, as quais podem ser reunidas, agrupadas ou divididas em segmentos. Elas ainda podem ser organizadas de maneira a permitir que o pesquisador possa contrastar, comparar, analisar ou achar padrões nelas (Miles & Huberman, 1994).

Assim, considerando a natureza dos dados que serão analisados, não se requer o rigor estatístico e seus indicadores, muito embora os aspectos de validade e confiabilidade sejam fundamentais (Gil, 2008). Como iniciativas visando atender os aspectos de validade e confiabilidade estão: (1) uma pré-análise do roteiro de entrevistas junto a dois acadêmicos, de maneira a reduzir o viés do pesquisador; (2) a confirmação da análise individual do discurso junto aos entrevistados; (3) a auditoria da análise realizada, por meio de um conjunto de procedimentos com base em Flick (2013).

3.2 Tipologia da Pesquisa

Quanto à tipologia da pesquisa, a partir do critério de classificação proposto por (Vergara, 2006), o qual considera tanto os fins quanto os meios da pesquisa, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, quanto aos fins, uma vez que visa lançar luz sobre novos métodos de segmentação em uma indústria em particular (indústria automobilística); assim sendo, ela procura investigar uma área aonde há pouco conhecimento acumulado tendo em vista novas dinâmicas do setor e novas tecnologias disponíveis. Quanto aos meios, ela está classificada como uma pesquisa de campo, *“investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo; inclui entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”* (Vergara, 2006).

3.3 Coleta de Dados

Nesse sentido, a coleta de dados se deu por meio de um roteiro de entrevistas, construído a partir de uma base conceitual aderente a um roteiro de questões-guia que orientaram a condução do pesquisador. Ela partiu de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses definidas à priori, e que interessam à pesquisa. O passo seguinte foi oferecer um campo de interrogativas, que foram geradas a partir de novas hipóteses levantadas ao longo da entrevista com os participantes (Trivinos, 1990).

A entrevista seguiu um formato estruturado com perguntas abertas “a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados” (Gil, 2008). A principal vantagem de um roteiro estruturado, ainda segundo Gil (2008), é a rapidez e a possibilidade de uma análise quantitativa (estatística descritiva) dos dados, tendo em vista as respostas obtidas serem padronizadas.

Ainda sobre a entrevista, cabe ressaltar as vantagens dessa estratégia de coleta de dados, principalmente, considerando a sua adequação ao objetivo desta pesquisa: (1) permite a coleta de dados sobre amplos aspectos da realidade investigada; (2) é eficiente para se coletar de dados em profundidade sobre o comportamento humano (além dos aspectos subjetivos previamente citados); (3) a possibilidade de classificação e quantificação (análise descritiva) dos dados; (4) flexibilidade, uma vez que o entrevistador tem condições de se adaptar aos indivíduos e à conjuntura da entrevista; e (5) possibilita o entrevistador verificar a linguagem corporal e nuances no discurso que podem qualifica-lo ou caracteriza-lo (Gil, 2008; Creswell, 2007).

No entanto, há limitações em relação a esta técnica de coleta: (1) a possibilidade de não se obter do entrevistado uma colaboração satisfatória para responder as perguntas; (2) falhas de compreensão, as quais podem prejudicar a validade das respostas fornecidas; (3) a possibilidade de respostas enviesadas ou influenciadas pelo pesquisador sobre o entrevistado por meio de opiniões e interferências (Gil, 2008; Creswell, 2007).

De maneira a se evitar os problemas anteriormente listados, bem como a explorar a potencialidade dessa técnica de coleta, os seguintes procedimentos foram adotados:

- Seleção dos entrevistados com experiência profissional e perfil de formação alinhados à proposta da pesquisa;
- Envio de e-mails contendo informações sobre: natureza da pesquisa, objetivos, o critério de escolha do sujeito, os tópicos de investigação abordados no instrumento de coleta, convite de participação à pesquisa e contato do pesquisador com sugestões de agendamento para a realização das entrevistas.
- Solicitação para a gravação das entrevistas e execução de anotações para posterior transcrição e complementos.
- Verificação das análises por outro pesquisador e apresentação dos resultados prévios aos respondentes para sua avaliação, a partir da qual a redação definitiva seria realizada.

Os entrevistados selecionados ocupam cargos de gestão ou de diretoria no âmbito de empresas montadoras, qualificando-os a responderem questões de complexidade relativo à segmentação e sua dinâmica no setor. No momento da entrevista o respondente confirmava esta aptidão. A figura 15, a seguir, apresenta com detalhes o perfil dos respondentes.

Figura 15: Tabela com perfil dos entrevistados

Respondente	Idade	Experiência executiva (anos)	Natureza da Organização	Cargo	Formação
1	49	15	Empresa montadora A	Diretoria	Pós-graduação lato sensu
2	47	16	Empresa montadora B	Diretoria	Mestrado
3	52	23	Empresa montadora A	Gestão	Ensino superior
4	55	25	Empresa montadora C	Diretoria	Pós-graduação lato sensu
5	47	17	Empresa montadora D	Diretoria	Pós-graduação lato sensu
6	48	21	Empresa montadora E	Gestão	Pós-graduação lato sensu
7	52	24	Empresa montadora F	Gestão	Mestrado

Fonte: elaboração do autor

O tempo médio de cada entrevista foi de 90 minutos, tendo sido abordados os temas de segmentação de mercado através de coortes, onde em uma primeira abordagem foi perguntado primeiramente se o respondente já havia ouvido e/ou conhecia este conceito e se, o conhecia foi solicitado se o mesmo poderia dar uma breve descrição do mesmo. Isto permitiu alinhar os conceitos e a partir daí avaliar se, e como o mercado automobilístico utiliza deste conceito.

3.4 Análise dos Dados

Para a análise dos dados, empregou-se uma análise de conteúdo, “um procedimento clássico para analisar materiais de texto de qualquer origem, de produtos da mídia a dados de entrevistas” (Flick, 2013). Trata-se de um método empírico para se descrever e caracterizar as essências das mensagens presentes nesses diversos textos, seguindo-se procedimentos claros e objetivos.

O método é baseado no uso de categorias derivadas de modelos teóricos. Normalmente, se aplica essas categorias aos textos, em vez de desenvolvê-las a partir do próprio material – embora evidentemente se possa examinar as categorias à luz dos textos em análise. A

análise de conteúdo tem por objetivo classificar o conteúdo, que tem por objetivo classificar o conteúdo dos textos alocando as declarações, sentenças ou palavras a um sistema de categorias (Flick, 2013).

Ainda segundo Flick (2013), o principal aspecto metodológico da análise de conteúdo é justamente o sistema ou critério utilizado pelo pesquisador para formar as categorias a partir dos materiais textuais selecionados. Assim sendo, para a condução desta pesquisa, utilizou-se o seguinte esquema processual sugerido por esse mesmo autor (Figura 16).

Figura 16: Etapas da condução de uma pesquisa qualitativa

Fonte: Flick (2013)

A análise de conteúdo, segundo Hsieh & Shannon (2005), apresenta três abordagens de aplicação normalmente verificadas: convencional, direcionada ou somativa. Embora todas elas sejam usadas no sentido de interpretar significados a partir de conteúdos textuais, a abordagem empregada nesta pesquisa foi a convencional, em que as categorias de codificação geradas foram derivadas diretamente dos dados textuais. Tal abordagem da análise de conteúdo corresponde à de grade aberta, proposta por (Vergara, 2006).

A justificativa para o emprego da análise de conteúdo está na transparência do método, em seus procedimentos e, em até certo ponto, na objetividade, comparando-se a outros métodos qualitativos. Contudo, mesmo evidenciando-se um alinhamento entre a abordagem e o método de pesquisa à proposta desta tese, além da possibilidade de se detalhar os casos em análise e da liberdade que os participantes têm em fornecer dados em seus respectivos contextos, cabe também mencionar algumas desvantagens. Dentre elas, o tempo necessário à análise, em muitos casos, abrangendo um longo período, assim como o baixo poder de generalização dos achados para um universo maior.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção apresenta a análise dos dados e relatos obtidos a partir das duas estratégias de pesquisa: uma análise de conteúdo a partir das respostas dos questionários semiestruturados aplicados e, por fim, um resumo de pontos específicos e respectivos comentários a partir das respostas do mesmo grupo de respondentes. É importante destacar que a análise e interpretação dos dados qualitativos podem levar a dois objetivos: revelar e expor enunciados ou contextualizá-los no texto; e o outro objetivo leva a redução do texto original, por meio de paráfrase, resumo ou categorização (Flick, 2009).

As análises foram realizadas demonstrando-se as práticas de marketing utilizadas pelos entrevistados. Uma primeira análise foi feita individualmente, procurando destacar os pontos divergentes apontados por cada entrevistado e/ou que eram relevantes para o propósito deste trabalho.

Uma segunda análise foi feita com o conjunto de respostas que eram convergentes entre os entrevistados, procurando responder à pergunta principal desta tese de doutorado: *“Existem novas coortes e, se sim, como novas coortes tem sido incorporadas nas estratégias de marketing da indústria automotiva no período de 2000 a 2020?”*. Cabe destacar que todos os respondentes pediram sigilo em relação ao nome da empresa em que trabalham, bem como de seus respectivos nomes. No entanto, pode-se afirmar que todos ocupam cargos de gerência sênior e/ou diretoria na área de marketing de empresas automotivas de grande porte no mercado nacional (Figura 17). As entrevistas estão em ordem cronológica de coleta.

Figura 17: Participação de mercado das montadoras (2018)

Fonte: Fenabreve – Relatório Anual 2018

4.1 Entrevista 1

O respondente 1 ocupa o cargo de diretoria há 5 anos dentro da empresa tendo passado por vários departamentos. Possui formação em engenharia mecânica com uma pós lato sensu em Administração de Empresas.

Segundo o entrevistado, as mudanças mais significativas com relação ao comportamento do consumidor do ano 2000 até o presente momento, foram como as pessoas buscam informação sobre um veículo: consumo, desempenho, avaliação de quem possui o veículo, manutenção, seguro, etc. Segundo o entrevistado:

“Os compradores mais jovens já aparecem nas concessionárias com vários questionamentos a respeito de um veículo, principalmente porque pesquisaram na internet e falaram com amigos ou mesmo pesquisaram em redes sociais sobre o assunto”.

Outro fato importante que o respondente evidenciou é que parecem haver dois tipos de jovens com características diferentes quando da compra de um

veículo. Aparentemente há aqueles com uma idade até os 28 anos aproximadamente onde a experiência da compra de um automóvel não é, como ele mesmo colocou, “empolgante”. Este grupo busca apenas um meio de transporte econômico, barato, de baixo custo em termos de seguro, pequeno e com vários opcionais tecnológicos, como conexão *bluetooth*, bom sistema de som e uma tela interativa no veículo.

Um segundo grupo seria entre os 28 até os 35 anos onde a busca por informação do carro é feita pela internet e também por grupos sociais, no entanto, o carro tem um apelo maior no quesito de status social, ou seja, este grupo busca por um carro com tecnologia, porém o design e a esportividade do veículo são importantes também.

Com relação aos direcionamentos das vendas segmentadas por público alvo, o respondente 1 afirmou que muitas vezes a geração de informações é baseada em relatórios vindos da matriz para o Brasil e adaptadas ao mercado nacional, no entanto, ele mesmo afirma que há muito o que aprender sobre o comportamento do consumidor nacional, uma vez que as questões econômicas e sociais são diferentes do país onde se encontra a matriz. Neste sentido, o respondente lembrou do comercial do Chevrolet Prisma e do comercial do Novo Fusca como sendo os únicos que foram direcionados à público específico.

Neste sentido, segundo o respondente há uma falta de visão quanto a segmentação do mercado consumidor brasileiro, e que os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor no segmento automobilístico ainda não são utilizados como uma vantagem comparativa. Sendo que ele mesmo afirma que o conhecimento do mercado-alvo, as movimentações de competidores e crescimento econômico associado à facilidade de financiamento, deveriam ser os guias das empresas automobilísticas no Brasil.

Com relação às principais características que marcam as gerações a partir do ano 2000 em diante parece que na visão do respondente 1 existem pelo menos duas coortes diferentes de consumidores no mercado automobilístico, porém com algumas características em comum à estas duas coortes: primeiro haveria uma identidade principal que é a estreita relação com a tecnologia.

“Para estes jovens compradores todas as suas comunicações cotidianas envolvem uma tela como intermediário, sendo que todos eles têm que estar fazendo várias coisas ao mesmo tempo, principalmente com a utilização dos seus smartphones”.

Carros que não apresentem hoje uma comunicação multimídia integrada ao celular não são preferíveis à carros com um apelo mais arrojado do ponto de vista de aerodinâmica e motorização.

O entrevistado em questão afirmou que a forma de trabalhar a comunicação com estas novas “gerações” deve envolver plataformas multimídias que não as tradicionais apenas, e sim por Facebook, YouTube e Instagram, mas não tanto pelo Twitter. Além disso, encontraram nos *influencers*, usuários populares que marcam tendências com seus looks e preferências, pessoas essenciais na hora de mostrar para onde vai a moda.

4.2 Entrevista 2

O entrevistado número dois tem formação em engenharia mecânica, com mestrado em administração de empresas. Atua no setor há 20 anos e passou por diversas áreas dentro das empresas automobilísticas. É diretor de análise de mercado e marketing do Brasil e América Latina.

Durante a entrevista o respondente afirmou que este tipo de pesquisa é muito importante, apesar de muitas vezes algumas decisões estarem subordinadas à matriz e portanto, limitando algumas decisões de estratégias de venda. Ele também solicitou sigilo do nome e da empresa em virtude de acordos contratuais estabelecidos. No entanto, pediu que enviasse uma cópia do trabalho para apresentar à diretoria da empresa e ao board do Estados Unidos.

De acordo com o entrevistado existem pelos menos três novos grupos de consumidores jovens que ele colocou como sendo de diferentes coortes: um primeiro grupo que vai dos 18 aos 25 anos que tem como objetivo um carro econômico, pequeno e prático, porém, com tecnologia incorporada. Ele observou

que este grupo de consumidores tem o automóvel apenas como um meio de transporte, não se importando tanto com os quesitos de beleza ou demais itens de conforto. No entanto, o fator tecnologia parece ser predominante.

Um segundo grupo seria formado por jovens que vão dos 26 aos 34 anos aproximadamente, onde o carro deve ter tecnologia incorporada também como no primeiro grupo, porém, buscam um carro que tenha uma apelo maior do ponto de vista estético e de conforto, mas ainda com um apelo ecológico e de baixo nível de consumo de combustível. E um terceiro grupo de compradores jovens, que vai dos 35 aos 40 anos onde o carro tem um apelo de consumo maior, principalmente quanto à estética e potência, mas que valores de revenda, seguro, conforto e conectividade são fatores importantes na escolha do veículo.

De acordo com o entrevistado apesar destes três grupos terem características distintas entre si, o fator tecnologia e conectividade, bem como a busca por informações parece ser um ponto em comum, como se observa no trecho da entrevista:

“Para estes grupos, os comentários numa página podem ser inclusive mais importantes que a trajetória ou o sucesso de uma marca de carro. Se eles estão querendo comprar um veículo, a primeira coisa que farão é ler as opiniões de outras pessoas que já tenham comprado nessa página ou desse vendedor. A transação dependerá muito das recomendações de outros usuários.”

Estes grupos de consumidores não são fáceis de agradar. Eles buscam de toda forma serem escutados e diante de qualquer problema que possuem com relação à uma compra, os mesmos buscam primeiro uma solução nas redes sociais, bem como para expressar livremente opiniões sobre um mau atendimento de um vendedor ou sobre algum problema de um veículo.

A empresa onde o entrevistado trabalha está procurando ao longo do tempo, desenvolver estratégias de marketing voltadas para um público mais digital e jovem. No entanto, ele afirma que é muito maior o desafio de montar uma estratégia de marketing voltada para um meio que ele descreveu como em “constante mudança”. Assim, ele afirma que ainda há uma lacuna muito grande

de estudos e análises de mercado voltados para o consumidor mais jovem, principalmente porque segundo este diretor:

“As análises me parecem que tem um certo viés, em virtude de serem feitas por grupos de pessoas que não pertencem à estas coortes, como você os classifica. Assim, há um certo julgamento de valor por pessoas que veem os jovens apenas como jovens e não como a grande massa de compradores que são.”

Aparentemente na hora de oferecer um produto ou serviço para os jovens compradores, deve-se observar que são grupos que tem pouca tolerância à frustração; por isso, na hora de oferecer a eles um serviço, é importante considerar que é uma geração na qual a rapidez é um valor. A flexibilidade também é um valor: eles preferem não se adaptar a horários, e querem ter acesso a tudo o que desejarem e na hora em que quiserem.

O trabalho das marcas será encontrar uma maneira de estar ao seu dispor a qualquer momento. Ao terem sido criados num mundo digital e serem habituados a ferramentas de busca, este grupo é especialista na comparação entre diferentes opções; portanto, para um vendedor ou empresa automobilística, será importante encontrar como capturar sua atenção, para além da oferta comum. Será necessário despertar o interesse deste consumidor por novidades, mas ao mesmo tempo que tenham critérios que mostrem vantagens comparativas em relação aos demais concorrentes e, que sejam possíveis de mensuração.

4.3 Entrevista 3

O entrevistado número três tem 23 anos na área automobilística, sendo que durante dez anos atuou no setor de autopeças e nos últimos treze anos é que passou a atuar no setor de automóveis, ocupando um cargo de alta gerência no departamento de planejamento de vendas.

Para o entrevistado, uma das mudanças mais significativas relacionada ao comportamento do consumidor dos anos 2000 até o presente momento, é a questão do acesso à informação quando da compra de um automóvel e principalmente do papel das mídias sociais, em específico o YouTube quando da compra de um automóvel.

Muitos destes jovens olham vários programas relacionados à automóveis quando vão comprar um veículo, sendo que a opinião destes apresentadores tem muito peso na escolha do modelo e marca. Ele citou sites como: Acelerados, Amigos do Carro, Doutor Carro e Top Speed que muitas vezes são convidados nos lançamentos dos novos modelos para avaliar. Segundo o entrevistado:

“Antigamente chamávamos as revistas especializadas em automóveis, sendo que quando seu carro era comparado na Quatro Rodas, sabíamos que era uma comparação honesta e técnica. Atualmente ainda é importante como meio de divulgação, mas para os mais jovens, a sensação é de que as comparações podem ser compradas como uma matéria de reportagem, e que, portanto, não estão isentas. Uma postagem de um amigo numa rede social produz muito mais impacto que uma publicidade em uma revista.”

Quando perguntado sobre como a empresa onde atua, tem incorporado os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, o mesmo afirmou, que eles atuam em parcerias com empresas de propaganda e publicidade e que muitas vezes o produto vem pronto para o Brasil e que busca-se a partir deste ponto, encaixar o consumidor ao tipo de veículo, o que se mostra um verdadeiro desastre em alguns casos. Um exemplo, que ele citou foi a marca JAC que por um mau posicionamento ficou conhecido como um carro de baixa qualidade.

O entrevistado ainda afirmou que os carros mais compactos e com um apelo mais ecológico são os que tem atraído os consumidores mais jovens, sendo que quanto mais jovens, maior é esta consciência do impacto ecológico que um carro pode gerar. Ele notou que para aqueles mais jovens, com idade entre 18 e 25 anos aproximadamente o apelo ecológico é muito mais alto que

para o grupo que vai dos 26 aos 35 anos. Neste segundo grupo, o impacto ambiental que um carro proporciona é importante, mas não é um fator que pesa muito quando da escolha, diferentemente do primeiro grupo. Sendo que neste primeiro grupo, carros híbridos e/ou elétricos tem um apelo comercial muito mais forte que no segundo grupo.

Em relação à atuação das empresas do setor com a incorporação destes novos grupos de consumidores o entrevistado espera que haja um pequeno espaço para atuação nestes nichos, desde que os novos modelos de automóveis sejam focados na eficiência, com baixo consumo de combustível e com um atendimento ao cliente voltado às mídias digitais.

Outra condição que esta geração valoriza é a ecologia. Para estes jovens, o fato de que uma empresa possua automóveis “*eco friendly*” lhe outorga um valor agregado, pois a maioria deles demonstra preocupação pelo meio ambiente. Neste sentido o entrevistado fez uma afirmação muito interessante:

“Esta geração transladou grande parte da sua vida social para o mundo virtual. É, exatamente, por isso que esses espaços são propícios para os vendedores. Por exemplo, existe no Facebook páginas nas quais os usuários oferecem roupa usada, e também tem grupos nos quais os donos vendem ou alugam sua casa, sem precisarem de uma imobiliária. É um mundo onde o comércio e o marketing ainda estão engatinhando por não entenderem muito bem quem são estes consumidores.”

Assim, novos canais de vendas devem integrar as mais variadas mídias, desde Facebook até YouTube, para avaliação e divulgação de novos modelos automotivos, bem como pensar em novos meios de comunicação com estas novas coortes.

4.4 Entrevista 4

O quarto entrevistado tem 55 anos de idade e atua na área automobilística há 25 anos, tendo passado por duas grandes montadoras no Brasil e uma na Alemanha. Tem uma pós-graduação lato sensu em Marketing e atualmente ocupa o cargo de diretoria estratégica e de mercado.

Este entrevistado em particular chamou a atenção na entrevista principalmente por analisar as novas gerações não apenas do ponto de vista de estarem conectados mais de 7 horas por dia, mas também por serem um grupo novo de consumidores que são obrigados a lidar com condições muito duras de vida. Segundo o respondente:

“A crise financeira brasileira e, por conseguinte, a global os atingiu em cheio, dificultou sua entrada no mercado de trabalho e os fez sofrer reveses nas principais conquistas da vida. Ao contrário do que se costuma dizer, eles não são “nativos digitais”, mas viveram a ascensão da tecnologia da internet, assim como suas consequências destrutivas, como o excesso de informação e a dificuldade de avaliar o que é informação confiável do que não é confiável.”

Ele destaca que no caso brasileiro em específico a maioria desta nova geração trabalha duro, porém não avançam materialmente em relação aos seus pais, e acabam trabalhando mais ainda, apenas para sobreviver. O entrevistado disse que quando atuava no mercado alemão no início dos anos 2000 observou que boa parte desta nova geração tinha altas dívidas de financiamento para pagar os estudos, associado a uma estagnação dos salários.

Estas novas gerações que começam a idade adulta a partir do ano 2000 segundo o respondente, são pessoas que não confiam em publicidade, sendo que para ele, os que atingiram a idade adulta pós 2010 tem uma desconfiança completa na comunicação tradicional unidirecional. Estes grupos estão aumentando o ceticismo em relação aos *influencers* ao questionarem sua credibilidade.

Essa descrença é, em grande parte, devido ao fenômeno das “*fake news*” que atormentaram (e até certo ponto, impulsionaram) políticos e estrelas nos últimos anos. Essa tendência de notícias falsas minou a confiança destes novos consumidores tornando-os mais cautelosos do que os nascidos no início dos anos 1990 quando comparados com este grupo mais novo que nasceu no final dos anos 1990. Neste sentido, o entrevistado afirma que parecem existir dois grupos novos dentro desta geração nascida a partir dos anos 1990.

Quando questionado sobre questões estratégicas de como as empresas automotivas devem tratar este novo tipo de consumidor e como incorporar estas mudanças em relação ao comportamento deste, o entrevistado afirmou que hoje em dia ganhar a confiança deste consumidor jovem é muito mais difícil, e que a estratégia deve se basear no que ele chamou de conteúdo gerado pelos próprios usuários (*User Generated Content- UGC*).

Desta forma, a importância da autenticidade é fator chave para estas novas coortes. As empresas devem aproveitar o conteúdo gerado pelo usuário, como avaliações on-line, para adicionar credibilidade à mensagem da marca. Por exemplo, o entrevistado afirmou que a ferramenta Google Seller Ratings, que é um mecanismo de avaliação dos anunciantes da plataforma de pesquisa, é uma forma das empresas avaliarem uma compra. Assim, as classificações do Google são uma extensão do Google AdWords que exibe, automaticamente, a média da empresa ao lado dos seus anúncios.

Pesquisando a ferramenta exposta pelo entrevistado observou-se que para se obter uma classificação, são necessárias 150 análises autênticas em um período de 12 meses, sendo que a pontuação total dessas resenhas deve ser de, no mínimo 3,5 estrelas. Além disto, a origem das opiniões deve ser um dos sistemas de comentários aprovados pelo Google – e há apenas cerca de 15 deles.

Segundo o respondente, as gerações nascidas no início dos anos 1990 e a nascida mais para o começo do ano 2000 tem sutis diferenças a seu ver, e que devem ser observadas como dois grupos distintos, sendo que os mais jovens devem ser tratados como um grupo muito desconfiado e que portanto, as ações de marketing devem mostrar autenticidade. Segundo o pesquisado:

“Basicamente, quando a empresa consegue o Google Seller Rating é como se a plataforma dissesse que a empresa merece ser levada em consideração. É como ganhar um selo de autenticidade. Quando sua empresa exibe um Google Seller Rating, seus clientes em potencial mais criteriosos saberão que ela é respeitável e fornecerá um produto ou serviço de alta qualidade. Como consequência, atrairá leads mais qualificados.”

As empresas automotivas deverão observar que esta nova geração mudou a maneira como se faz negócio, onde o smartphone é muito importante, e a entrega de produtos *delivery* é comum. Portanto, as empresas automotivas deverão incorporar serviços à compra de um automóvel, como descontos em academias, almoço gratuito, viagens, e demais serviços experienciais.

4.5 Entrevista 5

O entrevistado tem 47 anos de idade, sendo o mais jovem no cargo de diretoria que foi entrevistado. Sua experiência executiva é de 17 anos, sendo que está no cargo de diretoria a 3 anos. Tem formação em engenharia de produção com um Pós Lato Sensu em Gestão Empresarial.

Quando indagado sobre o conceito de coortes, o mesmo tinha uma noção do que era e lembrava do comercial do automóvel Chevrolet Prisma, sendo que foi um dos primeiros carros que comprou, e que lembrava muito bem que o comercial parecia “direcionado para ele”, evocando muitas lembranças boas de sua infância e adolescência.

Ele observou que sua geração e praticamente todos os nascidos nos anos 1970 e início dos anos 1980 são uma geração que “nasceu analógica” e se “tornou digital” na fase da adolescência para a idade adulta. Sendo que ele parece sentir um conflito interno entre o moderno (digital) e o que ele convencionou chamar de clássico (analógico).

Desta forma, o entrevistado pode afirmar que as transformações na sociedade a partir do final dos anos 1990 gerou um grupo de consumidores diferente do que existiu até então.

“Mesmo quando os conflitos de gerações aparecem, a meu ver, a minha geração parece ser um divisor de águas no mercado consumidor, pois mesmo quando diferíamos de pensamento com as gerações anteriores, parece que nossos hábitos de consumo eram os mesmos. Principalmente quando precisávamos nos posicionar e/ou buscar informações à respeito de um produto ou serviço. As gerações que vieram depois da minha tem um conceito de mundo muito diferente do nosso.”

Ele observou que as gerações nascidas a partir dos anos 1990 tomam muito cuidado quando o assunto envolve um financiamento de automóvel. Estas gerações olham muito o custo de um financiamento procurando entender quais as taxas associadas ao empréstimo e não apenas se cabe no bolso. No entanto, o entrevistado também afirmou que eles têm um problema de honrar os pagamentos dentro do prazo.

Ainda com relação aos gastos, o entrevistado afirmou que contratou uma empresa especializada em pesquisa de marketing para entender o comportamento destes novos consumidores e assim incorporar uma estratégia de segmentação nas vendas de automóveis. Ele afirma que ainda neste quesito de comportamento das gerações nascidas a partir dos anos 1990, existem duas classes de consumidores de acordo com a sua condição social. Uma primeira classe social mais baixa que prioriza bens duráveis e conforto e, uma mais alta que conta com um suporte financeiro dos pais, e que valoriza as experiências vividas. O entrevistado afirma, que os compostos de marketing devem focar esta classe social mais baixa, porém observando o comportamento de compra baseado em vantagens tecnológicas.

O entrevistado acredita que um novo modelo de compra está surgindo para esta geração. Um modelo baseado no conceito do Uber e da Netflix. Onde o comprador de um automóvel irá adquirir uma “assinatura” da montadora.

Assim, este modelo de negócio envolveria o pagamento de uma taxa fixa mensal que inclui todos os custos, como manutenção, seguro, impostos e com um pacote de serviços. Ele citou que a empresa Volvo já vem testando este modelo na Alemanha e que outras empresas como a Ford e Mercedes também estão caminhando para este modelo de negócio.

“Este tipo de modelo de negócio seria impensável antes dos anos 2000, onde adquirir um carro era sinônimo de autonomia e sucesso. Isto mostra os esforços das fabricantes de automóveis para conquistar públicos mais jovens, que utilizam serviços como Uber, e que já não veem tanta importância em ter um carro como viam as gerações anteriores”.

Ainda com relação a este tema, o entrevistado afirma que o Brasil não seria um país ainda possível para desenvolver este modelo de negócio, em virtude da alta desigualdade de renda entre as mesmas gerações e que portanto, deverá ainda por aqui ser focado na venda de automóveis populares com um apelo voltado para as classes mais baixas e com a ideia de que o carro seria um motivo de sucesso e autonomia.

4.6 Entrevista 6

O entrevistado atua no setor automobilístico há mais de 20 anos sendo que toda a sua carreira foi feita na mesma empresa. Ele ocupa um cargo de alta gerência na área de atendimento aos clientes. Possui formação em administração de empresas e fez uma Pós-Graduação Lato Sensu em Administração Empresarial. Ele começou sua carreira em uma loja de vendas de automóveis e depois da faculdade começou a trabalhar na montadora da mesma marca que comercializava na loja.

Ele afirma que esta geração se comunica muito visualmente, ou seja, imagens são a forma mais comum de conteúdo criada pelos jovens nascidos a partir dos anos 1995. Ainda neste sentido, um carro para esta geração é apenas

um veículo de transporte, sendo que o apelo tecnológico e o design podem ser o canal mais vendável para este grupo. Segundo o entrevistado:

“Esta geração que está começando a entrar no mercado consumidor, aparentemente sabe seus limites e parece não ter medo de enfrentá-los. Então, faz todo o sentido que nossas estratégias de marketing tenham que se adaptar para capturar sua atenção e conquistar a confiança deste grupo nascido no início dos anos 2000.”

O entrevistado ainda afirmou que parece haver uma diferença sutil entre os nascidos no início dos anos 1990 para os nascidos no final dos anos 1990 quando da compra de um carro. Aparentemente, apesar de serem classificados como *millenials*⁴, o primeiro grupo aparentemente tem na compra de um carro um motivo de status maior do que aqueles que nasceram mais para o final dos anos 1990.

Segundo uma pesquisa que esta empresa comprou sobre segmentação de mercado e comportamento do consumidor, ele citou que esta nova geração é multitarefa, ou seja, na hora que estão avaliando a compra de um automóvel, ao mesmo tempo estão olhando o celular, falando com amigos e buscando informações em sites sobre aquele determinando veículo, e contrapondo argumentos que observaram naquele mesmo momento. Neste sentido o trabalho de convencimento é muito maior e os vendedores devem estar mais preparados para este tipo de consumidor. Foi citado também na entrevista que esta geração é muito menos leal às marcas do que as pessoas de outras idades.

Ainda segundo o entrevistado as empresas automobilísticas deverão dar maior atenção as mídias sociais, pois devido às mídias sociais, os consumidores, e não mais os meios de comunicação, têm sido a principal fonte de informação sobre produtos e serviços. Neste sentido, o entrevistado afirma que o conhecimento sobre o comportamento do consumidor pelas indústrias automotivas brasileiras ainda é um fator de mudança, dado que muitas vezes,

⁴ O termo millennial é um dos mais utilizados hoje. A faixa etária desta geração continua sendo discutida: enquanto alguns dizem que se refere a jovens nascidos entre 1980 e 2000, outros indicam que são jovens que nasceram entre 1984 e 2000 ou entre 1982 e 1996. A verdade é que, além disso, as pessoas que têm entre 18 e 37 anos são agrupadas dentro daquilo que se denomina como Geração Y ou Millennials.

são compradas análises de mercado, porém a estratégia de marketing não leva em consideração estes relatórios, mas sim, como as outras companhias estão se posicionando em um determinado segmento e como eles irão concorrer neste mercado com o seu produto, que ele colocou como sendo um similar.

O fator estratégico para as empresas automobilísticas brasileiras, segundo o entrevistado, tem a ver em entender como o consumidor se comporta e quais os seus hábitos de consumo, para compreender seu comportamento e elucidar as oportunidades de oferecer a eles um produto ou serviço, nas formas nas quais eles esperam ser atendidos. O canal de vendas on-line é fundamental, e este setor de clientes é o predileto para se tornar em promotor ou detrator do negócio.

Outro fator que deve ser destacado nesta entrevista é que o respondente afirmou que a qualidade e o real propósito do produto é ponto estratégico para a geração nascida no final dos anos 1990. É difícil fidelizar esses consumidores por serem, naturalmente, propensos a experimentar e vivenciar novos estilos de vida. Portanto, a compra de um automóvel deve estar alinhada com o propósito de vida deste jovem. Eles quebram e contestam os estereótipos definidos pela sociedade e não ligam para definições de gênero, idade ou classe. Segundo o entrevistado:

“Há uma supervalorização do próprio eu e, por isso, desconstroem rótulos, não seguindo muitas tendências e se espelhando em outras pessoas, que adotam como “modelos”. Por isso, é imprescindível a constante inovação da marca para mostrar a esse cliente que a empresa tem uma cultura como a dele, que muda e que ousa sempre dentro de seus valores como marca de propósito.”

Para o entrevistado é clara a mudança no comportamento de compra dos nascidos a partir dos anos 1990, sendo que às gerações que estão fazendo 18 a 20 anos agora, valorizam mais o acesso do que a posse. Sendo que para ele, cada consumidor será um consumidor único, o que ele caracterizou com o termo “singularidade”.

“Esta geração é hiper-conectada e capaz de transitar por múltiplas realidades digitais, e como consequência são altamente personalistas. Sendo assim, eles querem ter uma experiência de compra altamente customizada, mesmo na compra de um automóvel.”

Para o entrevistado a exigência por verdade nas empresas terá de acontecer de dentro para fora, com relação ao tipo de automóvel, adicionado à serviços complementares. Saem as “*black boxes*” e entram as “*glass boxes*”. Transparência absoluta, defesa veemente de causas reais, e atuação rigorosa e constante como agentes de transformação serão condicionantes para que as empresas possam ter o direito de seguir existindo.

4.7 Entrevista 7

O sétimo entrevistado possui formação em economia com mestrado em administração de empresas. De todos os entrevistados é o único com uma Pós-Graduação Stricto Sensu na área de Administração. Trabalhou durante 5 anos no mercado financeiro, tendo posteriormente migrado para o setor industrial automobilístico. Atualmente ocupa uma posição de alta gerência na área de relacionamento com clientes dentro do departamento de marketing.

Segundo o entrevistado existem dois grupos novos de jovens compradores de automóveis. Um primeiro grupo que ele denominou de novos jovens, que são aqueles compreendidos entre 18 e 25 anos. Ele afirma que este grupo de jovens é muito consciente com os gastos, apesar de não terem poupança. Eles buscam financiamento, no entanto, estão muito cientes das taxas de juros e dos custos dos financiamentos. Estão sempre dispostos a negociar e quando veem que o negócio não é bom para eles, desistem sem qualquer problema.

Ainda segundo o entrevistado, através de uma pesquisa interna contratada com as concessionárias deste grupo, foi observado que este grupo dos “novos jovens”, não tem qualquer tipo de poupança e nem aplicam dinheiro,

apesar de saberem sobre as vantagens do mercado financeiro. Uma explicação que o entrevistado coloca é que:

“Esta é uma geração que pegou a crise de 2008 e posteriormente este período de recessão da economia brasileira. O que levou a serem mais prudentes nos gastos, mas ao mesmo tempo não terem condições de poupar.”

Esta característica também reflete no tipo de automóvel que estes novos jovens têm buscado. Geralmente carros compactos, extremamente econômicos, sendo que muitas vezes, este comprador muda a marca simplesmente porque o modelo da concorrente faz 1 litro a mais na média. Mesmo que se tenham mais opcionais. Eles entendem que isto qualquer carro deve ter como padrão. Segundo o entrevistado:

“Esta é uma geração que gosta de viver as experiências, gostam de experimentar as coisas, mas não necessariamente de possuí-las. São pessoas que vivem em uma velocidade rápida.”

Uma outra questão que chamou a atenção deste entrevistado, é que o mesmo afirmou que em alguns casos, grupos de 2 a 3 amigos e que moram juntos em uma mesma casa, a fim de reduzirem custos, estão buscando comprar um carro em conjunto, dividindo assim os custos. *“Claro que isto não dá para generalizar, mas parece ser uma tendência para este novo grupo.”*

O entrevistado afirma que este grupo aparentemente, são muito realistas quanto a situação econômica do Brasil. Sendo assim, buscam de todas as formas conter gastos e analisar a situação com muita frieza e lógica, não deixando se levar por impulso na compra de um automóvel quando comparado com as gerações anteriores. Em resumo: é uma geração que vive de forma pragmática.

O segundo grupo observado pelo respondente aparentemente vai dos 25 aos 32 anos aproximadamente. Ele os classificou como “jovens velhos”. É um grupo que é conectado com as redes sociais, mas que possui algumas características de compra parecidas com as gerações de 45 anos em diante. É

um grupo que pesquisa muito na hora de comprar um automóvel, mas que a marca e o modelo parecem ser importantes para eles na hora da compra. Também é um grupo que conhece bem os custos de um financiamento, mas que, no entanto, tem um pensamento de buscar um modelo que lhe agrade mais. Diferentemente do primeiro grupo onde o automóvel é apenas um instrumento para ser usado.

Outra característica sobre este segundo grupo que o entrevistado destacou é o crescente pessimismo com relação à economia e a vida. A sensação que se tem deste grupo é que não são bons o suficiente para conseguirem algo. Existe a sensação do ponto de vista material de que eles não irão conseguir construir algo para si mesmos, mesmo quando da compra de um automóvel. Eles anseiam ter um automóvel melhor, mas, no entanto, as condições econômicas não permitem, sentindo-se muitas vezes desapontados consigo mesmo.

Com relação à utilização de informações para a segmentação do mercado e das vantagens estratégicas que a empresa pode ter como vantagem competitiva o entrevistado afirmou que a empresa se utiliza de agências de marketing e análise de mercado quando necessita de informações. No entanto, muitas vezes, o que leva a empresa a tomar uma decisão baseia-se no que os seus concorrentes estão fazendo. Segundo ele: *“é como se fosse um jogo onde sua decisão leva em conta os movimentos dos concorrentes e vice-versa.”*

O respondente afirmou que muitas vezes o comercial ou a propaganda de um automóvel não parece ter um público muito definido pela faixa etária, e sim pelo tipo de estilo de vida que o comprador possui. Um comprador com estilo de vida mais esportivo ou mesmo uma família irão preferir uma SUV do que um sedã, sendo que um jovem em início de carreira deverá preferir um carro compacto. No entanto ele acha que uma segmentação mais específica seria de grande valia para o setor automobilístico em geral.

Segundo o entrevistado, os carros que oferecem mais tecnologia são importantes para as novas gerações. No entanto, estas novas gerações não veem isto mais como um diferencial e sim como algo inerente ao carro. Segundo o entrevistado:

“Foi-se a época em que um carro com roda de liga leve e um bom sistema de som eram o diferencial na hora da compra. Hoje, mesmo um carro que tenha GPS integrado, não é diferencial, pois todos usam smartphones e, portanto, tem GPS. No entanto, estamos analisando um sistema onde o celular possa ser espelhado na tela do carro. Isto seria um diferencial atualmente.”

Para as novas gerações o que importa é como será comunicada as características do produto, explicou o entrevistado. Para ele, a captação de experiências diversas é a questão a ser desenvolvida pelas empresas automobilísticas com suas respectivas marcas. No caso automobilístico, o ambiente sensorial deve preponderar para chamar a atenção desta geração. O digital não deve estar apenas no mundo virtual, mas deve ser algo tangível para este novo consumidor, acostumado com uma tela *touch screen*. Teremos que criar meios para que esta nova geração possa experimentar o digital no mundo real e com uma proposta de valor, caso contrário, não irá consumir o ato de compra.

4.8 Análise Consolidada das Entrevistas

A análise conjunta das entrevistas foi efetuada utilizando uma comparação do que foi afirmado pelos entrevistados e o que é estabelecido pela literatura. Neste sentido, foi feita uma análise do que todos os sete entrevistados responderam, e os relatos comuns entre eles, já que uma primeira análise foi feita levando em consideração às particularidades nas respostas deles.

Todos os entrevistados responderam que apesar da segmentação de mercado ser importante para direcionar melhor as práticas de marketing, não é comum se utilizarem de modelos muito bem definidos. Sendo que muitas vezes os automóveis são segmentados de acordo com características mais amplas, como foi visto na literatura (Mannering et al., 2002).

Neste sentido quando perguntados sobre a segmentação de mercado por coortes como uma vantagem estratégica, observou-se que com exceção de um único entrevistado, todos os demais não conheciam o conceito e muito menos imaginavam como se utilizar disto. Um único entrevistado informou após uma breve explicação do conceito, do comercial do Chevrolet Prisma, que havia se identificado com o mesmo, ou seja, a mensagem deste comercial foi direcionada a este grupo de pessoas.

No entanto, foi unânime a resposta de todos os sete entrevistados que há pelo menos três gerações, definidas por eles, porém com sutis diferenças entre elas no ato da compra de um automóvel. Estas três coortes / gerações estão relacionadas aos nascidos a partir de 1985 em diante.

Estas três coortes possuem um grande apelo para a tecnologia, sendo o primeiro grupo ou coorte, que compreende os nascidos entre 1985 e 1995, nasceram em um mundo analógico, ou seja, ainda sem o computador como um eletrodoméstico comum, muito menos redes sociais, o que está de acordo com a literatura (Feitosa & Ikeda, 2011).

No entanto este grupo de transição incorporou muito rapidamente os *gadgets* em seu cotidiano, bem como a utilização das redes sociais como vetor de busca de informações para a tomada de decisão de compra de um automóvel. No entanto, ainda é um grupo, que mantém certos hábitos de coortes passadas, como por exemplo, o carro como uma busca de status social e de sucesso. Neste sentido é uma coorte que gosta de ir na loja e experimentar o carro, sendo que os opcionais são vistos como diferencial. O entrevistado número sete nomeou este grupo como os “jovens velhos” justamente por apresentarem algumas características de compra de um automóvel como na geração anterior.

Ainda com relação a esta primeira coorte, aparentemente segundo a análise das entrevistas é consoante, que este grupo tem um pessimismo muito maior em relação à vida do que as coortes mais jovens. Eles buscam informações sobre financiamento, e não aceitam pagar juros altos. No entanto, sentem-se frustrados em relação às conquistas materiais. Eles almejam um carro melhor, maior e mais confortável, com alta tecnologia incorporada. No entanto, em função de dificuldades econômicas, acabam optando por modelos mais

baratos e mais simples, porém com baixo nível de endividamento. É um grupo mais previdente com relação às escolhas dos financiamentos e das dívidas de longo prazo.

A segunda coorte seria composta pelas pessoas nascidas entre 1995 e 2000 aproximadamente. É uma coorte que pode ser chamada de geração “Pós Real”. É uma geração que nasceu no auge da transição analógico-digital, seu mundo já é baseado em uma comunicação global, onde o mundo não tem mais barreiras, e o acesso à informação não é mais um privilégio de poucos.

É um grupo que já pegou o Brasil com uma maior estabilidade econômica, porém com baixo crescimento econômico, diferentemente do grupo anterior. Eles presenciaram o pós crise de 2008 e suas consequências para a economia brasileira, como o aumento do desemprego e as lutas ideológicas, principalmente no período de 2014 em diante. É também um grupo que praticamente viveu em um período político brasileiro diferente de qualquer outra geração. Neste sentido vemos um grupo que olha as questões sociais com maior relevância. No entanto, segundo os próprios entrevistados, aparentemente, este segundo grupo apresenta certa superficialidade em suas análises.

Esta segunda coorte veem a compra de um automóvel apenas como um valor instrumental, ou seja, o carro é apenas um mero meio de condução. Neste sentido é uma coorte onde os apelos tecnológicos não são um fator de diferenciação. Para esta coorte, isto é condição básica de qualquer automóvel, não importando se é um carro mais simples ou mais caro.

Automóveis que tenham GPS integrado, não tem significado. Para eles os smartphones resolvem todos estes problemas, desde ouvir uma música, falar com alguém ou se localizar. Eles entendem que isto é um item quase que obrigatório em todos os veículos não importando o valor. Porém um veículo que tivesse uma tela que espelha o smartphone como nas televisões *smart* são um diferencial para este público quando da compra de um carro, como observou o entrevistado número 7.

Outro ponto de destaque para esta segunda coorte foi o fato de que, dada a dificuldade econômica da realidade brasileira, esta coorte em específico tem buscado como forma de possuir um automóvel a compra compartilhada.

Geralmente é um grupo de jovens que moram em um mesmo teto, como uma república, mas de longo prazo, que preferem comprar um carro em conjunto, dividindo assim os custos do financiamento e da manutenção.

No entanto, é uma coorte que não sente apelo nenhum com relação à marcas de automóveis. Para esta coorte, mudar de uma marca para outra é apenas como “trocar de calçado”, quando o assunto é compra de automóveis. Eles buscam o automóvel que tenha a melhor relação custo x benefício.

A busca por informação sobre a compra de um automóvel é baseada em redes sociais e programas de *YouTube*, mais do que a primeira geração. Qualquer informação disponível será usada para questionar o vendedor na hora da aquisição de um veículo. Eles não têm medo de perguntar e questionar a verdade. No entanto, questionam toda e qualquer informação que seja dada por meios de informação da própria montadora, preferindo formarem sua própria opinião através de fontes diversas que não as da montadora. É uma coorte em que a relação entre o digital e o real deve ser levada em conta como fator estratégico nas promoções de marketing, quando do lançamento de um veículo novo.

Finalmente cabe destacar que é também uma coorte engajada com questões ambientais, e que, portanto, estas refletem nas escolhas de compra. Sendo assim, veículos que não sejam *eco friendly* são muitas vezes descartados logo de início. Montadoras que não estejam engajadas em questões ambientais, desde a origem dos componentes do automóvel, passando pelo cliente e até pelo destino final do veículo após o seu uso, devem levar estes itens em conta, pois esta coorte tem olhado para estas questões.

A terceira coorte compreende os nascidos a partir do ano 2000 e apesar de terem 19 anos no máximo, até o presente momento, já é uma coorte que tem muito o que observarmos quando do comportamento.

Apesar da literatura colocar esta geração como sendo participantes da coorte dos *millenials* (Pekerti & Arli, 2015), já existe na literatura uma subdivisão ou uma nova coorte que seria na verdade composta justamente por estes jovens nascidos a partir do ano 2000 (King, Murillo, & Lee, 2017), corroborando a tese de doutorado em questão.

Esta coorte tem como característica intrínseca a desconfiança de toda e qualquer publicidade. Eles não acreditam em uma comunicação unidirecional. Para eles a interação é fundamental. Além disto, a pesquisa indica que é uma coorte que aparentemente são céticos em relação aos influenciadores (*influencers*), principalmente em função do fenômeno de *fake news* que assolou esta coorte de forma maciça nos últimos 10 anos.

O automóvel para esta coorte tem um valor totalmente instrumental, ou seja, o carro é apenas um meio de transporte como qualquer outro, indicando que a fidelidade à marca possa ser um conceito ultrapassado quando da escolha de um automóvel, quando comparado com as gerações mais antigas.

Assim como na coorte dos Pós Real esta coorte pegou a crise econômica brasileira pós período do Governo Dilma, com uma profunda recessão econômica. Portanto, é uma coorte, segundo praticamente todos os entrevistados, que tem um grande pessimismo em relação ao país e com um medo grande das incertezas futuras. O trabalho é uma busca constante, e quando da compra de um automóvel, eles avaliam constantemente se realmente vale a pena a compra, procurando fazer todas as contas com relação ao custo x benefício de ter um automóvel, comparando com o custo x benefício de utilização de outros meios de transporte como Uber, bicicleta, patinetes, metrô, etc.

É um grupo que avalia todos os custos de ter um automóvel próprio como seguro, estacionamento, manutenção, consumo de combustível, etc. Não tendo apego nenhum ao veículo. Segundo os entrevistados um, três, cinco e seis, esta geração avalia se vale a pena até sair com um carro. Se o valor do Uber for menor ou igual ao custo do estacionamento, ainda assim é mais barato ir de Uber do que de automóvel próprio, dados os custos indiretos.

Uma resposta que chamou a atenção também nas entrevistas é que aparentemente esta coorte, diferentemente da Pós Real, é uma geração que gosta de fazer compras em lojas físicas. Eles gostam de experienciar a compra e não o objeto da compra em si.

A captação de experiências diversas na compra de um automóvel deve ser desenvolvida pelas montadoras, mais do que o apelo ao design e a tecnologia, esta última vista como um item básico em qualquer carro não

importando o valor. Assim o ambiente físico deve ter experiências sensoriais na hora da compra se quiser cativar esta geração. No entanto, o digital não deve ficar apenas no mundo virtual, ele deve ser tangibilizado. Desta forma, o real e o virtual devem proporcionar experiências para este novo grupo de consumidores na compra de um automóvel, porém, sempre contendo uma proposta de valor e responsabilidade social, pois questões ambientais e sociais são muito fortes nesta coorte, mais do que na coorte anterior.

A análise das entrevistas aponta que esta terceira geração é composta por jovens que são realistas ao extremo, práticos e buscam a verdade acima de tudo. Quando vão até uma loja com a intenção de compra de um automóvel, eles já pesquisaram tudo que queriam saber sobre o veículo e trazem uma série de perguntas e questionamentos. Um vendedor que não esteja preparado é automaticamente descartado por este grupo de consumidores.

É uma geração que vê no automóvel auto dirigido o caminho para uma disrupção nas relações de transporte, e neste sentido, anseiam por novas tecnologias que podem gerar mudanças radicais de comportamento. É uma geração que não tem medo de mudar e evoluir.

A omnicanalidade foi também apontada como uma grande tendência para as montadoras, segundo os entrevistados, se quiserem conquistar estas duas últimas gerações, em especial esta terceira. Omnicanalidade substitui o termo multicanalidade, utilizado para descrever uma empresa atuante em todos os canais de distribuição e entregando produtos e serviços em todos esses canais. Desta forma, uma empresa automobilística deverá buscar mais do que apenas produzir e vender um automóvel.

Omnicanalidade traz um elemento de consistência entre canais já existentes ao mesmo tempo em que esses diferentes canais passam a contribuir para uma interação e proporcionar a experiência que esta geração busca. Essa consistência significa o fim de informações distintas ou replicadas.

Apesar dos entrevistados observarem que existem pelos menos três gerações distintas de compradores as decisões estratégicas de marketing parecem seguir o que se convencionou chamar na literatura de isomorfismo mimético (Han, 1994; Assis, Andrade, & Carrieri, 2010) quando da utilização das

informações de comportamento do consumidor para a tomada de decisões. Neste sentido o isomorfismo mimético pode ser entendido como:

“... uma convergência progressiva das organizações a uma tendência, por meio da imitação, buscando a legitimação. Ele pode ser: Mimético, quando uma organização adota procedimentos e arranjos já implementados por outras de seu ambiente específico.” (Assis et al., 2010)

Aparentemente as indústrias automotivas brasileiras estão em constante avaliação dos seus concorrentes, procurando fabricar automóveis que são muito semelhantes entre si, e procurando segmentar apenas por grandes grupos, como por exemplo: famílias, pessoas esportistas, aventureiros, jovens executivos, descolados, etc. Neste sentido, aparentemente, como a plataforma de engenharia é a mesma, o que difere dos grupos são os opcionais que se colocam no carro. Esta estratégia se mantida pode não mais funcionar para estas novas gerações, que como foi mencionado, veem apenas um valor instrumental no veículo.

Um bom exemplo do isomorfismo mimético aplicado na estratégia de marketing do segmento automotivo foi que alguns anos após o comercial do Chevrolet Prisma, a Volkswagen imitou o estilo da propaganda ao lançar o Novo Fusca em 2013, que, no entanto, visava atingir uma coorte anterior à do Prisma.

Estes dois comerciais foram os únicos até o presente momento, que procuraram segmentar o mercado por coortes na divulgação de um novo veículo. Este tipo de segmentação ainda é muito pouco utilizado no segmento automotivo, como foi observado pelas entrevistas e confirmado pela literatura. Embora os entrevistados afirmem que existam novas gerações de consumidores, com hábitos de consumo muito diferentes das antigas, que se não compreendidas corretamente em seus anseios, poderão levar as empresas a perder uma fatia significativa do mercado.

Concluindo, podem ser estabelecidas três coortes baseadas nas entrevistas, no entanto, dado que é uma entrevista baseada em uma amostra intencional e não probabilística, não se pode extrapolar o resultado para a população como um todo. Uma revisão da literatura mais recente parece

corroborar para a existência destas novas coortes no mundo (Chaney et al., 2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi identificar se as empresas montadoras de automóveis, aplicam os conceitos de comportamento do consumidor para a segmentação de mercado, mais especificamente se entendem e aplicam o conceito de coortes, bem como, se observaram novas coortes surgindo a partir dos anos 2000 em diante. Em seguida foi verificado se essas empresas seguem o exposto na literatura. Sendo assim, foi efetuada uma revisão teórica sobre as atividades de marketing no setor automobilístico e a seguir, foi aplicada uma pesquisa de campo, utilizando-se a entrevista em profundidade com profissionais que atuam no setor e que são responsáveis pelas implementações / decisões de marketing das empresas, procurando responder à pergunta problema desta tese.

Foi constatado que apesar das estratégias de segmentação de mercado serem importantes, os entrevistados relataram que estas empresas ainda seguem um padrão que é comum a todas elas: a adequação de um automóvel ao seu público alvo, porém com segmentações mais amplas e não específicas.

O conceito de coorte era desconhecido para seis dos sete entrevistados. Sendo que apenas um lembrou do conceito e do comercial do Chevrolet Prisma, pois o comercial era direcionado para a coorte deste entrevistado. No entanto, como foi explicado por todos os respondentes nenhum deles viu outro comercial de automóvel que evocasse o conceito de coorte, além do Prisma em 2007 e do Novo Fusca em 2013.

Cabe destacar também que aparentemente a indústria automotiva aplica o conceito de isomorfismo mimético, como é feito em outros setores, como o bancário por exemplo. Há uma imitação comum entre os planejamentos de marketing das montadoras, refletindo em um mesmo padrão de comerciais e estratégias. Sendo que as decisões são baseadas em uma possível resposta dos concorrentes, dado que na visão deles o produto automóvel é muito padronizado até certo ponto.

Os respondentes veem que a segmentação de mercado por outros critérios como as coortes podem ser uma vantagem estratégica, no entanto, aparentemente é um processo de decisão baseado em relações com a matriz, não avaliando muito bem as características ou o perfil do Brasil.

Segundo a pesquisa existem novas coortes no Brasil que devem ser incorporadas em estudo de comportamento do consumidor segundo os respondentes, principalmente para aqueles nascidos a partir de 1995. Uma geração chamada de *millenials* já é incorporada na literatura (Chaney et al., 2017), sendo que aparentemente existem mais duas gerações pós millenials e que apesar de terem pouca diferença de idade entre si, tem características muito específicas que poderiam ser colocadas em coortes distintas. Tendo assim o surgimento de mais duas coortes em um curto espaço de tempo (24 anos). Sendo que os *millenials* brasileiros teriam diferenças para com a literatura mundial. Isto se deve em parte talvez, às condições socioeconômicas muito específicas que é a brasileira, principalmente ao baixo crescimento econômico, ao período das brigas ideológicas, ao fenômeno das fake news durante às corridas presidenciais e mais recentemente à profunda recessão e desemprego no país. Fenômenos estes que marcaram esta geração na sua transição da adolescência para a idade adulta.

Outro fenômeno observado durante a pesquisa é a questão do automóvel como valor instrumental para estas novas coortes. Isto irá demandar um maior poder de convencimento das empresas automobilísticas se quiserem manter mercado, uma vez que tecnologia é vista como uma *comodity* para estas novas coortes. Carros básicos ou mais sofisticados devem ter os mesmos padrões de conectividade para as duas últimas gerações que veem o celular como um *gadget* que faz tudo.

Com relação aos carros autoguiados ainda é um futuro distante no Brasil segundo os entrevistados, dadas as condições econômicas e sociais. Foi observado pelas entrevistas que um novo modelo de negócio possível dentro da indústria automobilística, seja a compra coletiva compartilhada pelos jovens que dividem a mesma moradia, visto que como citado anteriormente, estes sozinhos não teriam recursos financeiros para a compra e manutenção de um automóvel individual, fato observado para estas duas últimas coortes.

A baixa fidelização à marca também é uma característica marcante destas novas coortes, onde o que importa é a relação custo x benefício e os serviços que podem ser incorporados além do carro em si. Assim, as montadoras deverão incorporar novos atrativos em seu portfólio que transcendem apenas a venda do automóvel. Por exemplo: no Brasil a rede Chevrolet desenvolveu um serviço conhecido como *On Star* agregado ao veículo, sendo atualmente um diferencial nesta marca de automóvel. Bem como as marcas deverão dar “satisfação” aos seus compradores quando do descarte final do veículo, uma vez que são gerações muito preocupadas com questões ambientais.

Esta pesquisa foi feita com base em entrevistas em profundidade e não refletem, e não podem ser extrapolados para o comportamento da população em geral, dada as limitações dos entrevistados e do tamanho da amostra. No entanto, abre-se a possibilidade de futuras pesquisas procurando evidenciar como seriam a segmentação por coortes em outros mercados relevantes como o bancário, financeiro e outros, para ver se existe esta mesma compreensão de coortes e se tem o mesmo comportamento, ampliando assim, os estudos aqui apresentados.

É importante ainda destacar que este período de 25 anos pelo qual o Brasil passou, é muito diferente dos países desenvolvidos e mesmo dos países considerados em desenvolvimento, sendo assim, as coortes aqui observadas podem diferir das coortes observadas mundialmente, o que em si seria outro estudo.

6. BIBLIOGRAFIA

- Allenby, G. M., & Rossi, P. E. (1998). Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics*, 89(1–2), 57–78. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00055-4)
- Alvarenga, G. V., Alves, P. F., Santos Carolina Fernandes dos, Negri, F. De, Cavalcante, L. R., & Passos, M. C. (2010). Políticas Anticíclicas na Indústria Automobilística: Uma Análise de Cointegração dos Impactos da Redução do IPI Sobre as Vendas de Veículos. *IPEA*, (1512), 36. Retrieved from http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1372/1/TD_1512.pdf
- Alves, D., Menezes, T., & Bezerra, F. (2007). ESTIMAÇÃO DO SISTEMA DE DEMANDA CENSURADA PARA O BRASIL: UTILIZANDO DADOS DE PSEUDOPAINEL. *Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas - IPEA*, 2, 395–422. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000104&pid=S0101-4161201000010000700002&lng=pt
- Alves, M. G. R. (2006). *O Efeito Coorte na Preferência da Aparência Física - (Dissertação de Mestrado)*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Retrieved from <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjXI6bnjuzYAhUCk5AKHQ2CATMQFgg2MAM&url=http%253A%252F%252Fwww.anpad.org.br%252Fadmin%252Fpdf%252Fenanpad2002-mkt-1503.pdf&usg=AOvVaw3SPjIJPnKWffoHxO95Yk9z>
- Andrade, C. (2010). Transição para a idade adulta : das condições sociais às implicações psicológicas. *Análise Psicológica*, 28(2), 255–267. <https://doi.org/0870-8231>
- ANFAVEA. (2017). Anuário 2017 da Indústria Automobilística Brasileira. São Paulo. Retrieved from <http://www.anfavea.com.br/anuarios.html>
- Arend, S. M. F., & Gamba, J. C. B. G. (2014). Juventude brasileira nas páginas da revista Veja (1968-1979): política e comportamento. In *Anais do XV Encontro Estadual de História “1964-2014”: Memórias, Testemunhos e Estado* (pp. 1–11). Florianópolis. Retrieved from http://www.encontro2014.sc.anpuh.org/resources/anais/31/1405796880_A_RQUIVO_ArtigoAnpuh.pdf
- Assis, L. B., Andrade, J. O., & Carrieri, A. (2010). O Isomorfismo entre Executivos nas Maiores Empresas. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 3(1), 95–107. Retrieved from http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202010000100010
- Bailey, C., Baines, P. R., Wilson, H., & Clark, M. (2010). Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: why grouping customers is no longer enough. *Journal of Marketing Management*, 25(3–4),

- 227–252. <https://doi.org/10.1362/026725709X429737>
- Bargh, J. A., Schwader, K. L., Hailey, S. E., Dyer, R. L., & Boothby, E. J. (2012). Automaticity in social-cognitive processes. *Trends in Cognitive Sciences*, 16(12), 593–605. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2012.10.002>
- Barton, C., Koslow, L., Fromm, J., & Egan, C. (2012). Millennial Passions. *Boston Consulting Group*, 6. Retrieved from <https://www.bcg.com/documents/file121010.pdf>
- Bauman, Z. (2007). On generations. On coexistence between generations. In J. Larrosa (Ed.), *Between us, the generations* (pp. 365–376). J. Larrosa.
- Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). Market Segmentation : A Review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM00000000004695>
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2009). Global Generations and the Trap of Methodological Nationalism For a Cosmopolitan Turn in the Sociology of Youth and Generation. *European Sociological Review*, 25(1), 25–36. <https://doi.org/10.1093/esr/jcn032>
- Benazzi, J. R. S. C., & Motta, P. C. (2001). Nostalgic Trend - Implications for the Marketing of Generations. In *Business Association of Latin American Studies: Designing the 21st Century Latin American Organization - 2001 BALAS Conference Proceedings* (pp. 1–21). California.
- Berkovec, J. (1985). Forecasting automobile demand using disaggregate choice models. *Transportation Research Part B*, 19(4), 315–329. [https://doi.org/10.1016/0191-2615\(85\)90039-6](https://doi.org/10.1016/0191-2615(85)90039-6)
- Berkovec, J., & Rust, J. (1985). A nested logit model of automobile holdings for one vehicle households. *Transportation Research Part B*, 19(4), 275–285. [https://doi.org/10.1016/0191-2615\(85\)90036-0](https://doi.org/10.1016/0191-2615(85)90036-0)
- Best, R. J. (1990). *Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Competitive Advantage in Service Industries : A Conceptual Model. *Journal of Marketing*, 57(4), 83–99. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8_90
- Bôas, P. D. V. (2010). *Um estudo de segmentação de coortes e estilos de liderança para uma empresa de energia elétrica*. Retrieved from <https://www.ibmec.br/rj/dissertacoes-de-mestrado-profissional-em-administracao-2010>
- Bonn, É. M., & Motta, P. C. (1999). Coortes e a Preferência por Filmes de Cinema. *ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS- GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 23.
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM00000000004491>

- Brito, F., Carvalho, J. A. M. de, Baeninger, R., Turra, C. M., & Queiroz, B. L. (2007). A Transição Demográfica e as Políticas Públicas no Brasil: Crescimento Demográfico, Transição da Estrutura Etária e Migrações Internacionais. In *Biblioteca da Presidência da República* (p. 92).
- Broderick, A. J., Greenley, G. E., & Mueller, R. D. (2007). The Behavioural Homogeneity Evaluation Framework: multi-level evaluations of consumer involvement in international segmentation. *Journal of International Business Studies*, 38, 746–763. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400296>
- Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>
- Cameron, F., Cornish, C., & Nelson, W. (2005). A new methodology for segmenting consumers for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 10, 260–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770191>
- Campomar, M. C. (2011). *Marketing de Verdade! Uma forma eficaz de usar o marketing a seu favor e aumentar seus resultados*. (E. Gente, Ed.) (1a.). São Paulo: Gente, Editora.
- Carmo, P. S. (2001). *Culturas da Rebeldia*. (SENAC, Ed.) (3a.). São Paulo: SENAC.
- Carvalho, J. A. M. de, & Wong-Rodriguez, L. L. (2008). A transição da estrutura etária da população brasileira na primeira metade do século XXI. *Caderno de Saúde Pública*, 24(3), 597–605. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2008000300013>
- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. Ben. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Chikweche, T., & Fletcher, R. (2012). Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realities. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 507–520. <https://doi.org/10.1108/07363761211275018>
- Chiu, S. ., & Tavella, D. (2008). *Data Mining and Market Intelligence for Optimal Marketing Returns*. (BUTTERWORTH-HEINEMAN, Ed.), 1st ed. Burlington, MA (Vol. 1). Routledge.
- Choo, S., & Mokhtarian, P. L. (2004). What type of vehicle do people drive? The role of attitude and lifestyle in influencing vehicle type choice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38(3), 201–222. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2003.10.005>
- Coll, C., Palacios, J., & Marchesi, A. (2004). *O que é adolescência? in Desenvolvimento Psicológico e Educação Vol 1*. (Artmed, Ed.) (2nd ed.). São Paulo: Artmed.
- Coviello, N., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How Firms

- Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, 66(3), 33–46. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.33.18500>
- Cunha, M. L. C. (2000). *O impacto da idade, período e grupo cohort no consumo de Vick Vaporub no Brasil - (Dissertação de Mestrado)*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUCRJ - Rio de Janeiro.
- Cunnigham, H. (2014). *Children and Childhood in Western Society Since 1500 (Studies In Modern History)* (Routledge). New York: Routledge.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- Day, G. S. ., & Wensley, R. (1998). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.
- Deccache, M. G. A. (2000). *Estilo de atendimento no varejo - (Dissertação de Mestrado)*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUCRJ - Rio de Janeiro.
- Delgado-Ballester, E., & Sabiote, E. F. (2015). Brand experimental value verses brand functional value: which matters more for the brand? *European Journal of Marketing*, 49(11/12). <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0129>
- Dibb, S. (1998). Market segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 394–406. <https://doi.org/10.1108/02634509810244390>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2010a). Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation. *Journal of Marketing Management*, (December 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1362/026725709X429809>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2010b). Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 113–131. <https://doi.org/10.1080/09652540903537048>
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market Product Segmentation , and Differentiation , Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1–10. <https://doi.org/10.2307/1251125>
- Dolnicar, S. (2004). Beyond “ Commonsense Segmentation ”: A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism. *Journal of Travel Research*, 42, 244–250. <https://doi.org/10.1177/0047287503258830>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2015). Increasing sample size compensates for data problems in segmentation studies. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.004>
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption : an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 93–102.

<https://doi.org/10.1108/07363761211206348>

- Edmunds, J., & Turner, B. S. (2005). Global generations : social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology*, 56(4), 559–577. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x>
- Ernst, D., & Dolnicar, S. (2017). How to Avoid Random Market Segmentation Solutions. *Sage Journals - Marketing Theory*, 57(1,2018), 14. <https://doi.org/10.1177/0047287516684978>
- Feitosa, Wilian Ramalho. (2009). *A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações - (Dissertação de Mestrado)*. Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/D.12.2009.tde-07102009-093520>
- Feitosa, Wilian Ramalho, & Ikeda, A. A. (2011). Segmentação de Mercado com Base em Coortes : uma investigação qualitativa. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios - FECAP*, 13(41), 359–375. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/947/94722337001.pdf>
- Feitosa, Willian R., & Ikeda, A. A. (2011). A Segmentação de Mercado por Meio de Cortes sob a Ótica de Pesquisadores e Profissionais de Marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios (São Paulo. Impresso)*, 13, 359–375. Retrieved from 18064892
- Feixa, C., & Leccardi, C. (2010). O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Revista Sociedade e Estado*, 25, 185–204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922010000200003>
- Fennell, G., Edwards, Y., Allenby, G. M., & Yang, S. (2003). The Effectiveness of Demographic and Psychographic Variables for Explaining Brand and Product Category Use. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(1), 223–244. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-3756-z>
- Fernandes, B. P. de L. (2007). *Segmentação Psicográfica De Consumidores No Brasil : Um Estudo Empírico No Mercado Automotivo*. Universidade FUMEC de Minas Gerais. Retrieved from http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/bruno_portela_fernandes.pdf
- Finotti, M. A. (2004). *Estilos de Vida : Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado*. Universidade de São Paulo. Retrieved from http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/Estilos_de_vida_e_Segmentacao_de_Mercado.pdf
- Fiske, S., & Taylor, S. E. (1991). Social Cognition 2nd Edition. In *Elements of Social Cognition*. MacGral Hill.
- Flick, U. (2013). *Introdução à Metodologia de Pesquisa - Um Guia para Iniciantes*. São Paulo: Penso.
- Flick, Uwe. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3rd ed.). Porto Alegre: Artmed.

- Foedermayr, E. K., & Diamantopoulos, A. (2008). Market Segmentation in Practice : Review of Empirical Studies , Methodological Assessment , and Agenda for Future Research. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 223–265. <https://doi.org/10.1080/09652540802117140>
- Foxall, G. R. (1992). The Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption : From Consumer Theory to Marketing Practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 189–198. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/bf02723458>
- France, S. L., & Ghose, S. (2018). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems With Applications*, 119(456–475). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>
- Frank, R. E., Massy, W. F., & Wind, Y. (1972). *Market Segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Freitas, I. J. V. (2014). *Os millennials em portugal: estudo exploratório a partir de um coorte etário sobre*. Instituto Politécnico de Lisboa. Retrieved from <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4444>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21.
- Funches, V., Yarber-allen, A., & Johnson, K. (2017). Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(October 2015), 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.016>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (Atlas, Ed.) (6a.). São Paulo: Atlas.
- Glenn, N. D. (1976). AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW COHORT ANALYSTS ' FUTILE QUEST : articles in the ASR to develop my thesis that ATTEMPTS TO SEPARATE a strictly statistical solution to the age-period-. *American Sociological Review*, 41(5), 900–904. <https://doi.org/10.2307/2094738>
- Glenn, N. D. (2005). *Cohort analysis*. 2th. Ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Golob, T. F., Bunch, D. S., Brownstone, D., Golob, B. T. F., Bunch, D. S., & Brownstone, D. (1997). A Vehicle Use Forecasting Model Based on Revealed and Stated Vehicle Type Choice and Utilisation Data. *Journal of Transport Economics and Policy*, 31(1), 69–92. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/20053720?seq=1#page_scan_tab_contents
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation : a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45–55. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/13145417/11.The_basis_of_market_segmentation.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1551406565&Signature=rh5dYEI14c3tRVnTKp12bGBLJ

Rc%3D&response-content-disposition=inline%3B
filename%3D11.The_basis_of_market_segmentation.pdf

- Graham, J. H., & Saunders, J. (1996). *Posicionamento Competitivo: Como estabelecer e manter uma estratégia de marketing*. (Makron, Ed.) (1st ed.). Makron.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services : the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4), 322–338. <https://doi.org/doi:10.1108/08858629810226645>
- Gusmão De Abreu, G., Fortunato, G., & Bastos, S. A. P. (2016). SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE GERAÇÕES: Complexidade e Complementaridade no Ambiente Organizacional. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, 11(2), 179–202. Retrieved from <http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas>
- Han, S. (1994). Mimetic Isomorphism and Its Effect on the Audit Services Market. *Social Forces*, 73(December), 637–663. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/sf/73.2.637>
- Harrison, T. (1995). Segmenting the market for retail financial services. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(3), 271–286. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969500000018>
- Hirschowitz, A. (2001). Closing the CRM loop : The 21st century marketer ' s challenge : Transforming customer insight into value. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 168–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740043>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. (South-Western College Pub, Ed.) (2nd ed.). Dryden: South-Western College Pub.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2009). *Princípios de Marketing de Serviços* (3a edição). São Paulo: CENGAGE Learning.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, 16, 119–124. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcr>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2004). Market Segmentation Strategy , Competitive Advantage , and PublicPolicy: Grounding Segmentation Strategy in Ressource-Advantage Theory. *Australasian Marketing Journal*, 12(1), 7.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Market Innovation , Learning : An

- Organizational and Empirical Integration Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/1251742?seq=1#page_scan_tab_contents
- Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Pereira, B. de C. S. (2008). O uso de Coortes em Segmentação de Marketing. *O&S*, V. 15(44), 25–43. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302008000100002
- Jaeger, H. (1985). Generations in History: Reflections on a Controversial Concept. *History and Theory*, 24(3), 273–292. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2505170>
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). Intern . J . of Research in Marketing Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 4–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.12.001>
- Kasobov, E. (2015). What we know, don't know, and should know about confusion marketing. *European Journal of Marketing*, 49(11). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0166>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management. 2th. Ed.* New Jersey: Upper Saddle River.
- Kennedy, P. F., Best, R. J., & Kahle, L. R. (1988). An Alternative Method for Measuring Value- Based Segmentation and Advertisement Positioning, 11(1–2), 139–155. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504932>
- King, C., Murillo, E., & Lee, H. (2017). The effects of generational work values on employee brand attitude and behavior : A multi-group analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.006>
- Kitajima, I., & Motta, P. C. (2005). The Cohort Effect of Musical Taste. In *Balas, Madri*. Madri. Retrieved from CD-Room
- Kitamura, R., Golob, T. F., Yamamoto, T., & Wu, G. (2000). Accessibility and auto use in a motorized metropolis. *Presented at the 79th Annual Meeting of the Transportation Research Record*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Upper Saddle River - New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14a.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. (E. Crescitelli, Ed.) (14th ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kwoka Jr., J. E. (1992). Market Segmentation by Price-Quality Schedules: Some Evidence from Automobiles. *Journal of Business*, 65(4), 615–628. Retrieved from <http://links.jstor.org/sici?sici=0021-9398%28199210%2965%3A4%3C615%3AMSBPSS%3E2.0.CO%3B2-E>

- Lambin, J. J. (2014). *Rethinking The Market Economy*. (Palgrave, Ed.). Palgrave.
- Lave, C., & Train, K. (1979). A Disaggregate Model of Auto Type Choice. *Transportation Research A*, 13, 1–9. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0191-2607\(79\)90081-5](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0191-2607(79)90081-5)
- Levy, D. J., & Morgan, C. M. (1996). *Segmenting the Mature Market*. New York: Amer Demographics Books.
- Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). *Marketing Engineering*. New Jersey: Pearson Education Upper Saddle River.
- Lin, C. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249–268. <https://doi.org/10.1108/10610420210435443>
- Lincoln, A., & Bryan, W. J. (2016). The Future of Global Marketing Strategy. *Global Marketing Strategy, Management for Professionals*, 221–249. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26279-6>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs . Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2018). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega (United Kingdom)*. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008>
- Lorenzen, J. A. (2012). Going Green: The Process of Lifestyle Change. *Sociological Forum*, 27(1), 94–116. <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2011.01303.x>
- Maheshwari, P., Seth, N., & Gupta, A. K. (2016). An empirical approach to consumer buying behavior in Indian automobile sector. *Industrial and Comercial Training*, 48(3), 156–162. <https://doi.org/10.1108/ICT-09-2015-0061>
- Makgosa, R., & Sangodoyin, O. (2017). Retail market segmentation : the use of consumer decision-making styles , overall satisfaction and demographics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 1–28. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1334690>
- Mannering, F., Winston, C., & Starkey, W. (2002). An exploratory analysis of automobile leasing in the United States. *Journal of Urban Economics*, 52(1), 154–176. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0094-1190\(02\)00009-8](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0094-1190(02)00009-8)
- Mannering, Fred, & Winston, C. (1985). A Dynamic Empirical Analysis of Household Vehicle Ownership and Utilization. *The RAND Journal of Economics*, 16(2), 215. <https://doi.org/10.2307/2555411>
- Manski, C. F., & Sherman, L. (1980). An empirical analysis of household choice among motor vehicles. *Transportation Research Part A: General*, 14(1976), 349–366. [https://doi.org/10.1016/0191-2607\(80\)90054-0](https://doi.org/10.1016/0191-2607(80)90054-0)

- Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359>
- Matilda, B. Y., & Riley, W. (1973). AGING AND COHORT. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 35–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/268058>
- Mazzon, J. A., & Kamakura, W. A. (2013). *A Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil*. (Edgard Blucher, Ed.) (1a.). São Paulo: Edgard Blucher.
- Mehta, R., Hoegg, J., & Chakravarti, A. (2011). Knowing Too Much : Expertise-Induced False Effects in Product Comparison. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 535–554. <https://doi.org/10.1086/659380>
- Milberg, S. J., Silva, M., Celedon, P., & Sinn, F. (2014). Synthesis of attraction effect research Practical market implications? *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1413–1430. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0391>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (Sage, Ed.). Thousand Oaks - CA: Sage.
- Miranda, C. M. C., & Arruda, D. M. de O. (2004). A Evolução do Pensamento de Marketing : uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3, 40–57. <https://doi.org/1676-9783>
- Mitchell, V.-W. (1994a). How to identify psychographic segments : Part 1. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(7), 4–10.
- Mitchell, V.-W. (1994b). How to identify psychographic segments : Part 2. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(7), 11–17.
- Motta, P. C., & Benazzi, J. R. de S. C. (2002). Marketing de Gerações: um estudo de segmentação por coortes. *Associação Nacional de Pós Graduação Em Administração - ANPAD*, 1. Retrieved from <http://www.anpad.org.br/enanpad/2002/htm/enanpad2002-mkt-1503-resumo.html>
- Motta, P. C., Schewe, C. D., & Rossi, M. (2002). 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*, 2(12), 11–21. Retrieved from http://www.dbd.puc-rio.br/depto_administracao/TD13.pdf
- Negri, J. A. De. (1999). O custo de bem-estar do regime automotivo brasileiro. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, 215–242. Retrieved from <http://ppe.ipea.gov.br/index.php/ppe/article/view/187>
- Nelson, S. . (2009). Challenges and Technologies: The Human Friendly Vehicle in 2030 and Beyond (p. 35). Texas - USA.
- O'Donnell, E., & Brown, S. (2011). THE EFFECT OF MEMORY STRUCTURE AND FUNCTION ON CONSUMERS ' PERCEPTION AND RECALL OF MARKETING MESSAGES : A REVIEW OF THE MEMORY RESEARCH IN MARKETING. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 71–86.

- Orth, U. R., Mcdaniel, M., & Shellhammer, T. (2004). Promoting brand benefits : the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97–108. <https://doi.org/10.1108/07363760410525669>
- Palmer, R. A., & Millier, P. (2004). Segmentation : Identification , intuition , and implementation. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 779–785. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.007>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 2429(4), 167–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pekerti, A. A., & Arli, D. (2015). Do Cultural and Generational Cohorts Matter to Ideologies and Consumer Ethics ? A Comparative Study of Australians , Indonesians , and Indonesian Migrants in Australia. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2777-z>
- Pillai, K. G., Brusco, M., Goldsmith, R., & Hofacker, C. (2015). Consumer knowledge discrimination. *European Journal of Marketing*, 49(1/2). Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EJM-05-2012-0288>
- Quinn, L. (2010). Market segmentation in managerial practice: a qualitative examination. *Journal of Marketing Management*, 25(3–4), 253–272. <https://doi.org/10.1362/026725709X429746>
- Raaij, W. F. van, & Verhallen, T. M. M. (1994). Domain-specific Market Segmentation. *European Journal of Marketing*, 28(10), 49–66. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569410075786>
- Reichheld, F. F., Schefter, P., & Rigby, D. K. (2006). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101–109. Retrieved from <http://sb-admin.1parkplace.com/stevefoxtest/files/downloads/2011/03/Avoid-Four-Perils-CRM.pdf>
- Rentz, J., Reynolds, F., & Stout, R. (1983). Analyzing changing consumption patterns with cohort analysis. *Journal of Marketing Research*, XX(1), 12–20. <https://doi.org/10.2307/3151407>
- Reynolds, F. D., Rentz, J. O., Reynolds, F. D., & Rentz, J. (1981). Cohort Analysis: An Aid to Strategic Planning. *Journal of Marketing*, 45(3), 62–70. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251542>
- Rossi, M. Z. (2003). *Explorando valores programados por coortes geracionais como discriminadores de segmentos de consumidores - (Dissertação de Mestrado)*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUCRJ - Rio de Janeiro.
- Ryder, N. B. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30, 843–861. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4613-8536-3>
- Sandel, M. J. (2014). *Justiça: o que é fazer a coisa certa*. (H. Martias; & M. A.

- Máximo, Eds.) (1a.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Sasu, C., & Ariton, M. (2011). Factors Influencing Passenger Car Consumer Behavior and their Use in the Environmental Public Policy. *Euro Economica*, 27(1), 20–26. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=191321>
- Satish, S. M., & Bharadhwaj, S. (2010). Information search behaviour among new car buyers : A two-step cluster analysis. *IIMB Management Review*, 22(1–2), 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2010.03.005>
- Scherer, F. M. (1979). THE WELFARE ECONOMICS OF PRODUCT VARIETY : AN APPLICATION TO THE READY-TO-EAT CEREALS INDUSTRY. *The Journal of Industrial Economics*, 28(2), 113–134. <https://doi.org/10.2307/2098031>
- Schewe, C. D., & Carlson, B. (2015). A idade interessa : segmentação de mercados suecos através de coortes geracionais. *Revista Portuguesa de Marketing*, 18(34), 1–8. Retrieved from <https://www.bubok.pt/livros/10073/Revista-Portuguesa-de-Marketing-Vol-18-N-34>
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts : Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>
- Schmidt, J. P. (2000). *Juventude e Política nos anos 1990: um estudo de Socialização Política no Brasil*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved from <http://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/287>
- Schuman, H., & Scott, J. (1989). GENERATIONS AND COLLECTIVE MEMORIES. *American Sociological Review*, 54(3), 359–381. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2095611> .
- Shaw, E. H., Jones, D. G. B., & Shaw, E. H. (2005). A history of schools of marketing thought. *Sage Journals - Marketing Theory*, 5, 239–281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Banwari, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. (Atlas Editora, Ed.) (1st ed.). São Paulo.
- Shin, J., Lim, T., Kim, M. Y., & Choi, J. Y. (2018). Can next-generation vehicles sustainably survive in the automobile market? Evidence from ex-ante market simulation and segmentation. *Sustainability*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030607>
- Sílvia Assumpção do Amaral Tomanari. (2003). *SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COM ENFOQUE EM VALORES E ESTILO DE VIDA (SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA) - UM ESTUDO EM VALORES E ESTILO DE VIDA (SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA) - UM ESTUDO EXPLORATÓRIO* . Dissertação - Mestrado Sílvia Assumpção do Amaral Tomanari ECA - Es. Universidade de São Paulo.

<https://doi.org/10.11606/D.27.2003.tde-20082004-142810>

- Simpson, P. M. (2001). *Segmentação de Mercado e Mercados-Alvo*. In Michael R. et. al. *Marketing: as melhores práticas* (1st ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120–127. <https://doi.org/doi:10.1177/0092070300281011>
- Smith, G. E. (2002). Segmenting B2B markets with economic value analysis. *Marketing Management*, 11(2), 35–39. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/7bf8ef1b8247418a01a04458c518c330/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30990>
- Smith, R. W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/1247695?seq=1#page_scan_tab_contents
- Smith, W. R. (1965). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (Bookman, Ed.) (9th ed.). Porto Alegre.
- Speed, R., & Smith, G. (1992). Retail Financial Services Segmentation. *The Service Industries Journal*, 12(3), 368–381.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations* (2nd ed.). New York: Harper Perennial.
- Taylor-West, P., Saker, J., & Champion, D. (2018). Market segmentation strategies for complex automotive products products. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1555548>
- Thøgersen, J. (2018). Transport-related lifestyle and environmentally-friendly travel mode choices : A multi-level approach. *Transportation Research Part A*, 107(November 2017), 166–186. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.11.015>
- Tollefson, J. O., & Lessig, V. P. (1978). Aggregation criteria in normative market segmentation theory. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 346–355.
- Trivinos, A. N. S. (1990). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. (Atlas, Ed.) (4th ed.). São Paulo: Atlas.
- Twedt, D. W. (1970). *Concept of Marketing Segmentation*. In: Buell, V. P.; Heyel, C. (Eds). *Handbook of Marketing Segmentation*. MacGral Hill.
- Uncles, M., & Lee, D. (2006). Brand purchasing by older consumers: An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model. *Marketing Letters*, 17(1), 17–29. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3756-z>
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.

<https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>

Varadarajan, P.R., Cunningham, M. . (1993). Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 23, 282–296.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Venter, C. J. (2018). Segmenting the Market for New Modes using Stated and Revealed Preferences. *Transportation Research Record*, (September).
<https://doi.org/10.1177/0361198118796067>

Verboven, F. (2000). SEGMENTATION WITH AN APPLICATION TO AUTOMOBILE OPTIONAL ENGINE PRICING. *The Journal of Industrial Economics*, XLVII(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-6451.00106>

Vergara, S. C. (2006). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. (Atlas, Ed.). São Paulo: Atlas.

Vergara, S. C. (2011). Réplica 2 - Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 761–765. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4>

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. New York: Springer Science + Business Media, LLC. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4615-1>

Weinstein, A. (1987). *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Segmentation Techniques to Uncover and Exploit New Markets*. (Probus Publishing Company, Ed.). Probus Publishing Company 118 N. Clinton Chicago: Probus Publishing Company.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.4000010410>

Wells, V. K., Chang, S. W., Oliveira-castro, J., Wells, V. K., & Oliveira-castro, J. (2010). Market Segmentation From a Behavioral Perspective. *Journal of Behavior Management*, 30, 176–198.
<https://doi.org/10.1080/01608061003756505>

Wells, W. D. (1975). Psychographics : A Critical Review. *Journal of Market Research*, XII(May), 196–213.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224377501200210>

Wills, S., & Webb, S. (2007). Forum : Measuring the value of insight – it can and must be done. *Journal of Market Research*, 49(2), 155–165.
<https://doi.org/doi:10.1177/147078530704900203>

Wills, S., & Williams, P. (2004). Insight as a strategic asset - the opportunity and the stark reality. *International Journal of Market Research*, 46(4), 393–410.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/147078530404600405>

Wind, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of*

Marketing Research, XV(August), 317–337.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224377801500302>

- Wolfe, H. D., & Twedt, D. W. (2001). Essentials of the Promotion Mix. In M. J. Baker (Ed.), *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management* v.5 (1st ed., p. 410). New York: Routledge.
- Wong, V., & Saunders, J. (1993). Business orientations and corporate success. *Journal of Strategic Marketing*, (November 2014), 37–41.
<https://doi.org/10.1080/096525493000000003>
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, (February 2006), 122–131. Retrieved from http://viewpointlearning.com/wp-content/uploads/2011/04/segmentation_0206.pdf
- Zauberman, G. A. L., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009). Memories as Assets : Strategic Memory Protection in Choice over Time. *Journal of Consumer Research*, 35(February). <https://doi.org/10.1086/592943>
- Zhang, Q., Zhan, H., & Yu, J. (2017). Car Sales Analysis Based On the Application of Big Data. *Procedia - Procedia Computer Science*, 107(Icict), 436–441. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.03.137>
- Lübeck, Rafael Mendes; FALLAVENA, Lucia Helena Andrade; SANTINI, Fernando de Oliveira; SAMPAIO, Cláudio Hoffman. *Diga-me no que andas e te direi quem és: aspectos de influência nos jovens da classe c brasileira para adquirir automóveis. Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 3, 2014, p. 17-35.

7. Anexo I – Protocolo da Pesquisa de Campo (Entrevistas)

1. Dados do Perfil

Idade:	
Tempo de experiência executiva (anos):	
Natureza da organização em que atua:	Empresa
	Associação/Órgão de representação
	Instituição de ensino/pesquisa
	Consultor/especialista do setor
	Outra:
Cargo que ocupa na organização:	Presidência
	Direção
	Gestão
	Analista
	Outro:
Formação:	Doutorado
	Mestrado
	Pós-graduação lato sensu
	Ensino superior completo
Possuo os conhecimentos necessários para debater acerca do tema de marketing relacionado à indústria automobilística no Brasil. SIM ☐ NÃO ☐	

ITEM DE INVESTIGAÇÃO	SUBITEM	BASE TÉCNICO-CONCEITUAL	PERGUNTA(S)
Comportamento do consumidor	Principais mudanças relacionadas ao comportamento do consumidor		De acordo com sua experiência, quais seriam as mudanças mais significativas relacionadas ao comportamento do consumidor para as empresas automotivas no período de 2000 até o presente? Por favor, comente e atribua uma nota de 0 a 10 em relação ao seu grau de importância estratégica.
	Uso de conhecimentos sobre		De acordo com sua experiência, em relação ao uso de

	comportamento do consumidor pelas montadoras		<p>conhecimentos sobre comportamento do consumidor pelas empresas do setor automotivo no Brasil, por favor comente os seguintes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • geração e obtenção de informações • incorporação de informações em ofertas de produtos e serviços • relação entre o uso de informações de comportamento do consumidor e vantagem competitiva.
	Avaliação quanto ao uso de conhecimentos sobre comportamento do consumidor pelas montadoras		De maneira geral, como você avalia o uso de conhecimentos sobre comportamento do consumidor pelas empresas do setor automotivo no Brasil?
Comportamento de compra das gerações	Características e comportamentos marcantes das novas gerações		De acordo com a sua experiência, de maneira geral, quais características ou comportamentos de consumo de novas gerações a partir dos anos 2000 no Brasil são marcantes em relação às anteriores?
	Características e comportamentos marcantes das novas gerações no mercado consumidor de veículos		Quais dessas características ou comportamentos de consumo de novas gerações a partir dos anos 2000 seriam marcantes em relação às anteriores em relação ao mercado consumidor brasileiro de veículos?
	Impacto das novas gerações na oferta de produtos e		De que maneira as novas gerações têm impactado na oferta de produtos e serviços

	serviços pelas empresas do setor		pelas empresas automotivas no Brasil?
Novas gerações e a função marketing	Influência das gerações na função marketing das montadoras		De acordo com a sua experiência, como as novas gerações a partir dos anos 2000 têm influenciado a maneira de se fazer marketing nas empresas automotivas no Brasil?
	Principais mudanças na função marketing das montadoras a partir da influência das novas gerações		Quais seriam as principais mudanças na função marketing das empresas automotivas no Brasil a partir da influência das novas gerações a partir dos anos 2000?
		Mudanças futuras na função marketing das montadoras a partir da influência de novas gerações	Que mudanças em relação à função marketing nas empresas automotivas no Brasil você vislumbra para os próximos 10 anos a partir da influência de novas gerações?

8. Anexo II – Carta Convite

CARTA CONVITE DE PESQUISA DE CAMPO
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEA

São Paulo, __ de ____ de 2015.

À _____

Prezado Senhor (a), _____

O(a) Sr.(a) está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada “Análise da segmentação de mercado através de coortes. Um estudo sobre o surgimento de novas coortes”, coordenada pelo Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar, docente do Departamento de Administração de Empresas da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP), conduzido pelo aluno regular do curso de Doutorado em Administração da FEA-USP, Francisco Carlos B dos Santos. Os resultados servirão como base para a elaboração de uma Tese Acadêmica.

O objetivo desta pesquisa é verificar o surgimento de novas coortes no Brasil e em que medida estas coortes estão se tornando se formando em intervalos de tempo menores. Este estudo será realizado por meio da aplicação de uma entrevista com pessoas nascidas durante a década de oitenta em diante do sexo masculino e feminino. O tempo estimado para respondê-la é de 60 minutos, organizados de modo a não interferir nas rotinas de trabalho. O(a) sr(a) não precisa responder às perguntas em que não se sentir a vontade em responder. O(a) sr(a) poderá interromper sua participação nessa pesquisa a

qualquer momento que desejar, sem necessidade de justificativa. Não será necessário fornecer informações que julgue pessoais ou confidenciais.

A participação da _____ é muito relevante para a conclusão deste estudo. De acordo com a vontade da organização, o nome da empresa poderá ou não ser divulgado na pesquisa, à medida que, a omissão do nome não prejudica o resultado da análise feita. Para participar da pesquisa será agendada uma visita presencial no local e horário de sua preferência para a aplicação da entrevista.

Esclarecemos que sua participação na pesquisa é voluntária, e não haverá nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por sua colaboração. Entretanto o(a) sr(a) estará contribuindo para aumentar o conhecimento científico sobre a pesquisas envolvendo coortes no Brasil. Além disso, após a finalização da tese, uma cópia do texto final será entregue a sua organização. Também poderá ser feita uma palestra gratuita customizada com a análise dos pontos encontrados em conjunção com a teoria estudada.

Todas as informações sobre os resultados desta pesquisa serão garantidas aos participantes a qualquer momento. Além disso, a divulgação dos resultados será feita em publicações científicas e/ou outros veículos (revistas, boletins). Caso o(a) sr(a) tenha alguma dúvida em relação à pesquisa, poderá entrar em contato com o coordenador da pesquisa, Prof. Marcos Cortez Campomar na Faculdade de Economia e Administração - FEA/USP, Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Cidade Universitária Armando de Salles Oliveira, Butantã, São Paulo – SP, ou com o aluno de Doutorado Francisco Carlos B dos Santos pelo endereço eletrônico fcarlos@usp.br