

Segmentação por coortes como ferramenta de marketing

Área Temática: Marketing e Comunicação

AUTORAS

BEATRIZ DE CASTRO SEBASTIÃO PEREIRA

Universidade de São Paulo

biapereir@hotmail.com

ANA AKEMI IKEDA

Universidade de São Paulo

anaikeda@usp.br

Resumo

O mercado de consumo é caracterizado por mudanças expressivas, principalmente no que diz respeito à competição e ao atendimento mais individualizado, preocupação expressada por esforços de desenvolver novas bases de segmentação para aumentar a eficácia das ações de marketing. Uma base de segmentação ainda pouco utilizada é a por coortes, que busca identificar grupos que passaram pelos mesmos eventos externos na fase de passagem para a maioria. Esse período é o que influencia em maior magnitude a formação de valores, crenças e atitudes, que têm uma tendência à estabilidade durante a vida dos indivíduos. Apesar de ter um forte fator demográfico – a idade -, a segmentação por coortes é do tipo psicográfica já que visa à identificação de valores. O objetivo deste artigo é explorar o conceito de coorte como forma de segmentação de mercado em marketing, bem como sua aplicação nas decisões de marketing. O método empregado neste ensaio é o levantamento bibliográfico de caráter descritivo e analítico. As principais conclusões são que o método ainda é pouco utilizado, mas que pode gerar contribuições importantes em marketing se os esforços necessários para sua aplicação forem empreendidos.

Palavras-chave: coortes, marketing, segmentação

Abstract

The consumer market is characterized by structural changes, mainly related to competition and more individualized offers, a company's concern expressed in the efforts to develop new segmentation techniques to improve the effectiveness of marketing actions. A good form of segmentation is the cohorts, which identifies people that passed through the same external events in the coming of age phase. This time of life is the one that most influences the formation of values, beliefs and attitudes, that have a tendency to stability throughout life. Despite the strong demographic factor – the age -, cohort segmentation is psychographic, as it aims to identify values. This article objects to explore the cohort concept as a segmentation form, as well as its application in marketing decisions. The method used on this essay is a descriptive and analytical literature research. The main conclusions are that cohort segmentation is still few used, although it can generate important contributions in marketing if the required efforts to its application are taken.

Key words: cohort, marketing, segmentation

1 Introdução

A evolução dos mercados e das empresas, que da produção em massa e atendimento generalizado dos mercados passam a oferecer cada vez mais ofertas diferenciadas para mercados restritos, mostra a importância de uma boa segmentação de mercado. Na maioria dos mercados é impossível satisfazer todos os compradores com uma única oferta. Os compradores têm interesses e desejos variados, e não estão mais dispostos a adquirir produtos concebidos para um comprador “médio” (KOTLER, 2000, LAMBIN, 2000, p. 236).

Segmentação é um esforço que a empresa empreende com o intuito de aumentar a eficácia de suas atividades de marketing. Além disso, as empresas não possuem recursos que as permitam atuar em todos os mercados, portanto, precisam escolher os mercados em que possam atender com mais eficácia, ou seja, aqueles que elas conseguem atender de forma superior aos seus concorrentes. A segmentação de mercado visa, então, definir subconjuntos de clientes que têm certa homogeneidade em termos de expectativas e de comportamento de compra (KOTLER, 2000, LAMBIN, 2000, p. 236).

Entretanto, o aumento crescente da competição entre as empresas vem tornando a tarefa de segmentação cada vez mais complexa. As formas mais tradicionais de segmentação são a geográfica e demográfica. Porém, o foco no cliente e na atividade de segmentação é cada vez mais viabilizado devido ao importante aumento da qualidade das pesquisas de mercados e de consumidores (PETER; OLSON, 1999, p. 4). Portanto, cada vez mais as organizações buscam formas mais sofisticadas e complexas de segmentação, que buscam identificar de forma mais precisa segmentos similares em termos de consumo. Os dois principais tipos de segmentação mais complexos são: a psicográfica, que agrega estilo de vida, personalidade e valores e a segmentação comportamental.

O estudo do comportamento do consumidor como um todo vem vivenciando um grande desenvolvimento nos últimos anos. O número de teorias, conceitos e modelos que explicam o comportamento do consumidor, bem como sua sofisticação é crescente. Essas novas abordagens fornecem dados detalhados para a tarefa de segmentação e para o desenvolvimento das estratégias de marketing (PETER; OLSON, 1999, p. 4).

A segmentação é uma tarefa de grande importância estratégica para a empresa, pois conduz à definição de seu domínio de atividade e à identificação de fatores-chave de sucesso dos mercados-alvo escolhidos (LAMBIN, 2000, p. 236).

A segmentação pode ser realizada com base em uma série de fatores que diferenciam os grupos entre si. A ideia principal é criar grupos que tenham homogeneidade interna e heterogeneidade em relação aos demais. Uma forma de segmentação ainda pouco discutida é a segmentação com base em coortes (em inglês, *cohort*). As coortes são grupos de pessoas de uma dada cultura que vivenciaram os mesmos acontecimentos na época da passagem para a fase adulta. Portanto, os indivíduos pertencentes a uma coorte nasceram na mesma época e possuem valores, crenças e atitudes similares porque passaram pelos mesmos eventos externos na fase da vida que mais determina essas características.

Este artigo tem o objetivo de explorar o conceito de coorte como forma de segmentação de mercado em marketing. O método empregado neste ensaio é o levantamento bibliográfico de caráter descritivo e analítico. A próxima seção trata do conceito de segmentação, bem como dos principais tipos de base de segmentação. Depois, são apresentados os principais conceitos

de coorte, desde sua origem até sua aplicação em diversas áreas, de forma a definir objetivamente o conceito empregado neste trabalho e destacar as possíveis diferenças que podem ser encontradas na literatura acadêmica. A seção subsequente mostra como as coortes são usadas para segmentação de mercado. São dados exemplos de coortes identificadas nos Estados Unidos e no Brasil por diferentes autores. Em seguida, são apresentados os principais usos das coortes dentro do escopo de decisões de marketing. Finalmente, são apresentadas as limitações deste estudo e as principais conclusões e sugestões para pesquisas futuras.

3 Conceito de Segmentação de Mercado

O processo de segmentação envolve a identificação de grupos distintos de pessoas que possuem características em comum. Essas características de cada grupo ou segmento fazem com que esses consumidores respondam de forma similar às ofertas de produtos e serviços e aos programas de marketing da empresa (WALKER; BOYD; LARRÉCHÉ, 1995, p. 147).

A segmentação de mercado visa melhorar a eficácia da oferta da empresa, por meio da escolha dos mercados que apresentam melhores oportunidades (KOTLER, 2000). Um segmento de mercado, para ser útil e eficaz, deve ter quatro características: deve ser mensurável, acessível e substancial, além de ter uma resposta diferenciada ao *mix* de marketing. A resposta diferenciada é a condição mais importante, pois um segmento só tem sentido de ser tratado como tal pela empresa se ele for homogêneo internamente e heterogêneo em relação aos demais, em termos de resposta às ações de marketing da empresa. Isso significa que desenvolver uma oferta específica para o segmento deve trazer um retorno maior para a empresa do que se ela não o fizesse. Em termos de mensurabilidade, deve ser possível poder determinar a dimensão do segmento, seu poder de aquisição e as principais características de seu comportamento de compra. É importante também que a empresa consiga acessar o segmento, de preferência de maneira seletiva. Essa pode ser auto-seleção dos compradores – atrair seletivamente compradores principalmente pela comunicação – e cobertura controlada de segmentos – distribuição seletiva (LAMBIN, 2000, p. 266-268).

A segmentação geográfica é uma das formas mais simples de gerenciamento dos mercados-alvo. Ela utiliza como base qualquer unidade geográfica que agregue clientes, como países, cidades, bairros etc. (KOTLER, 2000, p. 285). O pressuposto aqui é que as regiões identificadas respondam de maneira diferenciada ao composto de marketing, e, portanto devem ser gerenciadas de forma distinta.

A segmentação demográfica, por outro lado, utiliza variáveis como sexo, idade, renda, ocupação, religião e classe social como forma de identificar clientes que tenham um comportamento similar a uma dada oferta (KOTLER, 2000, p. 285). A segmentação demográfica é muito interessante, pois além de haver grandes diferenças de comportamento de compra entre grupos identificados a partir dessas características, é também muito fácil obter dados referentes à estrutura da população com base nessas variáveis.

A segmentação psicográfica identifica grupos de consumidores com características similares em termos de seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Os valores podem ser compreendidos como as crenças que determinam atitudes e comportamentos de consumo, e que determinam as escolhas dos indivíduos no longo prazo. A segmentação comportamental, por outro lado, busca identificar compradores em termos do conhecimento que têm do produto, ocasiões de uso, benefícios procurados, *status* do usuário, índice de utilização, *status* de fidelidade etc. (KOTLER, 2000, p. 288-289). A maioria das empresas determina

segmentos de mercado e tentam atrair e reter um ou mais segmentos de maneira mais enfática (PETER; OLSON, 1999, p. 28).

Kotler (2000, p. 288) destaca a segmentação por gerações como um tipo da segmentação demográfica. De acordo com o autor, as gerações constituem grupos que foram fortemente influenciados pela época em que foram criadas. Essa influência é observada em preferências em termos de música, filmes e política, como também pela importância que alguns eventos tiveram na vida de cada geração. Entretanto, caso leve-se em conta apenas a idade, esse tipo de segmentação não é nenhuma novidade. As coortes em marketing não são medidas simplesmente por uma definição arbitrária de faixa etária, mas sim através da identificação de grupos que efetivamente compartilham os mesmos valores. Portanto, a segmentação por coortes pode ser classificada como um tipo de segmentação mista, que envolve a segmentação demográfica – por idade - e psicográfica – por valores. Isso porque em marketing a coorte só tem sentido se realmente compartilhar valores e crenças que delimitem diferenças de consumo entre os grupos distintos.

A compreensão do cliente é uma tarefa extremamente crítica para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem sucedidas. A compreensão dos mercados-alvo e o desenvolvimento de estratégias para atraí-los e retê-los de forma lucrativa é a essência da estratégia de marketing (PETER; OLSON, 1999, p. 12). A segmentação por coortes é mais um tipo de segmentação que pode ser utilizado para que as empresas atinjam melhor segmentos potenciais.

4 As Coortes

Os estudos com coortes são freqüentemente utilizados em medicina, de forma a possibilitar comparações entre uma coorte que está exposta a uma situação ou que possui uma característica e um grupo de controle. No entanto, o termo tem origem militar, e não médica (GRIMES; SCHULZ, 2002, p. 341). De acordo com a acepção etmológica, cada coorte é representada por cada uma das dez unidades de uma legião do exército romano (HOCHMAN *et al.*, 2005, p. 5). Conforme sua definição original, uma coorte é uma unidade do exército romano que possuía de 300 a 600 homens. Sendo assim, pode-se compreender que uma coorte são bandas ou grupos de pessoas que estão expostas a algumas situações (GRIMES ; SCHULZ, 2002, p. 341).

Verifica-se que o termo é utilizado em um sentido mais geral como qualquer quantidade de indivíduos que possuem alguma característica em comum. No entanto, é mais freqüente encontrar na literatura referências que utilizam o termo como o grupo de indivíduos (pessoas ou não) que vivenciaram um determinado evento durante um período específico de tempo (GLENN, 2005, p. 2).

Já em sociologia a coorte tem uma interpretação bastante diferente. O conceito é utilizado para compreender as diferenças entre diferentes gerações expostas a situações distintas, que moldam os valores de cada coorte. Ou seja, em sociologia em geral estuda-se as coortes de idade, ou coortes de nascimento. Entende-se que quando o termo aparece sem nenhuma adjetivação refere-se a uma coorte de idade. Exemplos de adjetivação podem ser coorte de aposentados e coorte de graduados. A popularidade do conceito é crescente, pois é extremamente útil para o estudo de questões relativas à idade e à mudança social e cultural (GLENN, 2005). Este conceito é o que é utilizado no campo de marketing, em que as coortes são utilizadas tanto para estimação de demanda, como para definição de grupos – ou

segmentos - com valores e comportamentos de consumo similares. Dessa forma, coortes são grupos de pessoas que compartilham experiências de eventos externos que afetaram profundamente suas atitudes e preferências (KOTLER, 2000, p. 288). Apesar da palavra ter origem latina, em marketing a maioria dos estudos sobre o tema foram realizados em língua inglesa, portanto é mais comum encontrá-lo como *cohort*.

Desta forma, coorte pode ser entendida como qualquer grupo de indivíduos que compartilham uma característica comum, principalmente a idade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 339). Uma definição que busca destacar o elemento que caracteriza a coorte por data de nascimento é coorte por idade, definida como grupo de pessoas com idades semelhantes que passaram por experiências parecidas (SOLOMON, 2002, p. 351). Schewe e Noble (2000, p. 130) afirmam que coortes são grupos de indivíduos que nasceram no mesmo período de tempo e que têm experiências similares em suas vidas em relação a eventos externos. Esses eventos compartilhados que definem as coortes ocorrem no final da adolescência e início da vida adulta, e são denominados momentos críticos. Esses grupos de pessoas diferenciam-se dos demais porque criam dentro de cada coorte um elo cultural com os outros que entraram na fase adulta na mesma época e lugar (SOLOMON, 2002, p. 351).

Os momentos de definição – na literatura em língua inglesa denominados *defining moments* – são eventos críticos na formação de valores, atitudes, crenças e comportamentos dos indivíduos. O compartilhamento desses fatores diferencia uma coorte das demais (RYDER, 1965). Os indivíduos pertencentes a uma mesma coorte compartilham recordações em comum sobre heróis culturais e eventos históricos importantes (SOLOMON, 2002, p. 351). No entanto, para ser considerado efetivamente um evento crítico para uma dada coorte, o evento deve moldar os valores, atitudes, crenças e comportamentos individuais dos membros do grupo (SCHEWE; NOBLE, 2000, p. 130).

Os momentos de definição podem variar de país para país, e até mesmo dentro de um mesmo país, gerando uma formação de coortes não uniformes em todo o mundo. Os momentos de definição podem ser nacionais ou internacionais. Mesmo os eventos que têm impacto mundial podem influenciar os países de maneira distinta, devido a características sócio-econômicas, culturais, geográficas, religiosas e políticas. Os principais eventos externos que influenciaram a maioria das coortes pelo mundo foram: Primeira e Segunda Guerras Mundiais, a Guerra Fria, a Grande Depressão, o advento da televisão, a crise energética, a queda do muro de Berlim, a Internet, a queda da União Soviética e a Guerra do Golfo. Por outro lado, podemos observar eventos externos que tiveram impacto apenas em alguns países e regiões, como a revolução cultural na China e a Guerra dos Seis Dias (SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 55-56).

Por outro lado, o uso de coortes pode estar associado à pesquisa do tipo quantitativa. Neste caso, a análise das coortes pode ser usada como método de previsão ou explicação de eventos passados. A técnica é amplamente utilizada, por exemplo, em economia e sociologia. O desenvolvimento de técnicas quantitativas com este conceito foi realizado para identificar três efeitos distintos em padrões de consumo: idade, período e coorte. Ao se utilizar apenas a idade, e levando-se em conta que a população está envelhecendo, seria possível estimar que o consumo de alguns produtos cairia drasticamente no futuro, dado que as pessoas mais velhas não o consumem. Entretanto, com a entrada de novos grupos ou coortes em uma classe de idade, esse grupo carrega consigo seus valores, tornando inadequada a estimativa de seu consumo com base apenas no padrão de consumo de uma coorte diferente (REYNOLDS; RENTZ, 1981, p. 63).

É importante destacar também a diferença entre coorte e geração, proposta por alguns autores. A geração seria simplesmente o grupo de pessoas nascidas em um intervalo de tempo, sendo que quando se trata de várias gerações esse período possui o mesmo intervalo de anos, em geral de dez anos. Já as coortes são grupos de pessoas que vivenciaram eventos externos durante a passagem para a fase adulta que acabaram por moldar seus valores. Portanto, o foco principal está nos eventos externos que unem pessoas em termos de valores, e não na idade em si. Sendo assim, ao se tratar de várias coortes, elas não precisam seguir o mesmo intervalo de anos. Portanto, uma coorte pode ser maior ou menor do que uma geração (SCHEWE, MEREDITH; NOBLE, 2000, p. 48, SCHEWE; NOBLE, 2001, p. 130).

5 A Segmentação de Mercado com Base em Coortes

Em marketing as coortes estão constantemente associadas à subcultura. A cultura pode ser definida como os significados que são compartilhados pela maior parte das pessoas de uma sociedade. Dessa forma, subculturas são grupos distintos de pessoas em uma sociedade que compartilham significados culturais para respostas afetivas e cognitivas (reações emocionais, crenças, valores e objetivos), comportamentos (costumes, rituais, normas de comportamento) e fatores (condições de vida, localização geográfica, objetos importantes). Para que uma subcultura seja definida, é necessário que pelo menos parte dos significados seja única e distintiva do grupo (PETER; OLSON, 1999, p. 300).

Cada coorte possui uma personalidade e compartilha atitudes sobre a vida familiar, religião, papéis de gênero, carreira, estilo de vida etc. Essas características em comum constituem as descobertas mais importantes no processo de segmentação (SCHEWE; NOBLE, 2000, p. 130-131).

Os grupos em termos de idade, também chamados de coortes, conforme já mencionado, podem ser chamados de grupos de subcultura porque em geral cada grupo apresenta valores e comportamentos distintos (PETER; OLSON, 1999, p. 304).

Com o passar do tempo, novas coortes são formadas e as mais antigas desaparecem, devido ao ciclo da vida, em que os mais velhos morrem e são substituídas por novos nascimentos (RYDER, 1965). Isso representa um novo desafio para o uso das coortes como base de segmentação, já que representam um processo dinâmico e novas pesquisas são uma necessidade constante para mantê-las atualizadas.

5.1 Coortes norte-americanas

O conceito de coortes é amplamente disseminado, sendo amplamente discutido há muitas décadas, inclusive com a publicação de livros e artigos em revistas acadêmicas não-acadêmicas e jornais. Uma série de autores trata do tema também em publicações mais amplas, como livros-texto de marketing e de comportamento do consumidor, como é o caso de Kotler (2000), Solomon (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), entre muitos outros. É possível verificar até diferentes propostas de separação e classificação das coortes norte-americanas. Portanto, esta seção descreve essas diferenças e mostra as principais coortes norte-americanas, de forma a ilustrar que a coorte depende da cultura em que está inserida.

A primeira coorte norte-americana é a da Grande Depressão. Os membros dessa coorte tornaram-se adultos entre 1930 e 1939. Foram muito influenciados pelo rádio e pelo cinema, e a Grande Depressão fez com que tivessem uma grande preocupação com questões financeiras

e com o desemprego. As pessoas desse grupo têm grande confiança nas instituições, como governo e grandes empresas. Os principais valores são aversão ao risco, segurança financeira, conforto, conveniência, admiração ao trabalho e precaução (BACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 341, MEREDITH; SCHEWE, 1994, p. 26, MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 13, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 54).

A coorte da II Grande Guerra entrou na maioria entre 1940 e 1945. Sua principal característica é um senso de união em relação a um inimigo e metas comuns, gerando uma série de sacrifícios e adiamento dos sonhos individuais. Esse grupo de pessoas é marcado também por um forte romantismo e senso de abnegação. Formaram também um grande senso de responsabilidade e autoconfiança de que poderiam empreender realizações. A lealdade e o patriotismo são também características fortes do grupo, que também é mais conformista e seguidor de regras (BACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 341, MEREDITH; SCHEWE, 1994, p. 26, MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 13, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 54).

A coorte do Pós-Guerra entrou na fase adulta entre 1946 e 1963. Essas pessoas vivenciaram um longo período de crescimento econômico e uma relativa tranquilidade social que, no entanto, foi apagada pela ameaça de um ataque nuclear iminente. O senso de união foi mantido devido ao medo do comunismo, e as vitórias de guerra e da ciência mantiveram uma forte expectativa em relação ao futuro. Atualmente possuem uma propensão maior ao consumo, mas também destinam rendimentos à poupança. O consumo é visto como merecido e os bens são sinais de sucesso. Essas pessoas se vêem como auto-suficientes. Transformaram o ambiente rural em zonas sub-urbanas com ótima infra-estrutura, contando também com o desenvolvimento do sistema rodoviário, que contribuiu para o crescimento da nação (BACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 341, MEREDITH; SCHEWE, 1994, p. 26, MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 13, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 54).

A coorte dos *Boomers I* tornou-se adulta entre os anos de 1964 a 1972. Esses indivíduos são chamados também de geração de Woodstock, ou de geração do eu mesmo. São vistos como individualistas que valorizam a satisfação pessoal. Foram providos com bens e educação pelos seus pais trabalhadores, que não puderam desfrutar destes benefícios em sua juventude. Carregam a crença de que têm o direito de possuir bens, que o progresso e prosperidade não têm fim e que endividar-se não é ruim. Como não precisaram trabalhar para conseguir suas posses, focaram seus esforços em aprendizagem e experiência de vida. Criaram o movimento *hippie*, quebraram regras, questionaram os valores tradicionais sem medo de sanções e lutaram pelos excluídos. Acreditavam que o sistema deveria ser consertado por meio do fim da corrupção e da ineficiência. Não acreditavam nas instituições e nos mais velhos para promoverem mudanças, portanto a juventude é um dos valores mais fortes dessa coorte. Os principais eventos da época foram a Guerra do Vietnã e os assassinatos de John Kennedy e Martin Luther King (BACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 341, MEREDITH; SCHEWE, 1994, p. 26, MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 13, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 54).

A quinta coorte norte-americana é a *Boomers II*, cujos membros tornaram-se adultos entre 1973 e 1983. É chamada também de geração do eu, devido a uma preocupação consigo mesmo que se aproxima do narcisismo. Essas pessoas tiveram como momentos de definição o final da Guerra do Vietnã, o escândalo de Watergate e o embargo do petróleo pelos países árabes. O desemprego, a inflação e a recessão marcaram a entrada desses jovens na vida adulta. Tornaram-se menos otimistas em relação ao futuro e o endividamento era visto como

forma de manutenção do padrão de vida. Os membros dessa coorte tornaram-se pessoas cínicas, desapontadas e desgostosas em relação à vida. Não aderiram ao movimento *hippie*, formando o grupo dos *yuppies*. Como não podiam mudar o sistema, buscaram tentar tirar vantagem dele. Têm uma grande propensão ao consumo e o narcisismo se manifestou em outros aspectos como o movimento da auto-ajuda (BACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 341, MEREDITH; SCHEWE, 1994, p. 26, MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 13, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 54).

A sexta coorte foi chamada de Geração X, passando para a fase adulta de 1984 a 1994. É encarado como um grupo relativamente preguiçoso e apolítico, que não vê benefícios neste engajamento e portanto caracteriza-se por um certo conservadorismo. Foi formado pelas crianças que passaram horas sozinhas em casa, filhos de divórcios e de creches. Essas pessoas têm também um comportamento retro, buscando no passado algumas âncoras para seu comportamento. O futuro incerto causa um sentimento de viver o presente e aproveitar o momento. Por outro lado, não se sentem vítimas e aceitam viver sobre incertezas e tomar decisões difíceis. São mais conservadores e propensos à poupança, e a adaptabilidade e vigilância atuam como valores centrais do grupo. Não mostram um padrão de vida, e sim a aceitação da pluralidade e comportamentos. Isso faz com que qualquer tipo de diversidade, seja ela cultural, política, sexual, racial ou social seja extremamente importante para essa coorte. São descrentes em relação às instituições e à própria família, portanto amigos e parceiros têm uma importância grande em suas vidas (BACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 341, MEREDITH; SCHEWE, 1994, p. 26, MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 13, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 54).

Alguns autores já começam a abordar uma nova coorte norte-americana, composta por pessoas que estão no final da adolescência e início da fase adulta. Solomon (2002, p. 352) a define como Geração Y, formada pelas pessoas nascidas entre 1979 e 1994 (e que, portanto, entram na maioridade de 1996 até 2005, 2010). Já Schewe e Meredith (2004, p. 54) a denominam Geração N, cujos membros tornam-se adultos durante a fase da “Revolução da Informação”. Ela é assim denominada devido à importância da Internet (o “N” vem do inglês *net*) em suas vidas. Apesar dessa coorte estar em um estágio muito recente para análise conclusiva, é possível observar que é mais idealista e orientada às causas sociais do que a Geração X.

5.2 Coortes brasileiras

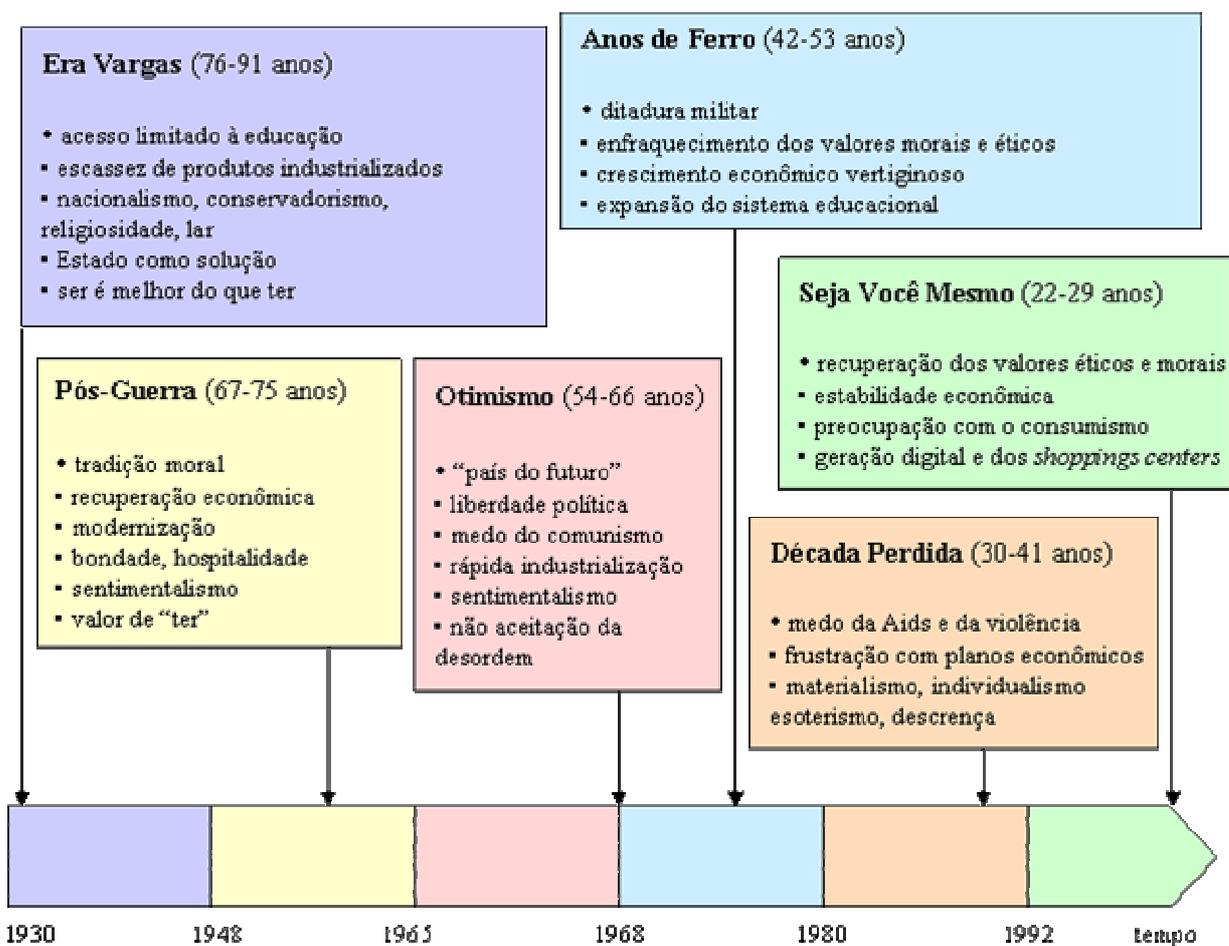
No Brasil, há poucos estudos referentes às coortes nacionais dentro do escopo de marketing. Os principais estudos encontrados que tratam do tema foram publicados em língua inglesa e em publicações e eventos estrangeiros. Em um estudo, Motta, Rossi e Schewe (2002) tratam das coortes brasileiras em comparação com as norte-americanas em termos de características e valores. Schewe e Meredith (2004) comparam as coortes norte-americanas com as coortes brasileiras e russas. Já Kitajima e Motta (2005) abordam os efeitos das coortes na formação do gosto musical. Todos sugerem aplicações para o marketing e descrevem as coortes brasileiras com os mesmos nomes e descrições muito parecidas.

A primeira coorte brasileira é a da Era Vargas. Os membros da coorte entraram na fase adulta entre 1930 e 1945. A época foi marcada por um regime totalitarista carismático, em que havia forte perseguição a qualquer ação de oposição política. A classe média sofreu fortemente a pressão econômica do período, marcado pela influência da Grande Depressão do final da década de 1920. A classe operária, por outro lado, via em Getúlio Vargas um grande líder,

que criou uma série de leis trabalhistas patriarcais, em contrabalanceando os altos níveis de desemprego e pobreza. O acesso à educação era bastante restrito na época e o governo realizava propaganda política exaltando os valores nacionais, o que gerou forte nacionalismo nessa coorte. A escassez de produtos industrializados fez com que o “ser alguém” fosse mais importante do que “ter alguma coisa”. As pessoas dessa coorte em geral são conservadoras, religiosas e simples (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 15, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 59).

A segunda coorte é chamada de Pós-Guerra. Esse grupo entrou na maioria entre 1946 e 1954. Apesar de uma suposta transição democrática, a população ainda sofria o peso de um regime totalitarista. Nessa época o país passou por uma onda moralista, fazendo com que igreja, família e casamento tenham uma grande importância para os membros dessa coorte. O divórcio e a aposta eram proibidos. O retorno do liberalismo e do desejo crescente de consumir, bem como projetos de modernização cultural e material e a crescente importação de produtos, fizeram com que o nacionalismo se reduzisse, principalmente nas camadas mais abastadas da população, que tinham acesso aos produtos importados. Pouco a pouco, a necessidade de “ter” ultrapassou o sentimento e “ser”. Atualmente, essa coorte pode ser descrita como bondosa, hospitaleira e sentimental (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 15, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 59-61).

Figura 1 – As coortes brasileiras e faixas etárias em 2006



Fonte: Adaptado de Motta, Rossi e Schewe (2002, p. 16).

A terceira coorte é denominada Otimismo, sendo que seus membros tornaram-se adultos entre 1955 e 1967. 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 (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 15, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 61).

A quarta coorte brasileira é a dos Anos de Ferro, composta por pessoas que entraram na maioria entre os anos de 1968 a 1979. Essa época foi marcada por uma forte e violenta repressão da ditadura militar, levando à alienação ou à resistência. A oposição política não era tolerada, os direitos civis foram reduzidos e a censura foi instituída. Protestos pacíficos eram realizados por meio de música popular e outras manifestações artísticas. Por outro lado, os valores morais e éticos sofreram violações, o que era permitido pelo regime, que inclusive utilizava esportes, festivais, filmes eróticos e novelas para camuflar sua crueldade. Tirar vantagem dos outros passou a ser uma virtude incentivada pela televisão, e as relações pessoais passaram a ser marcadas por suspeita, cinismo e desconfiança. Por um lado, a desigualdade sócio-econômica crescia de forma assustadora, por outro, taxas de crescimento econômicas vertiginosas eram verificadas, juntamente com aumento nas importações e exportações, rápida industrialização e urbanização, altos investimentos em infra-estrutura e ampliação do sistema educacional (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 15, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 61). A repressão política gerou uma necessidade de liberdade pessoal, mas por outro lado essa coorte caracterizou-se por não ter figuras de grande destaque nos campos das artes, política, educação etc.

A quinta coorte foi chamada de Década Perdida. Os indivíduos da coorte entraram na fase adulta entre 1980 e 1991. Nessa época, iniciou-se uma atmosfera sem censura, mas de grande incerteza. Os principais medos dessa geração foram a AIDS e a violência, além da frustração com a falha dos planos econômicos desenvolvidos pelo governo para controlar a inflação. Essa geração de pessoas foi marcada também pelo materialismo e individualismo da cultura de massa contemporânea ocidental. A maioria das pessoas desse grupo sentiu uma descrença em relação às iniciativas governamentais e ao empresariado. Os jovens recorreram com frequência ao uso de drogas, mas também houve um aumento do número de evangélicos e de crenças esotéricas. Por outro lado, essas pessoas em geral são pragmáticas e não estão comprometidas com a manutenção de padrões sociais. Realizaram discussões abertas sobre sexo, tiveram uma preocupação com a ecologia e também com a própria saúde (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 15-16).

A sexta coorte brasileira, a Seja Você Mesmo, é constituída de pessoas que se tornaram adulta a partir de 1992. Como ainda não existe uma nova coorte identificada no país, este último grupo não possui um ano que o encerre. A principal característica desse grupo é a tentativa de recuperar os valores morais e éticos, além de uma maior preocupação com o consumismo. Outros eventos importantes para o grupo foram a globalização e o Plano Real, que gerou uma moeda forte e estável e um aumento do poder de consumo e do comércio internacional. Por outro lado, essa coorte vivencia um período com altas taxas de desemprego e privatizações, que foram alvos de duras críticas. Esse sentimento de ser você mesmo foi gerado em parte pelas incertezas e promessas, como também pelo advento dos *shoppings centers* e da geração digital (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 16).

Ainda não foi proposta uma nova coorte brasileira, como já ocorre nos EUA. No entanto, o advento da globalização e a revolução da informática devem fazer com que as coortes de vários países em uma mesma época tenham uma maior convergência. No Brasil, apesar da desigualdade social ser uma barreira à formação de coortes, é possível identificar a importância da Internet na vida das pessoas que virão a compor essa nova coorte, conforme já é identificado por estudos da cultura norte-americana.

6 Aplicação das Coortes nas Decisões de Marketing

Devido às diferenças sensíveis entre cada coorte em termos de valores e experiências, é necessário que as ações de marketing sejam direcionadas adequadamente para cada grupo. Esse tipo de adequação vai desde o desenvolvimento de produtos e promoções, até mesmo o planejamento de todas as atividades de marketing (SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 61).

As aplicações de coortes em marketing mais antigas utilizaram principalmente filmes, artistas e músicas para atrair a atenção de seus públicos-alvo. Alguns exemplos dos EUA são as propagandas da Pepsi-Cola com os Rolling Stones e o ícone dos anos 1950 Ed Sullivan para endossar um novo carro familiar da Mercedes. No entanto, o uso de palavras, símbolos e memórias também podem ser bastante eficazes (SCHEWE; NOBLE, 2001, p. 137).

No entanto, Reynolds e Rentz (1981, p. 69) destacaram que o uso de coortes em marketing ainda era incipiente. Os autores afirmaram também que como abordagem de pesquisa, ainda eram necessários desenvolvimentos expressivos. Passados vinte e cinco anos, ainda não houve grandes mudanças em relação ao seu uso, principalmente em países que não os EUA. Poucas empresas exploram a utilidade dos conceitos para compreensão do desenvolvimento dos consumidores. As poucas aplicações se deram na compreensão de coortes específicas, mas não em estudos completos de coortes, abrangendo todas as faixas etárias de um país ou cultura. Isso pode ser explicado pelo alto custo e tempo necessários para a realização desses estudos.

Em um estudo no Brasil, Kitajima e Motta (2005) analisaram a influência das coortes na formação do gosto musical, sugerindo que esse tipo de informação seja utilizado para ambientação de lojas do varejo ou para outros itens que compõem a comunicação com os consumidores. Sendo assim, os gostos musicais de cada coorte podem ser utilizados no planejamento de ambientes de serviços. Com o uso deste tipo de informação, as empresas podem aproximar-se de seus clientes porque criam estímulos cognitivos, afetivos, emocionais, funcionais e simbólicos.

Na definição do composto promocional é que se observam os principais usos da segmentação por coortes. A utilização de ícones ou imagens que foram importantes para os membros de uma dada coorte é frequentemente empregada em propagandas e outras peças de comunicação (KOTLER, 2000, p. 288). O uso desses símbolos da coorte pode ser um meio extremamente eficaz de se comunicar com cada geração. As ações de marketing podem contar com aspectos nostálgicos, lembrando seus consumidores dos “bons velhos tempos” (SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 62).

As coortes são uma boa ferramenta também para o estudo do relacionamento de culturas de vários países, já que permite identificar as similaridades e diferenças existentes entre duas ou mais culturas, conforme proposto por Motta, Rossi e Schewe (2002, p. 21).

As coortes podem ser utilizadas também para a estimação da demanda de longo prazo, conforme mencionado anteriormente. No entanto, essa aplicação ultrapassa os limites do marketing, devendo ser uma consideração estratégica da companhia, já que suas estimações são realizadas para décadas à frente. Faz parte também do planejamento estratégico, de longo prazo, preparar a empresa para produtos que requeiram novas tecnologias e que poderão ser lançados quando uma dada coorte entrar em uma nova fase do ciclo de vida. Isso se estende também para o planejamento de novos canais de distribuição, já que uma coorte pode vir a fazer parte do grupo de usuários de um produto relacionado à idade, mas possuir hábitos de compra distinto. Neste caso, talvez as empresas tenham que adequar a distribuição desses produtos para os canais que essa coorte prefere.

7 Restrições do Uso de Coortes

Uma primeira limitação do uso de coortes é a dificuldade de se vislumbrar as características em comum dos grupos mais jovens, dado que as coortes só podem ser observadas com maior precisão após a maioridade. Isso representa um grande problema em um mundo em que crianças e adolescentes têm um grande papel em termos de consumo. Sendo assim, apesar de alguns esforços serem feitos nos EUA para definir a nova coorte (chamada de Geração N ou Geração Y), ainda levará mais alguns anos para que os pesquisadores da área cheguem a um consenso.

Outra limitação já mencionada anteriormente são os altos investimentos de tempo e recursos para a realização de pesquisas abrangentes de coortes. No entanto, esse tipo de limitação pode ser solucionado através de parcerias, envolvendo, por exemplo, institutos de pesquisa independentes, acadêmicos, centros de pesquisa e empresas.

O processo de formação de coortes possui alguns pressupostos, que estão ligados à comunicação de massa, educação e conseqüências sociais. Para que um momento de definição seja atribuído a uma coorte, é necessário que ele seja devidamente comunicado para essas pessoas. Sendo assim, isso pode ser uma barreira à formação de coortes em países não desenvolvidos, já que nos países desenvolvidos a tecnologia permite que as notícias sejam compartilhadas por um grande número de pessoas em questão de segundos. A comunicação desses eventos pela imprensa faz com que a população os considere mais confiáveis e importantes, o que não acontece com o que é comunicado pelo boca a boca (SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 53).

A educação também desempenha um papel central na formação dos valores de uma sociedade, bem como no desenvolvimento econômico e formação dos hábitos e consumo de um país. Em países em que há altas taxas de analfabetismo, o poder das coortes é diminuído, pois dificilmente essas pessoas compreendem e compartilham os significados desses momentos de definição (SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 53).

Outro ponto importante é o impacto do evento externo na sociedade. Sendo assim, para que um evento seja um momento de definição, é necessário que ele tenha relevância expressa por conseqüências sociais. Esses pressupostos são em geral atendidos por países desenvolvidos e por alguns países em desenvolvimento (SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 53-54).

No Brasil, como não há estudos aprofundados que levem em conta os valores de cada coorte, bem como seus hábitos de compra e gostos culturais, é difícil estabelecer um programa de ação que leve em conta as coortes como base de segmentação. No entanto, as coortes identificadas por Motta, Rossi e Schewe (2002) parecem ser um bom direcionador de esforços de segmentação, na medida em que destacam os principais valores, crenças e atitudes desses grupos no país.

Porém, o Brasil é um país caracterizado por uma diversidade extrema, seja ela cultural ou educacional, o que faz com que as coortes identificadas tenham validade apenas para um grupo mais restrito da população, que tem acesso à cultura, rendimentos maiores e nível de escolaridade superior à média da população.

8 Limitações do Estudo e Considerações Finais

Uma das principais limitações deste estudo é a utilização poucas fontes referentes às coortes brasileiras, devido à ausência de outras pesquisas no Brasil que corroborem as coortes identificadas por Motta, Rossi e Schewe (2002) e Schewe e Meredith (2004). No entanto, os autores realizaram pesquisas extensas e as coortes identificadas parecem representar os brasileiros.

Além disso, a falta de estudos mais aprofundados sobre o tema não só no Brasil, como em todo mundo, faz com que seja difícil tirar conclusões mais específicas sobre como as coortes podem ser utilizadas nas decisões de marketing.

Na década de 80, Reynold e Rentz (1981, p. 69) já destacavam que a análise de coortes aplicada ao marketing estava em um estágio embrionário. Apesar de alguns avanços na área, isso ainda é uma realidade em relação à aplicação de coortes em marketing.

Porém, há uma série de relatos pontuais sobre a utilização do conceito de coortes pelas empresas, que se expressam por meio da escolha de apelos que tenham significado para cada uma, como ícones, ídolos, músicas e até mesmo valores. No entanto, muitas vezes essas ações são mais intuitivas do que resultado de projetos de pesquisa profundos. Mesmo assim, recomenda-se que o uso das características das coortes seja ampliado, dado que a maioria das empresas que o utilizam, fazem-no apenas em relação à comunicação com o mercado.

Justamente pelo fato de que poucas empresas compreendem o conceito de coorte é que ele passa a ser mais importante ainda, pois pode ser uma forma de realizar uma segmentação diferente e sair do lugar comum. Uma empresa que utilize essa base de segmentação poderá desenvolver ações de marketing específicas para cada coorte, fazendo com que suas ações tenham maior eficácia. Sua promoção, se baseada nos valores das coortes que escolher para atuar, estabelecerá também uma comunicação diferenciada com esses grupos, utilizando seus próprios conceitos e valores.

No entanto, a segmentação só é eficaz se estiver inserida no desenvolvimento do plano de marketing, já que uma boa base de segmentação é um dos pressupostos básicos de um bom processo de planejamento de marketing. De nada adianta a empresa investir em um projeto de pesquisa de coortes se este esforço não for traduzido em ações coordenadas de marketing.

9 Referências Bibliográficas

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

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

GLENN, Norval D. **Cohort Analysis**. 2ª ed. Thousand Oaks: SAGE, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

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