

O USO DE COORTES EM SEGMENTAÇÃO DE MARKETING

Ana Akemi Ikeda*
Marcos Cortez Campomar**
Beatriz de Castro Sebastião Pereira***

RESUMO

O mercado de consumo é caracterizado por mudanças expressivas, principalmente no que diz respeito ao atendimento mais individualizado, preocupação expressada por esforços em desenvolver novas bases de segmentação para aumentar a eficácia das ações de marketing. Uma base de segmentação ainda pouco utilizada é a por coortes, a qual busca identificar grupos que passaram pelos mesmos eventos externos na passagem para a maioridade. Apesar do forte fator demográfico (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 e sua aplicação nas decisões de marketing. O método empregado neste ensaio é o levantamento bibliográfico de caráter descritivo e analítico. Conclui-se que o método ainda é pouco utilizado, mas que pode gerar contribuições importantes em marketing se os esforços necessários para sua aplicação forem empreendidos.

ABSTRACT

The consumer market is characterized by structural changes, mainly related to 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 extern 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 (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.

*Profª FEA/USP

**Prof. FEA/USP

***Mestranda FEA/USP

A evolução dos mercados e das empresas, cuja produção em massa e atendimento generalizado dos mercados passam a oferecer cada vez mais ofertas diferenciadas para mercados restritos, traz à tona 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).

Para Beane e Ennis (1987) segmentação é um esforço que a empresa empreende com o intuito de aumentar a eficácia de suas atividades de marketing e é feita por duas razões principais: (i) identificar oportunidades de novos produtos ou áreas que podem ser receptivas ao reposicionamento do produto corrente; (ii) entender melhor o consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor como um todo vem vivenciando 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).

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).

A segmentação pode ser realizada com base em uma série de fatores que diferenciam os grupos entre si. A idéia principal é identificar 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.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é o de explorar o conceito de coorte como forma de segmentação de mercado em marketing. Isso é feito por meio de pesquisa bibliográfica em que as principais obras de autores nacionais e internacionais referentes ao conceito de coortes, bem como suas críticas sobre sua utilidade e aplicabilidade em marketing são analisadas e cotejadas, servindo de base para reflexões. Para isso, organizou-se o artigo da seguinte maneira: a próxima seção trata do conceito de segmentação, bem como das principais bases 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 discute 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, apresentam-se 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.

Conceito de Segmentação de Mercado

A literatura sobre segmentação de mercado é abundante; entre os livros mais citados estão os de Frank, Massy e Wind (1972), Engel (1972), Myers (1986), Weinstaein (1987), Michman (1991), Berrigan e Finkbeiner (1994), Wedel e Kamakura (2000), McDonald e Dunbar (2004), Cahill (2006), Dibb e Simkin (2008). O primeiro uso do termo e conceito de segmentação de mercado tem sido atribuí-

do a Wendell R. Smith, em artigo do Journal of Marketing de 1956, ainda que Alexander (1947) já tivesse, anos antes, mencionado diferenças entre homens e mulheres e as implicações em marketing. Os trabalhos de Bowman e McCormick (1961), Yankelovich (1964), Bass, Tigert e Lonsdale (1968), Samli (1968), Haley (1968), Green (1977) e Wind (1972, 1978), também, são citados como os primeiros trabalhos significativos sobre o assunto.

Segmentação de mercado tem sido considerada um dos conceitos fundamentais do marketing moderno e está baseada na premissa que o mercado é heterogêneo e constituído de grupos de interesse, com capacidade de compra, específicos que são chamados de segmentos.

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 os consumidores respondam de forma similar às ofertas de produtos e serviços e aos programas de marketing da empresa (WALKER; BOYD; LARRÉCHÉ, 1995).

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 (i) mensurável: fácil de medir e conhecer o seu tamanho, localização e conteúdo; (ii) acessível: grau em que um segmento pode ser efetivamente alcançado e servido; (iii) substancial: o segmento deve ser grande e lucrativo o suficiente para ser economicamente viável à empresa, e; (iv) funcionabilidade: 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 (LAMBIN, 2000). Thomas (1980) adiciona outra característica que é a "estabilidade", ou poder prever o comportamento do segmento no futuro.

Não há uma única correta maneira de segmentar o mercado, mas há alguns critérios mais conhecidos e usados:

A segmentação geográfica é uma das formas mais simples de gerenciamento dos mercados-alvo. Talvez a primeiro tipo de segmentação existente em termos históricos (LUNN, 1978). Tal segmentação utiliza como base qualquer unidade geográfica que agregue clientes, como países, cidades, bairros etc. (KOTLER, 2000). 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, parece ser a forma prevalecente de segmentação de mercado. Provavelmente, porque os consumidores são colocados numa escala fácil de entender. A informação é fácil de ser interpretada, de ser coletada e transportada de um estudo a outro (BEANE; ENNIS, 1987). Tynan e Drayton (1987) complementam dizendo que os dados demográficos são coletados há tanto tempo que relações com outras variáveis (ex: mídia) se tornam bastante conhecidos. Utilizam-se 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). Recebem, entretanto, críticas como as de Stanton (1978) que comenta o fato de as variáveis demográficas utilizadas de forma isolada raramente serem úteis. McCarthy (2000) afirma que a escolha de um produto é fracamente relacionada à demografia, o que Tynan e Drayton (1987) também concordam, pois segundo elas, variáveis como idade, sexo, renda e ocupação são preditores frágeis do comportamento, e, assim, de limitado valor na formulação de estratégias de segmentação de mercado.

Há, porém, tipos mais complexos de segmentação como a psicográfica, que agrega estilo de vida, personalidade e valores e a segmentação comportamental. A segmentação psicográfica identifica grupos de consumidores com características similares em termos de seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores (PETER; OLSON, 1999). Os valores podem ser compreendidos como as crenças que de-

terminam atitudes e comportamentos de consumo, e que determinam as escolhas dos indivíduos no longo prazo. Segundo Yankelovich e Meer (2006), a psicografia pode capturar alguma verdade sobre o estilo de vida, atitudes, auto-imagem e aspirações das pessoas, mas é fraca na previsão do que essas pessoas irão comprar. Assim, não é robusta para dar idéias ao profissional de marketing de como manter os consumidores ou ganhar outros novos.

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). A maioria das empresas determina segmentos de mercado e tentam atrair e reter um ou mais segmentos de maneira mais enfática (PETER; OLSON, 1999).

Uma boa segmentação, dessa forma, é identificar os grupos que mais valem a pena perseguir - os mal servidos, os insatisfeitos ou aqueles que podem fazer a compra pela primeira vez (YANKELOVICH; MEER, 2006).

Kotler (2000) destaca a segmentação por gerações como um tipo de 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, por meio 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). A segmentação por coortes é mais um tipo de segmentação que pode ser utilizado para que as empresas atinjam melhor os segmentos de mercado potenciais.

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). De acordo com a acepção etimológica, cada coorte é representada por cada uma das dez unidades de uma legião do exército romano (HOCHMAN *et al.*, 2005). 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).

Verifica-se que o termo é utilizado em um sentido mais geral, ou seja, 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).

Já em sociologia, a coorte tem uma interpretação 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, casamentos e coorte de graduados. A popularidade do conceito é crescente, pois é extre-

mamente útil para o estudo de questões relativas à idade e à mudança social e cultural (GLENN, 2005). Esse conceito é o 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). Apesar da palavra ter origem latina, em marketing, a maioria dos estudos sobre o tema foi realizada em língua inglesa; portanto, é mais comum encontrá-la como *cohort*. Dessa forma, coorte pode ser entendida como qualquer grupo de indivíduos que compartilham uma característica comum, principalmente a idade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Noble e Schewe (2003) 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 como mudanças econômicas, guerras, ideologias políticas, inovações tecnológicas e convulsões sociais. Esses eventos compartilhados que definem as coortes ocorrem no final da adolescência e início da vida adulta, e são denominados momentos críticos e ajudam a formar os valores, atitudes e preferências dos consumidores. Schuman e Scott (1989) afirmam que a adolescência e o começo da vida adulta é o período principal para marcar os eventos históricos importantes. Os "efeitos de coorte" são daquela coorte e tendem a direcionar o comportamento para o resto da vida. Ademais, esses efeitos distinguem uma coorte de outra. Para Solomon (2002), 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.

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), desenvolvendo o que Schuman e Scott (1989) chamaram de "memória coletiva". 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). Por exemplo, Holbrook e Schindler (1989) descobriram em suas pesquisas que o desenvolvimento do gosto pela música atinge o seu pico em torno dos 24 anos de idade, e pelo cinema e suas estrelas, aos 14 anos de idade (HOLBROOK; SCHINDLER, 1996).

Para Schewe e Meredith (2004, p. 55), "dentro de um dado país, os momentos de definição advêm tanto de eventos nacionais como internacionais. Alguns momentos de definição são exclusivos a uma nação, como mudanças econômicas ou políticas, ou mesmo a difusão de tecnologia em uma sociedade. Outros momentos de definição advêm de eventos que ocorrem fora do país". Os autores dão como exemplo os momentos de definição que tiveram um alcance global (Quadro 1). Já o Quadro 2 apresenta exemplos de momentos de definição de países específicos ou regionais.

Quadro 1 – Exemplos de Momentos de Definição Globais (em ordem cronológica)

Evento	Data
I Guerra Mundial	1914-1918
Grande Depressão	Anos de 1920 e 1930
II Guerra Mundial	1941-1945
Guerra Fria e o Tratado de Guerra Nuclear	1946-1953
Advento da Televisão	Anos de 1940 -1950
Crise Energética	Anos de 1970
Queda do Muro de Berlin	1989
Desenvolvimento da Internet	Anos de 1990
Dissolução da União Soviética	1991
Guerra do Golfo	1991

Fonte: Schewe; Meredith (2004), p. 55

Quadro 2 – Exemplos de Momentos de Definição Específicos ao País ou Região (em ordem cronológica)

Evento	Data	País afetado
Prisão e libertação de Nelson Mandela	1964 e 1990	África do Sul
Revolução Cultural	1966-1976	China
Guerra dos Seis Dias	1967	Jordânia, Israel e Egito
Assassinato de Anwar Sadat	1981	Egito
Guerra das Malvinas	1982	Argentina e Reino Unido
Assassinato de Olof Palmer	1986	Suécia
Massacre da Praça da Paz Celestial	1989	China
Estouro da "bolha" Econômica Japonesa	1991	Japão

Fonte: adaptado de Schewe; Meredith (2004), p. 56.

Por outro lado, o uso de coortes pode estar associado à pesquisa do tipo quantitativa. Nesse 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 esse 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 consomem. 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).

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 (RINDFLEISH, 1994). Esse intervalo de tempo, porém, é controverso; sociólogos europeus que foram os primeiros a estudar o conceito de geração empregaram a unidade de trinta anos de mensuração (MANNHEIM, 1952). Outros pesquisadores estimam a duração entre 15 a 33 anos (STRAUSS; HOWE, 1991).

Já as coortes são grupos de pessoas que vivenciaram eventos externos durante a passagem para a fase adulta, os quais 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, SCHEWE; NOBLE, 2001).

A Segmentação de Mercado com Base em Coortes

A literatura sugere inúmeras formas de segmentação de mercado, desde o simples uso de dados sobre demografia como os de comportamento e atitude, até variáveis de estilo de vida, como benefícios, valores e estilos de vida. As bases objetivas como as geo-demográficas propiciam aos profissionais de marketing mensurarem e localizarem seus segmentos de consumidores de forma mais precisa, mas oferecem pouca explicação do comportamento do mercado. Por outro lado, as bases de segmentação subjetivas como os valores e benefícios procuram entender melhor o comportamento de mercado. No entanto, as bases subjetivas apresentam problemas na mensuração e localização dos segmentos (MATHUR; LEE; MOSCHIS, 2006). Os gerentes de marketing, na prática, acabam por se utilizar das variáveis demográficas básicas, como idade e renda pela facilidade de acesso e manuseio das informações. Dessa forma, a análise de coorte possibilita a junção dos aspectos objetivos (idade) com os aspectos subjetivos (valores e estilos de vida). O desenvolvimento recente nas tecnologias de informação e in-

teligência de mercado, também, possibilitou aos pesquisadores angariarem informações sobre vários tipos de eventos que as pessoas experimentam durante sua vida, por exemplo: casamento, formatura, aposentadoria e início de problemas de saúde (ANDREASEN, 1984).

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).

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).

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 substituídos 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; novas pesquisas são uma necessidade constante para mantê-las atualizadas.

Entre os estudos que tratam de coorte aplicada a marketing, no Brasil, pode-se ressaltar os de Benazzi e Motta (1999, 2001). Esses autores estudaram os valores associados a cada coorte brasileira a partir da proposta de Motta, Rossi e Schewe (1999) com propostas de ações e decisões de marketing para aprimoramento de oferta de produtos/serviços e para estreitar o relacionamento entre as organizações e clientes (1999) e o efeito coorte e nostalgia em análise sobre segmentação de mercado (2001). Bonn e Motta (1999) analisaram os gostos e preferências de filmes de cinema relacionados a coortes, sendo que o público pesquisado tinha idade acima de 50 anos; enquanto Motta e Greve (2000) investigaram o mercado de bancos eletrônicos.

Quanto aos trabalhos internacionais, estes são em maior quantidade, podendo-se destacar os trabalhos de Norwal D.Glenn, que lançou a primeira versão da obra "Cohort Analysis" em 1977, com uma nova edição em 2005. Esse autor realizou, ainda, diversos trabalhos em co-autoria com Schewe e Meredith; Reynolds e Rentz e Holbrook e Schindler. Nesses trabalhos observam-se a grande influência de artigos seminais e clássicos (europeus e americanos) da sociologia que tratam de gerações de autores como Manheinn (1952); Ryder (1965); Marias (1970); Riley (1973), Strauss e Howe (1991)

Nos periódicos *American Sociological Review*; *Annual Review of Sociology*; *Contemporary Sociology*; *The American Historical Review* e *Public Opinion Quarterly* encontram-se uma obra numerosa e qualificada que trata do assunto diretamente ou de forma correlata, sendo de fácil acesso pela base de dados eletrônicos disponíveis no Brasil (Ex: Ebsco, Proquest, Jstor, Sage). O assunto coorte também é bastante pesquisado nas áreas de saúde; podendo-se encontrá-lo nas bases de dados Ovid e Ebsco (Cinahl).

Coortes dos Estados Unidos

Strauss e Howe (1991) identificaram cinco gerações de americanos nascidos no século XX. Essa classificação serviu de base e inspiração para vários trabalhos mais recentes, os quais não diferem de forma substancial da proposta original (Quadro 3):

Quadro 3 – Gerações conforme Strauss e Howe

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

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

- Geração GI: segundo os autores, geração GI indica “*general issue*” ou “*government issue*”, isto é, roupas que se tornaram sinônimo dos soldados da I e II Guerra Mundial. Também se refere a uma atitude de comunidade e regularidade. Eles apreciam a padronização e homogeneidade. Foram os primeiros cunhados como “adolescentes”, os primeiros escoteiros (1910) e as primeiras bandeirantes (1912) e beneficiários de *playgrounds*, de alimentos processados “assegurados”, de vitaminas e de restrições de trabalho com menores de idade.

- Geração Silenciosa: período que coincidiu com a taxa de nascimento mais baixa. Ganhou o rótulo de “silenciosa” nos idos dos anos de 1950, na era McCarthy. Uma geração crescida com pais super-protetores, durante a crise da II Guerra e Grande Depressão. Seus representantes tendem a ser retraídos, cautelosos, pouco criativos e não gostam de aventura. Por causa de bancos e empresas falidas, aprenderam a não acreditar em terceiros em prol de sua segurança. Auto-confiantes, cresceram acreditando que é bom e normal trabalhar duro. Tem sido descrita como “geração da transição” ou “geração intermediária”. A primeira metade, nascida durante a Depressão, dedicam-se à caridade, tem uma sensível consciência social e acreditam mais em processos justos do que em resultados finais. A outra metade foi marcada pela II Guerra, na infância, muitos se juntaram ao Corpo de Paz para mostrar sua ligação com a geração.

Muitos dos pesquisadores de demografia agruparam a Geração GI e Silenciosa, referindo-se a eles como Construtores (*Builders*).

- *Baby Boomers*: talvez seja a geração mais conhecida e analisada na história. O termo foi cunhado por Landon Jones em seu livro “*Great Expectations*”, de 1980. Apesar da maioria dos demógrafos definirem os *Boomers* como os nascidos entre 1943 e 1960, Strauss e Howe descrevem essa geração como os nascidos entre 1944 e 1964 (PENNINGTON-GRAY; FRIDGEN; STYNES, 2003). Nascidos numa era de otimismo e crescimento, foram caracterizados pela atitude “busca pelo eu” (ou *quest for self*). Essa fixação pela própria pessoa resultou numa forte consciência individual em vez de dever à comunidade. Exibem atitudes de auto-interesse, perfeccionismo e alto grau de auto-estima.

- 13ª Geração: também conhecida como *Baby Busters* e Geração X. Há controvérsia entre demógrafos e mídia em torno de seu início. Muitos colocam a data em 1957, outros em 1967, outros, a data de 1960. Esta última é significativa porque “pesquisas anuais nas escolas de segundo grau mostram que aqueles que nasceram depois de 1960 se tornaram muito mais temerosos de catástrofe nacionais do que aqueles nascidos um pouco antes” (STRAUSS; HOWE, 1993, p. 50). Foi, também, em 1960 que a pílula anticoncepcional foi lançada e, assim, o crescimento populacional foi contido. Essa geração é caracterizada pela rebeldia contra o sistema, pelo divórcio, pobreza, síndrome de chave de trinco e por famílias não tradicionais. Mostra-se cética a respeito do futuro econômico e percebe que seus membros terão que trabalhar mais duro para alcançar os mesmos níveis de vida de seus pais. Não acredita no governo, mas que é responsável pelo seu próprio futuro.

- Geração do Milênio: ganhou esse nome porque eles se graduaram no novo milênio. Também têm sido chamados de Geração de Ligação de *Bridger Generation* (RAINER, 1998), Geração Net (TAPSCOTT, 1998), Geração Y (CODRINGTON, 1998), Geração Nintendo (CODRINGTON, 1999) e muitos outros nomes.

O conceito de coortes nos Estados Unidos é, relativamente, bem 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. O Quadro 4 descreve essas diferenças e mostra as principais coortes norte-americanas. Fica evidente na descrição que as coortes dependem da cultura em que estão inseridas.

Quadro 4 – Coortes dos Estados Unidos

Coorte	Tornaram-se adultos no Período	Características
1ª	1930-1939 Grande Depressão	As pessoas desse grupo foram muito influenciadas pelo rádio e pelo cinema, e a Grande Depressão fez com que tivessem uma grande preocupação com questões financeiras e com o desemprego. 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.
2ª	1940-1945 II Guerra Mundial	Senso de união em relação a um inimigo e meta comuns, gerando uma série de sacrifícios e adiamento dos sonhos individuais. Esse grupo de pessoas é marcado 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, ainda, características fortes do grupo, que é mais conformista e seguidor de regras.
3ª	1946-1963 Pós-guerra	Essas pessoas vivenciaram um longo período de crescimento econômico e uma relativa tranqüilidade 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.
4ª	1964-1972 <i>Boomers I</i>	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 desses 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 <i>hippie</i> , 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.
5ª	1973-1983 <i>Boomers II</i>	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 <i>hippie</i> , formando o grupo dos <i>yuppies</i> . 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.

6ª	1984-1994 Geração X	É encarado como um grupo relativamente preguiçoso e apolítico, que não vê benefícios neste engajamento e, portanto, caracteriza -se por 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; 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.
7ª	Pós 1994	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 <i>net</i>) em suas vidas. Apesar de essa 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.

Fonte: elaborado pelos autores com base em: BACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 341, MEREDITH; SCHEWE, 1994, p. 26, MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 13, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 54.

Coortes do Brasil

No Brasil, há poucos estudos referentes às coortes nacionais dentro do escopo de marketing. O professor Paulo César Motta, da PUC do Rio de Janeiro, com o apoio de colaboradores e orientados, é o pesquisador que possui o maior número de estudos, com publicações em anais nacionais e internacionais - vide Bonn e Motta (1991); Motta, Rossi, Schewe (1999); Greve e Motta (1999); Motta e Greve (2000); Benazzi e Motta (2001, 2002); Motta, Assayag e Gomes (2004); Motta e Rossi (2005); Kitajima e Motta (2005) - e em publicação em revista - vide Motta, Rossi, Schewe (2002). São trabalhos que se apóiam na fundamentação de coortes com aplicações específicas, predominando trabalhos teóricos-empíricos.

Sobre coorte do Brasil, Motta, Rossi e Schewe (2002) comparam as coortes brasileiras 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. Esses autores sugerem aplicações para o marketing e nomeiam as coortes brasileiras igualmente e fazem descrições muito parecidas. O Quadro 5 apresenta uma síntese das coortes do Brasil.

Quadro 5 – Coortes do Brasil

Coorte	Tornaram-se adultos no Período	Características
1ª	1930 -1945 Era Vargas	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, 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.

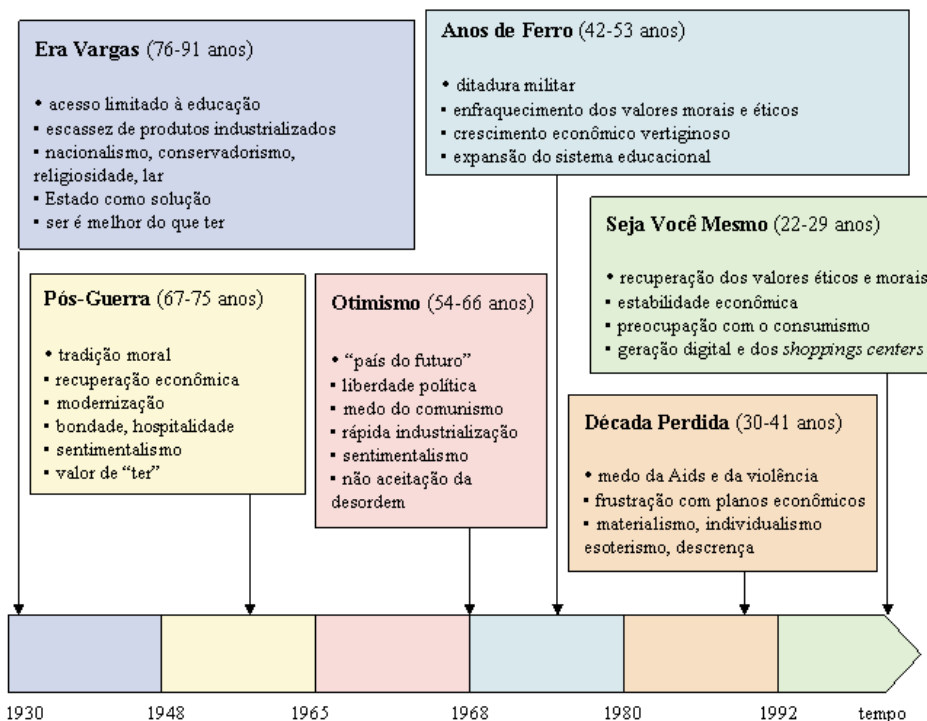
O Uso de Coortes em Segmentação de Marketing

2ª	1945-1954 Pós Guerra	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 tivessem uma grande importância para os membros dessa coorte. O divórcio e o jogo 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 de "ser". Atualmente, essa coorte pode ser descrita como bondosa, hospitaleira e sentimental.
3ª	1955-1967 Otimismo	A época foi marcada por uma 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.
4ª	1968-1979 Anos de Ferro	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 infraestrutura e ampliação do sistema educacional. 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.
5ª	1980-1991 Década Perdida	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.
6ª	Pós 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 alvo de duras críticas. Esse sentimento de ser você mesmo foi gerado, em parte, pelas incertezas e promessas, como, também, pelo advento dos <i>shoppings centers</i> e da geração digital.

Fonte: elaborado pelos autores com base em: MEREDITH; SCHEWE, 1994, p. 26, MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002, p. 13, SCHEWE; MEREDITH, 2004, p. 54.

A Figura 1 mostra de forma ilustrativa e resumida as coortes brasileiras.

Figura 1 - Coortes Brasileiras



Fonte: adaptado de Motta, Rossi e 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.

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).

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. O uso de palavras, símbolos e memórias, também, podem ser bastante eficazes (SCHEWE; NOBLE, 2001). No entanto, Reynolds e Rentz (1981) destacaram que o uso de coortes em marketing ainda é incipiente, e que, como abordagem de pesquisa, ainda serão necessários desenvolvimentos expressivos.

Esses autores desenvolveram outras pesquisas, como o consumo de refrigerantes nos Estados Unidos (REYNOLDS E STOUT, 1983), em que descobriram uma tendência ascendente no consumo de refrigerantes colas, para cada coorte

de idade devido ao efeito positivo da idade. Os autores argumentaram que o consumo de refrigerantes é influenciado mais fortemente pelos consumidores membros da coorte do que pela idade; e que os profissionais de marketing, somente considerando ambos (idade e coorte) de forma sucessiva, poderiam fazer previsões mais precisas de consumo de produto. Afirmaram que os membros da Geração Silenciosa foram os grandes consumidores de Coca Cola e poderiam liderar um crescimento continuado para a empresa se alvejado de forma apropriada. Rentz e Reynolds (1991), por outro lado, previram os efeitos do envelhecimento da população no consumo de café, utilizando-se de modelo de regressão. Descobriram que o modelo que combinava idade, período e efeito coorte melhor se ajustava aos dados.

Passados muitos 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 desse tipo de informação, as empresas podem aproximar-se de seus clientes porque criam estímulos cognitivos, afetivos, emocionais, funcionais e simbólicos. O gosto musical, também, foi objeto de estudo de Holbrook e Schindler (1989).

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). 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).

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).

As coortes podem ser utilizadas, ainda, 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 estimativas 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 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 distintos. Nesse caso, talvez as empresas tenham que adequar a distribuição desses produtos para os canais que essa coorte prefere.

Restrições ao 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 cujas crianças e adolescentes têm um grande papel em termos de consumo. 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 acordo. Outra limitação 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 por meio 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).

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).

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).

No Brasil, como não há estudos aprofundados que considerem 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.

Limitações do Estudo e Considerações Finais

Uma das principais limitações deste estudo é a utilização de 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. Segundo Kritz e Arsenault (2006), embora a análise de coorte tenha se tornado uma ferramenta de segmentação rica e experimentada e de crescente popularidade, ainda está ausente na maioria dos livros-texto e programas sobre o comportamento do consumidor.

Na década de 80, Reynold e Rentz (1981) 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 de programas de marketing, já que uma boa base de segmentação é um dos pressupostos básicos de um bom processo de decisão 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.

Referências

- ALEXANDER, R. S. Some aspects of sex differences in relation to marketing. *Journal of Marketing*, v. 12, n. 2, p. 158-172, Oct. 47.
- ANDREASEN, A. R. Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 11, n. 3, p. 784-794, 1984.
- BASS, F. M.; TIGERT, D. J.; Lonsdale, R. T. Market segmentation: group versus individual behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 5, n. 3, p. 264-270, 1968.
- BEANE, T. P; ENNIS, D. M. Market segmentation: a review. *European Journal of Marketing*, v. 21, n. 5, p. 20-42, 1987.
- BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; MOTTA, Paulo Cesar. Nostalgic trend – implications for the marketing of generations. In: BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAM STUDIES, Balas, *Proceedings...*San Diego, CA, USA, 2001
- BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; MOTTA, Paulo Cesar. Marketing de gerações: um estudo de segmentação por coortes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, *Anais....* Salvador, ANPAD, p. 372, 2002.
- BERRIGAN, John. FINKBEINER, Carl. *Segmentation marketing: new methods for capturing business markets*, London: Harpercollins, 1994.
- 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.
- BONN, Erica; 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.
- BOWMAN, Burton F.; MCCORMICK, Frederick E . Market segmentation and marketing mixes. *Journal of Marketing*, v. 25, n. 3, p. 25-29, Jan. 61.
- CAHILL, Dennis. *Lifestyle market segmentation*. Binghamton, NY: Haworth Press. 2006.
- CODRINGTON, Graeme Trevor. *Multi-generational ministries in the context of a local church*. Master of Diaconology. Thesis. University of South Africa. 1999. 124p. <http://www.tomorrowtoday.biz/mindthegap/thesismasters/> Acesso em 25.03.08.

- CODRINGTON, Graeme Trevor. *A model and methods for reaching generation X from the context of a local church*. Randburg: Baptist Theological College, 1998. [Online]. <http://come.to/genx-thesis> (1998)/ Acesso em 25.03.08.
- COUPLAND, Douglas. *Generation X*. British Edition. London: Abacus, 1992.
- DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon. *Market segmentation sucess: making it happen*, Binghamton, NY: Haworth Press. 2008.
- ENGEL, James, F.; Fiorillo, H.F.; Cayley, M.A. *Market segmentation: concepts and applications*, New York, NY: Holt, Rinehart & Winston, 1972.
- FRANK, Ronald D.; MASSY, William F.; WIND, Yoram. *Market segmentation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1972.
- GREEN, P. E. A new approach to marketing segmentation. *Business Horizons*, v. 20, n. 1, p. 61-73, 1977.
- GLENN, Norval D. *Cohort analysis*. 2ª ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.
- GREVE, Luciana; MOTTA, Paulo Cesar. Targeting bank markets throug cohort analysis. In: EIGHTH ANNUAL AMA FRONTIERS IN SERVICES CONFERENCE, 1999, *Proceedings...*Nashville, 1999.
- GRIMES, David. A.; SCHULZ, Kenneth F. Cohort studies: marching toward outcomes. *The Lancet*. Epidemiology Series, n. 359, p. 341-345, 26 de jan. de 2002.
- HALEY, R. I. benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, v. 32, n. 3, p. 30-35, 1968.
- HALEY, R.I. Beyond benefit segmentation, *Journal of Advertising Research*, v. 11, n.4, p.3-8, 1971.
- HOCHMAN, Bernardo; NAHAS, Fábio X.; OLIVEIRA FILHO, Renato S.; FERREIRA, L. M. Desenhos de pesquisa. *Acta Cirúrgica Brasileira*, v. 20, n. 2, p. 2-9, 2005.
- HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 119-124, 1989.
- HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumer 's aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, v. 31, n. 3, p. 412-422, 1994.
- HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Marketing segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer taste. *Journal of Business Research*, v. 37, n. 1, p. 27-39, 1996.
- HOWE, Neil; STRAUSS, Bill. *13th Gen: Abort, retry, ignore, fail?* New York: Vintage Books, 1983.
- JONES, Landon Y. *Great expectations: America and the baby boom generation*. New York Coward McCann and Geoghegan,1980.
- 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.
- KRITZ; Gary H.; ARSENAULT, Paul M. Teaching cohort analysis: an important marketing management tool. *Marketing Education Review*, v. 16, n. 2, p. 37-43, Summer 2006.

- LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. 4ª ed. Lisboa: Mc-Graw Hill, 2000.
- LUNN, Segmenting and constructing marketing. In: *Consumer Market Research Handbook* (Eds.) WORCESTER, R. M.; DOWNHAM, J. London: Van Nostrand Reinhold Co, p. 334-376, 1978.
- MANNHEIM, K. *The problem of generations*. In: Essays on the sociology of knowledge. Paul Keczkemeti ed., New York: Oxford University Press, p. 276-322, 1952.
- MARIAS, Julian. *Generations: a historical method*. University, AL: University of Alabama Press, 1970.
- McDONALD, Malcolm, DUNBAR, Ian. *Market segmentation: how to do it, how to profit from it*. Burlington, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- MATHUR, Anil; LEE, Euehun; MOSCHIS, George P. Life-changing events and marketing opportunities. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 14, n. 2, p. 115-128, 2006.
- McCARTHY, E. J. *Marketing essencial*, São Paulo: Atlas, 1997.
- MEREDITH, Geoffrey E.; SCHEWE, Charles D. *Defining markets defining moments*, New York: Hungry Minds, 2002.
- MICHMAN, Ronald D. *Lifestyle market segmentation*. New York, NY: Praeger Publishers, 1991.
- MOTTA, Paulo C.; ROSSI, Mônica; SCHEWE, Charles D. Generational marketing: exploring cohort-programmed values and their implications on cross-cultural variations in consumer behavior between Brazil and United States. *Revista Portuguesa de Marketing*, ano 6, n. 12, p. 11-21, 2. sem. 2002.
- MOTTA, Paulo C.; ROSSI, Mônica; SCHEWE, Charles D. Using Brazilian cohort values to target TV shoppers. In: CONFERENCE ON TELECOMMUNICATIONS AND INFORMATION MARKETS, COTIM 99, *Proceedings...*1999.
- MOTTA, Paulo C.; GREVE, Luciana. Generational marketing: a new approach to segment electronic bank markets. In: BUSINESS ASSOCIATION FOR THE LATIN AMERICAN STUDIES, *Proceedings...* Caracas, Venezuela, BALAS 2000, 72-81.
- MOTTA, P.C.M.; ROSSI, M. Z. G.. Generational marketing: communicating with large population groups in cross cultural endeavors. In: III INTERNATIONAL CONFERENCE ON DISCOURSE, COMMUNICATION AND THE ENTERPRISE. *Proceedings...*, Rio de Janeiro. DICOEN, 2005.
- MOTTA, P.C.M.; ASSAYAG, E.; GOMES, Paula C. Brazilian generations and the leisure consumption. In: 2004 MEETING ATLANTIC MARKETING ASSOCIATION, 2004, *Proceedings...* Chattanooga, USA. 2004.
- MYERS, James H. *Segmentation & positioning for strategic marketing decisions*. Chicago, Illinois: AMA. American Marketing Association, 1986.
- NOBLE, Stephanie M.; SCHEWE, Charles D. Cohort segmentation: an exploration of its validity. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 12, p. 979-987, 2003.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Consumer behaviour and marketing strategy*. 5ª ed. Boston, Irwin McGraw-Hill: 1999.
- PENNINGTON-GRAY, Lory; FRIDGEN, Joseph; STYNES, Daniel. Cohort segmentation: an application to tourism. *Leisure Sciences*, v. 25, n. 4, p. 341-361, 2003.
- RAINER, Thom S. *The bridger generation*. Nashville: Broadman & Holman, 1998.
- RENTZ, Joseph O.; REYNOLDS, Fred D.; STOUT, Roy G. Analysing changing consumption patterns with cohort analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 20, n.2, p. 12-20, Feb. 1983.

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

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

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

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

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

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

SAMLI, A. Coskun. Segmentation and carving a niche in the market place. *Journal of Retailing*, v. 44, n. 2, p. 35-50, Summer 68.

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

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

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

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

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

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

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

STRAUSS, William; HOWE, Neil. *13th Gen: abort, retry, ignore, fail?* New York: Vintage Books, 1993.

TAPSCOTT, Don. *Growing up digital*. New York, NY: McGraw-Hill, 1998.

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

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

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

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

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

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

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

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

ZIMMERMAN, John C. Leadership across the gaps between generations. *Crux*, v. 31, n. 2, p. 42-54, June 1995.