

A segmentação de mercado por meio de coortes sob a ótica de pesquisadores e profissionais de marketing

AUTORES

WILIAN RAMALHO FEITOSA

Universidade de São Paulo
wrfeitosa@hotmail.com

ANA AKEMI IKEDA

Universidade de São Paulo
anaikeda@usp.br

Resumo

Esse artigo analisa a segmentação de mercado por meio de coortes. As coortes são grupos de pessoas que viveram momentos marcantes semelhantes em sua juventude, moldando seu comportamento e valores. A segmentação de mercado, por sua vez, tem crescido em importância com o aumento da competitividade no mercado. A segmentação de mercado por meio de coortes surge, então, como uma solução para aumentar a eficácia das ações de marketing. A literatura mostra um crescente destaque sobre o assunto tanto em estudos nacionais quanto internacionais, em especial a partir dos anos 2000. Esse artigo, por meio de entrevistas em profundidade com pesquisadores e profissionais e posterior análise de conteúdo, buscou sistematizar suas opiniões de modo a identificar a importância e possíveis aplicações para esse tipo de segmentação. Dentre as contribuições do estudo estão: um mapa conceitual relacionando os principais conceitos citados e uma relação de casos nos quais as diferenças entre as coortes se mostraram. As conclusões principais são que o tema ainda é incipiente em marketing, pois mesmo entre o grupo de pesquisadores ainda há dúvidas e entre os profissionais confunde-se a segmentação de mercado por meio de coortes com a segmentação demográfica pura. Ainda há a necessidade de conceber procedimentos válidos e uniformes. Por outro lado, foi consenso que dentre as contribuições dessa técnica estão a) tornar dinâmica a análise de segmentação, potencialmente estática, b) prevenir alterações futuras de gostos do público e c) tornar possível calibrar a dicotomia entre buscar novos clientes *versus* atender clientes atuais.

Abstract

This paper analyzes market segmentation by cohorts. Cohorts are groups of people who lived through similar times in his youth, shaping their behavior and values. Market segmentation, in turn, has grown in importance to competitiveness in the growing market. Market segmentation by cohorts, then, emerged as a solution to increase the effectiveness of marketing actions. The literature shows a growing emphasis on the subject at both national and international studies, particularly since the 2000s. This article, through interviews with researchers and practitioners and subsequent content analysis sought to systematize their views in order to determine the importance and potential applications of this type of segmentation. Among the contributions of the study are: a conceptual map of the fundamental concepts mentioned and a list of instances in which differences between cohorts are shown. The main conclusions are that the topic is still nascent in marketing, as even among the group

of researchers still doubt among the professionals and market segmentation by cohorts confused with pure demographic segmentation. There is still a need to develop valid and uniform procedures. Moreover, the consensus was that among the contributions of this technique are: a) an analysis of demographic segmentation, potentially static, b) know future changes in public taste and c) it is possible to calibrate the dichotomy between the search new customers from existing customers.

Resumen

Este trabajo analiza la segmentación del mercado por cohortes. Cohortes son grupos de personas que vivieron momentos similares en su juventud, la conformación de su comportamiento y los valores. La segmentación del mercado, a su vez, ha crecido en importancia con competitividad en el mercado cada vez mayor. La segmentación del mercado por cohortes, entonces, surgió como una solución para aumentar la eficacia de las acciones de marketing. La literatura muestra un creciente énfasis en el tema tanto en los estudios nacionales e internacionales, en particular desde la década de 2000. Este artículo, a través de entrevistas con los investigadores y los profesionales y los posteriores análisis de contenido procurado una sistematización de sus opiniones a fin de determinar la importancia y las posibles aplicaciones de este tipo de segmentación. Entre las aportaciones del estudio son: un mapa conceptual de los conceptos fundamentales mencionados y una lista de casos en que las diferencias entre las cohortes se muestran. Las principales conclusiones son que el tema es aún incipiente en el marketing, ya que incluso entre el grupo de investigadores todavía duda entre los profesionales y la segmentación del mercado confundido por cohortes con segmentación demográfica pura. Todavía existe la necesidad de desarrollar procedimientos válidos y uniformes. Por otra parte, el consenso fue que entre los aportes de esta técnica son: a) hacer un análisis de la segmentación demográfica, potencialmente estática, b) conocer futuros cambios en el gusto del público y c) que sea posible calibrar la dicotomía entre la búsqueda de nuevos clientes frente a los clientes existentes.

Palavras-chave: segmentação de mercado, coortes, gerações, marketing

1) INTRODUÇÃO

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

A segmentação é uma maneira de identificar os diferentes grupos de consumidores e atuar sobre aqueles que a organização resolva almejar.

Melhorar o conhecimento sobre o mercado, conhecendo diferenças e semelhanças entre os consumidores, pode melhorar a chance da empresa inovar de forma distintiva. Dentre as ferramentas que podem ser utilizadas nesse processo, destaca-se a segmentação, que é o esforço da empresa em analisar o mercado em sub-partes com o intuito de melhor servi-las (BEANE; ENNIS, 1987, IKEDA; CAMPOMAR; PEREIRA, 2008). A idéia de identificar no mercado grupos que tenham comportamento interno semelhante e sejam distintos dos demais. De posse dessa informação e tendo conhecimento acerca desses grupos, a empresa pode: a) optar por atender todos os grupos ou apenas um ou mais deles; b) criar novos produtos ou serviços, específicos para cada grupo; c) adaptar a linha existente para agradar às demandas específicas.

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

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

Mudança no perfil etário da população e seus efeitos em marketing

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

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

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

consumidores de idades diferentes podem ser diferentes em termos de comportamento de consumo, preferências, gostos e atitudes.

Além disso, acredita-se que, dada a queda de natalidade, a evolução no volume de gastos futuros tenda a ser significativa nas maiores faixas etárias. Essa evolução é visível nos EUA. Wolf e Snyder (2003) abordam essa questão. Mencionam que, nesse país, é esperado que o volume de gastos por faixa etária nesse país tenha uma evolução muito maior nas faixas etárias superiores entre 2002 e 2010. Em 2002, o grupo com idade superior a 40 consumiu 45% a mais do que o grupo de idade menor do que 40. Em 2010, esse número deverá ser 60% superior (WOLF; SNYDER, 2003, p. 23).

1) REVISÃO DA LITERATURA

Nesse tópico, descrever-se-á sucintamente a base teórica para a formulação do problema de pesquisa.

Gerações, Coortes e seu comportamento

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

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

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

Quanto ao significado semântico, a palavra coorte é oriunda da palavra *cohorte*, de origem latina, cujo significado remete a uma unidade do exército romano. Atualmente, seu significado remete a multidão ou tropa armada (AURÉLIO, 2008). Pode, em alguns casos, ser traduzido como agrupamento. Em estatística, *cohort analysis* remete ao acompanhamento longitudinal de uma amostra ou seção da população (GLENN, 1977). Já a palavra geração é oriunda da palavra *generation*, de origem latina, e remete a duração média da vida humana, descendência e conjunto de indivíduos coetâneos (AURÉLIO, 2008).

| | Coortes | Gerações |
|----------------------------|--|--|
| Significado da palavra | Conjunto armado, multidão, parte de uma legião romana. | Conjunto dos indivíduos da mesma época, linhagem, descendência, duração média da vida de um homem. |
| Diferenciador entre grupos | A existência de momentos de definição, que caracterizem o paradigma vigente. | O ano de nascimento dos consumidores. |
| Início de um grupo | Período em que o consumidor se torna adulto. | Ano em que o consumidor nasce. |
| Tamanho | Preferencialmente todas as coortes são de tamanho homogêneo, mas depende | Não necessariamente o tamanho é igual. Deve corresponder a uma fase da |

| | | |
|----------|--|---|
| | da arbitrariedade do autor. | vida. |
| Precisão | Menor, pois depende da identificação de fatos isolados que caracterizem um momento de definição. | Maior, pois depende da arbitrariedade do pesquisador. |
| Exemplos | Coorte daqueles que viveram a segunda guerra mundial. | Geração de nascidos durante os anos 80. |

Quadro 1 - Comparação entre gerações e coortes

Fonte: Meredith e Schewe (2002), Strauss e Howe (1991), Mannheim ([1928] 1990), Aurélio (2008), Markert (2004), adaptado pelo autor.

Motta, Rossi e Schewe (1999) propuseram coortes, agrupamentos de pessoas com características e histórias de vida semelhantes, conforme o Quadro 2. Desde então, diversos autores tem pesquisado o tema no Brasil.

No Brasil, diversos autores pesquisaram coortes no âmbito da região metropolitana do Rio de Janeiro ao longo dos anos 2000. O quadro 3 apresenta seus resultados. São pesquisas empíricas, no âmbito do programa de mestrado da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

| Coorte | Idade em 2009 | Período de nascimento | % da população brasileira em 2007 | Características marcantes |
|-----------------------|---------------|-----------------------|-----------------------------------|---|
| <i>Era Vargas</i> | 87-100 anos | entre 1909 e 1926 | 0% | Acesso limitado à educação, escassez de produtos industrializados; Nacionalismo, conservadorismo, religiosidade, lar; Estado como solução, Ser é melhor do que ter. |
| <i>Pós Guerra</i> | 73 a 86 anos | entre 1927 a 1936 | 4% | Tradição moral; Recuperação econômica; Modernização; Bondade, hospitalidade; Sentimentalismo; Valor do “ter”. |
| <i>Otimismo</i> | 60 a 72 anos | entre 1937 a 1949 | 5% | “País do futuro”; Liberdade política; Medo do comunismo; Rápida industrialização; Sentimentalismo; Não aceitação da desordem. |
| <i>Anos de Ferro</i> | 44 a 59 anos | entre 1950 a 1965 | 20% | Ditadura militar; Enfraquecimento dos valores morais e éticos; Crescimento econômico vertiginoso; Expansão do sistema educacional. |
| <i>Década Perdida</i> | 32 a 43 anos | entre 1966 e 1977 | 14% | Medo da Aids e da violência; Frustração com planos econômicos; Materialismo, individualismo, esoterismo, descrença. |
| <i>Seja você</i> | 18 a 32 anos | entre 1978 | 27% | Recuperação dos valores éticos e morais; Estabilidade econômica; |

| | | | |
|--------------|--|--------|---|
| <i>mesmo</i> | | e 1992 | Preocupação com o consumismo; Geração digital e dos <i>shoppings centers</i> . |
|--------------|--|--------|---|

Quadro 2 - Coortes brasileiras do século vinte

Fonte: Motta, Rossi e Schewe (1999) e IBGE (2008), adaptado pelo autor

Questões relacionadas à segmentação baseada em coortes

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

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

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

2) MÉTODO DE PESQUISA

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

| Coorte | Lealdade (CARVALHO ; 2005) | Valores (ROSSI, 2003) | Entretenimento (ASSAYAG, 2003) | Valores (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 1999) | Atitudes em supermercados (DECCACHE, 2000) | Uso de Vick Vaporub (CUNHA; 2000) | Cinema (BONN; MOTTA, 1999) |
|---|--|---|---|--|---|--|--|
| Anos de ferro Nascidos entre 1944 e 1961 Atingiram a maioria entre 1968 e 1979 | Mais leis 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 a 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 leis 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 maioria de 1992 a 2008 | Menos leis em academias | Valorizam o amor na vida. Eventos: a invenção da internet, o plano Real e o impeachment de Fernando Collor. | Joga jogos de computador, vão ao cinema, usam internet como lazer, fazem exercícios regularmente e tendem a jantar em casal em maior intensidade que as outras coortes, tendo 97% de intenção de consumo de lazer, e é o coorte que mais consome lazer solitário. | Retomada de valores éticos Reação ao status quo Consome mais importados. | Compras em conveniências e locais próximos. Compram por telefone, por cartão e pela internet. Procuram variedade de produtos. Não valorizam o conhecimento nem o contato pessoal na loja, preferindo orientação das placas. Procuram itens que não estão na lista inicial de compras. | Preferem uso tópico | Notas mais baixas para violência e guerra, maiores para amor, musicais e drama, sendo que a nota dos homens é menor do que as das mulheres |

Quadro 3 – Os resultados de estudos nacionais sobre as coortes

Escolha dos entrevistados

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

O quadro 4 detalha os grupos de entrevistados, seus currículos e envolvimento com o tema.

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

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

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

| Grupo | Entrevistado | Currículo e envolvimento com a segmentação por coortes | Data da entrevista |
|--|--------------|---|---------------------|
| Pesquisadores de marketing e comunicação | A | Professora doutora da ECA USP e da PUC SP, pesquisadora de marketing com foco em comunicação e semi-ótica. | 14 de maio de 2009 |
| | B | Professor doutor da FEA USP e da ESPM, pesquisador de marketing com foco em comunicação e distribuição. | 19 de maio de 2009 |
| | C | Professor mestre da FURB, pesquisador de marketing com foco em comunicação e gestão do conhecimento. | 29 de abril de 2009 |
| | D | Professor mestre da ESPM com foco em comunicação. | 27 de abril de 2009 |
| | E | Professor doutor da PUC RJ e pesquisador em marketing com 11 dissertações orientadas sobre coortes e artigos publicados internacionalmente. | 18 de maio de 2009 |

Quadro 4 - Relação de Entrevistados no grupo de Pesquisadores de Marketing

| Empresa | Marca / Produto | Informações analisadas | Contato | Data da entrevista |
|--|---|--|---|---|
| Combe do Brasil | Grecin 2000 / Tons de Grisalho Gel | Entrevista por e-mail Site na internet Informações na imprensa especializada Opinião de especialistas | Gerente de Marketing | Por e-mail 11/3/09 e 27/4/09 |
| Maurício de Souza Produções | Turma da Mônica | Entrevista presencial Site na internet Informações na imprensa especializada | Gerente de Planejamento Editorial | 24 de abril de 2009 |
| Mercado de uísque no Brasil | <i>Ballantine's, Chivas Regall e Johnnie Walker</i> | Entrevista presencial Site na internet Informações na imprensa especializada | Gerente de Produto, ex-funcionário da Pernod Ricard e da Diageo | 30 de abril de 2009 |
| GM do Brasil | GM Prisma | Entrevista presencial Site na internet Informações na imprensa especializada Opinião de especialistas | Gerente de Produto | 22 de maio de 2009 |
| Nestlé | Nescau | Entrevista presencial Site na internet Informações na imprensa especializada | Gerente de Produto | 13 de maio de 2009. |
| Schincariol | Itubaína Retrô | Entrevista presencial Site na internet Informações na imprensa especializada | Gerente de Produto | 15 de maio de 2009. |
| Agência Setor 2 e meio | | Entrevista presencial | Presidente e Ex-presidente McKann Erickson | 3 de abril de 2009 |
| Agência Cubo de Marketing Digital | | Entrevista presencial | Planejamento | 22 de abril de 2009 |
| Agência A4 | | Entrevista por e-mail | Planejamento e ex-gerente de marca da Colgate | Por e-mail, Recebido em 8 de junho de 2009. |
| Lab-SSJ, empresa de treinamento e pesquisa | | Entrevista presencial | Sócio | 14 de maio de 2009. |

Quadro 5 - Relação de Entrevistados no grupo de profissionais de agências de comunicação e empresas na quais houve influência das coortes

3) ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, para averiguar o grau de entendimento do entrevistado com o tema, perguntou-se ao entrevistado seu entendimento por coortes. Pode-se observar que entre os entrevistados do grupo de pesquisadores de marketing, quase todos definiram plenamente o que são as coortes e seus aspectos teóricos, enquanto o único que não respondeu de imediato o fez após

algum estímulo. Entre os profissionais de marketing nenhum soube definir de maneira adequada coortes, mas após serem apresentados a nomenclatura utilizada por Schewe e Meredith (2000), retratando a sociedade americana, sentiram-se confortáveis em participar da pesquisa, concordando em estabelecer relações entre as coortes e sua atuação profissional.

Em seguida, as respostas dos entrevistados foram consolidados semanticamente, em um mapa cognitivo, apresentados a seguir, na figura 1. Nele, estruturou-se o raciocínio dos entrevistados em relação ao tema.

Nesse mapa conceitual, temos que as memórias coletivas, subculturas e outros processos sociológicos alimentam os valores das coortes, sejam novas ou antigas, e suas características, que podem ser lidas através da demografia e da psicografia, tornando possível a segmentação por coortes. Essa segmentação pode ser usada para alimentar estratégias de marketing, se utilizando da idade aspiracional de grupos, da nostalgia, da afetividade e de colecionismo. Isso alimenta o processo de *branding* específico para coortes. Tratam-se de dois processos: a) um de fora do indivíduo para dentro, ou seja, da sociedade para o ser humano, nas quais as memórias coletivas e as subculturas influenciam nos valores das coortes, de modo que podem ser lidos através de segmentação psicográfica ou demográfica e, por fim, alimentarem as decisões de estratégias de marketing, e outro, b) de dentro do indivíduo para fora, ou seja, do ser humano para a sociedade, fazendo com a leitura da afetividade, da tendência nostálgica e do colecionismo dos indivíduos leve as empresas a adaptarem suas estratégias de marketing.

Mapa Conceitual das entrevistas

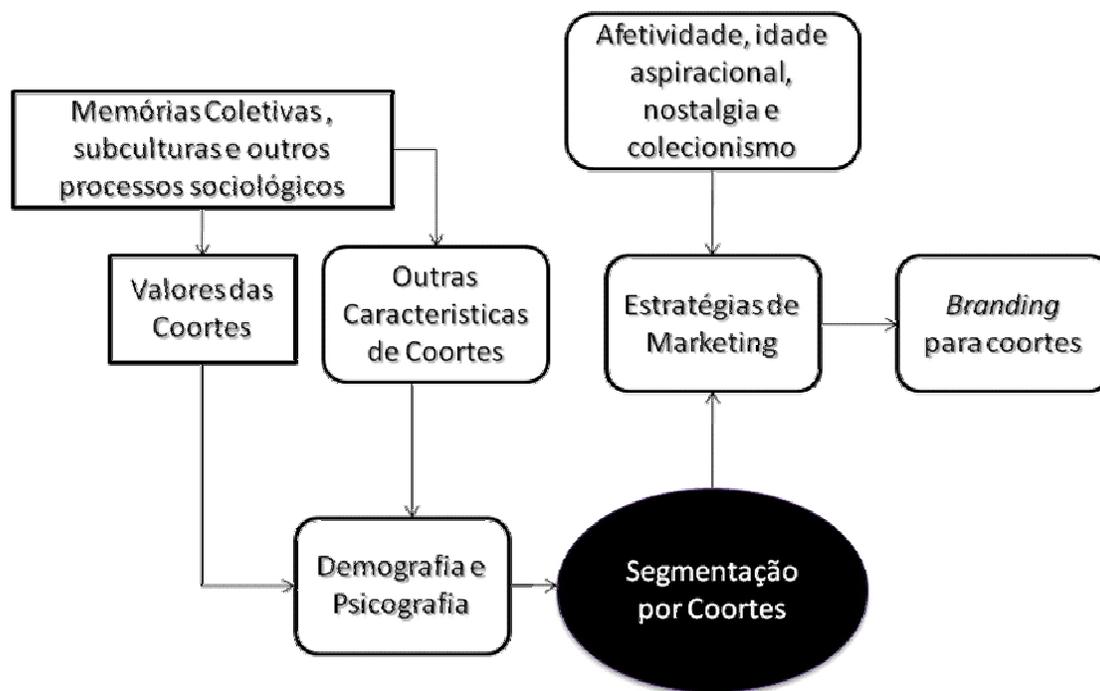


Figura 1 – Mapa Conceitual

Situações identificadas como relacionadas à influência de coortes

Algumas situações de mercado foram identificadas pelos entrevistados como resultado da influência das coortes ou de estratégia das empresas em questão ao segmentarem o mercado através de coortes. O quadro 6 detalha essas situações. Observa-se que essas situações causaram mudanças amplas no composto de marketing: no produto desenvolvido (situações C, D e E), na promoção (situações A e B), na distribuição (situação F) e no preço (situação D).

| Situação e ano correspondente | Porque as coortes influenciaram |
|--|--|
| A) Comunicação do Grecin 2000 - Tons de Grisalho Gel – 2002 | Utilizou imagens e sons que fazem referência a época em que o público-alvo era jovem. |
| B) Comunicação do Chevrolet Prisma – 2004 | Utilizou imagens, personagens e elementos sonoros que fazem referência a toda infância e juventude do público-alvo. |
| C) Lançamento de produto: a Turma da Mônica Jovem – 2008 | O público-alvo atual de revistas em quadrinhos consome mangás japoneses, e deixavam de consumir histórias da Turma da Mônica antes do que coortes anteriores. Lançar uma versão mais velha e em formato mangá dos personagens serviu para atrair de volta leitores que tinham deixado de ler revistas da Turma da Mônica. |
| D) Lançamento de versão premium: Itubaína Retrô - 2008 | A marca, anteriormente de baixo valor agregado, passou a ter acesso a ser de alto valor agregado e ter acesso a pontos de venda diferenciados , por se posicionar como similar a original, concebida nos anos 50. |
| E) Lançamento do Nescau 2.0 – 2009 | A informação de que o produto original deixaria o <i>portfólio</i> da empresa em prol de um novo deixou o consumidor insatisfeito . Grupos, fora do foco pensado por marketing, se mobilizaram através de redes de relacionamentos e pressionaram pela revisão do plano, fazendo a empresa retroceder. |
| F) Mudanças no mercado de uísque importado – anos 80 e 90 | Devido a restrições de distribuição nos anos 70 e 80 no mercado brasileiro, o consumidor daquela época se acostumou a consumir duas marcas. Com investimentos em comunicação e <i>trade marketing</i> nos anos 90, uma terceira marca se tornou a preferida do consumidor mais jovem. |

Quadro 6 – Situações identificadas pelos entrevistados nas quais houve influência das coortes ou resultado de segmentação por meio de coortes

Através das situações identificadas nas entrevistas, percebeu-se uma relação clara entre as coortes e o composto de marketing das empresas estudadas em todos os seus itens – preço, produto, comunicação e distribuição. Ao avaliar que novos grupos de consumidores teriam gostos distintos dos anteriores ou ao tentar atrair antigos consumidores de volta, essas empresas relacionaram de algum modo suas estratégias de marketing às coortes.

Essa relação levou a reações nas empresas estudadas, que ocorreram a) proativamente, pela adaptação do composto com o propósito de explorar necessidades não exploradas anteriormente, como nos casos do Tons de Grisalho Gel – situação A, do mercado de uísque – situação F, da Itubaína Retrô – situação D ou do automóvel Chevrolet Prisma – situação B, ou b) reativamente, como uma forma de adaptar o composto de marketing às mudanças percebidas de gostos do consumidor, como na situação C, o lançamento da turma da Mônica jovem ou na situação E, o lançamento do Nescau 2.0, sendo que a reação dos clientes à novidade nem sempre foi homogênea e positiva, como na situação E, embora o risco de reações adversas, como estranhamento e rejeição, foi corrido em todos os casos. Não foi diferente na situação C, mas não a ponto de comprometer as vendas da turma da Monica jovem, que foram duas vezes maiores do que as dos personagens regulares. Estas mudanças na estratégia de marketing podem, ainda, surgir após a empresa ter tomado decisões anteriores não exitosas ou geradoras de conflito, como na situação E.

Nota-se, por fim, que a estratégia de marketing das empresas estudadas caminhou no sentido da extensão de marca ou de linha. A única situação que não envolveu nenhum tipo de extensão foi a F.

4) CONCLUSÕES

A pesquisa verificou que ainda há muito a evoluir no estudo da segmentação por coorte, em especial no que tange ao conhecimento dos profissionais de marketing. Observou-se que, ainda que as empresas agissem buscando atender a necessidade de uma coorte, o propósito básico foi atender uma faixa etária, dentro da segmentação demográfica. Nenhuma das situações foi uma tentativa deliberada de acompanhamento de longo prazo de uma coorte – foram soluções de curto prazo para o lançamento de produtos ou comunicação de marcas visando o atendimento de necessidades não atendidas. Apesar disso também atender os propósitos de marketing, caso os profissionais de marketing identificassem a necessidade e iniciasse a prática sistemática de segmentação e posicionamento em relação a uma coorte, poder-se-ia explorar melhor esse segmento de mercado. Isso tornaria necessário ao profissional de marketing estar atento ao momento de considerar uma mudança e focar em outra coorte, mais jovem, para perenizar a marca, uma vez que focar no longo prazo em uma coorte pode significar condenar a marca à extinção, sabendo que esse reposicionamento pode não ser simples de ser feito, dependendo do mercado em que se atue.

Quanto aos pesquisadores de marketing, observou-se que o conhecimento não é homogêneo. Em alguns pesquisadores observou-se uma abordagem quantitativa na análise e proposição de estudos, enquanto em outros a abordagem mais qualitativa ficou mais clara.

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

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Esse estudo mostra que há consenso entre os pesquisadores sobre a pertinência da segmentação por coortes em marketing. Através dela, pode-se, em certos mercados, obter com clareza quais grupos são os mais relevantes de serem acompanhados e abordados no médio e longo prazo, enquanto a organização trabalha para gerar a inovação que possibilite abordar novos grupos.

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

Alcançar o equilíbrio entre quais clientes atender no curto e longo prazos é um desafio que a segmentação por meio de coortes ajuda a superar. O posicionamento, como um resultado dos esforços de marketing, necessita ser dimensionado atentando ao momento de, se necessário, abandonar valores ligados a uma coorte e assumir valores de outra (KELLER, 1999, LEHU, 2006).

CONCLUSÕES SOBRE O ESTUDO

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

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

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

LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO

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

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

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

RECOMENDAÇÕES DE ESTUDOS FUTUROS

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

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

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

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

Referências

ASSEYAG, Eliane. A intenção de consumo de entretenimento e as gerações brasileiras.

Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2003.

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

- BEANE, T. P; ENNIS, D. M. Market segmentation: a review. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 5, p. 20-42, 1987
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BONN, Érica; MOTTA, Paulo Cesar. Coortes e a preferência por filmes de cinema. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, **Anais...** Foz do Iguaçu, ANPAD.
- CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana I. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de planos**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.
- CARVALHO, Patrícia. Lealdade no mercado de academia de ginástica e suas características dos segmentos diferentes de idade. **Dissertação de mestrado**. Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2005.
- CUNHA, Maria Luisa Carneiro. O impacto da idade, período e grupo cohort no consumo de Vick Vaporub no Brasil **Dissertação de mestrado**. Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2000.
- DECCACHE, Maria Gabriela Alonso. Estilo de atendimento no varejo. **Dissertação de mestrado**. Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2000.
- DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- GLENN, Norval D. **Cohort Analysis**. 2ª ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1977.
- IBGE. População residente, por situação do domicílio e sexo, segundo os grupos de idade – Brasil. **Censo**, 2000. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tabelabrasil111.shtm>>. Acesso em: 02 ago. 2008.
- IKEDA, Ana I; CAMPOMAR, Marcos C; PEREIRA, Beatriz C.S. O uso de coortes em segmentação de marketing. **O&S**, v. 15, n. 44, p. 25-43, jan – mar, 2008.
- KELLER, Kevin. Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies. **California management review**, v. 41, n. 3, p. 102 – 124, 1999.
- KITAJIMA, Isabela; MOTTA, Paulo C. The Cohort Effect of Musical Taste. In: BALAS, Madri: 2005. **Anais...**(CD-ROOM)
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. A bíblia do maketing. 12ª ed. São Paulo, Prentice Hall: 2006.
- LEHU, J.M. **Brand rejuvenation: how to protect, strengthen and add value to your brand to prevent it from ageing**. Editora Kogan Page, Londres, 2006.
- MANNHEIM, K. **Le problème des generations**. Paris: Editora Nathan, [1928] 1990.

- MARKERT, John. Demographics of age: generational and cohort confusion. **Journal of current issues and research in advertising**, v. 26, n. 2, p. 11 – 25, fall, 2004.
- MEREDITH, Geoffrey E.; SCHEWE, Charles D. **Defining Markets Defining Moments**, New York: Hungry Minds, 2002.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral – as gerações como empresas criativas**. São Paulo, Editora Estação das Letras, 2009.
- PENNINGTON-GRAY, Lory; FRIDGEN, Joseph; STYNES, Daniel. Cohort segmentation: an application to tourism. **Leisure Sciences**, v. 25, n. 4, p. 341-361, 2003.
- PRÉEL, Bernard. Pour un Marketing Générationnel. **Revue Française du Marketing**, n. 179/180, p. 63 – 73, 2000.
- ROSSI, Mônica Zaidan. Explorando valores programados por coortes geracionais como discriminadores de segmentos de consumidores. **Dissertação de mestrado**. Pontífica Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2003.
- RYDER, Norman B. The cohort as a concept in the study of social change. **American Sociological Review**, v. 30, p. 843-861, Dec. 1965.
- SCHEWE, Charles D.; NOBLE, Stephanie M. Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. **Journal of Marketing Management**, v. 16, n. 1/3, p. 129-142, 2000.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- STRAUSS, William; HOWE, Neil. **Generations**. New York: William Morrow, 1991.
- UPCHURCH, R., ROMPF, P., SEVERTH, D. Segmentation and satisfaction Preferences of specific Looking Glass Cohort profiles: A case Study of the timeshare industry. **Journal of retail and leisure property**, v. 5, n. 3, p. 173 – 184, 2005.
- VON FREYMANN, Jeffrey. Age and generational cohort effects in store assessments and choice: a case study. **Marketing management journal**, v. 16, i. 2, p. 203 – 222, fall 2006.
- WOLFE, David; SNYDER, Robert E. **Ageless marketing**. Chicago: Dearborn, 2003.