

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Segmentação de Mercado com Base em Coortes: uma investigação qualitativa

Market Segmentation Based on Cohorts: a qualitative approach

Segmentación de Mercado con Base en Cohortes: una investigación cualitativa

Wilian Ramalho Feitosa¹
Ana Akemi Ikeda²

Recebido em 10 de julho de 2010 / Aprovado em 29 de novembro de 2011

Avaliador Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

Esse artigo analisa a segmentação de mercado por meio de coortes. As coortes são grupos de pessoas que viveram momentos marcantes semelhantes em sua juventude, moldando seu comportamento e valores. A segmentação de mercado, por sua vez, tem crescido em importância com o aumento da competitividade no mercado. A segmentação de mercado por meio de coortes surge, então, como uma solução para aumentar a eficácia das ações de marketing. A literatura mostra um crescente destaque sobre o assunto tanto em estudos nacionais quanto internacionais, em especial a partir dos anos 2000. Esse artigo, por meio de entrevistas em profundidade com pesquisadores e profissionais e posterior análise de conteúdo, buscou sistematizar suas opiniões de modo a identificar a importância e possíveis aplicações para esse tipo de segmentação. Dentre as contribuições do estudo estão: ajudar a com-

preensão do que leva ao surgimento de uma coorte e seu uso em marketing, por meio de um mapa conceitual relacionando os principais conceitos citados, além do estudo de casos nos quais empresas agiram de acordo com características e as diferenças entre as coortes se mostraram. As conclusões principais são que o tema ainda é incipiente em marketing, pois mesmo entre o grupo de pesquisadores ainda há dúvidas e entre os profissionais confunde-se a segmentação de mercado por meio de coortes com a segmentação demográfica pura. Ainda há a necessidade de conceber procedimentos válidos e uniformes. Por outro lado, foi consenso que dentre as contribuições dessa técnica estão: a) tornar dinâmica a análise de segmentação; potencialmente estática; b) prevenir alterações futuras de gostos do público e c) tornar possível calibrar a dicotomia entre buscar novos clientes *versus* atender a clientes atuais.

1. Doutorando em Administração na Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP/FGV. Professor do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU. [wrfeitoso@hotmail.com]
Endereço do autor: Av. da Liberdade, 899 – Liberdade, São Paulo – SP Cep. 01503-001 Brasil.
2. Doutora em Administração e Professora da Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA/USP. [anaikeda@usp.br]
Endereço da autora: Av. Professor Luciano Gualberto, 908 – sala E104, São Paulo – SP Cep. 05508-900 Brasil.

Palavras-chave: Segmentação de mercado. Coorte. Gerações. Marketing

ABSTRACT

This paper analyzes market segmentation by cohorts. Cohorts are groups of people who lived through similar times in their youth, shaping their behavior and values. Market segmentation, in turn, has grown in importance to competitiveness as the market grows. Market segmentation by cohorts, then, emerged as a solution to increase the effectiveness of marketing actions. The literature shows a growing emphasis on the subject at both national and international studies, particularly since the 2000s. This article, through interviews with researchers and practitioners and subsequent content analysis sought to systematize their views in order to determine the importance and potential applications of this type of segmentation. Among the contributions of the study are: a conceptual map of the fundamental concepts mentioned and a list of instances in which differences between cohorts are shown. The main conclusions are that the topic is still nascent in marketing, as even among the group of researchers still doubt among the professionals and market segmentation by cohorts confused with pure demographic segmentation. There is still the need to develop valid and uniform procedures. Moreover, the consensus was that among the contributions of this technique are: a) an analysis of demographic segmentation, potentially static, b) know future changes in public taste and c) it is possible to calibrate the dichotomy between the search new customers from existing customers.

Key words: Market segmentation. Cohorts. Generations. Marketing.

RESUMEN

Este artículo analiza la segmentación de mercado por medio de cohortes. Cohortes son grupos de personas, que en su juventud, vivieron acontecimientos semejantes y significativos que modelaron su comportamiento y valores. A su vez, la importancia de la segmentación de mercado tuvo significativo

incremento en razón de haber aumentado la competitividad en el mercado. La segmentación de mercado por medio de cohortes, surge entonces, como una solución para aumentar la eficacia de las acciones de marketing. La literatura muestra la creciente importancia de este asunto tanto en los estudios nacionales como en los internacionales, especialmente a partir de los años 2000. Este artículo por medio de entrevistas pormenorizadas con investigadores y profesionales, y posterior análisis de contenido, trató de sistematizar sus opiniones con la finalidad de determinar la importancia y posibles aplicaciones de este tipo de segmentación. Entre las contribuciones del estudio se destaca: ayudar a comprender lo que provoca el surgimiento de una cohorte y su uso en marketing, por medio de un mapa conceptual que relaciona los principales conceptos mencionados, además del estudio de casos en los que empresas actuaron conforme características que pusieron en evidencia las diferencias entre las cohortes. Las principales conclusiones son: el tema es aún incipiente en el marketing, porque incluso en el grupo de investigadores todavía hay dudas y entre los profesionales se confunde la segmentación de mercado por medio de cohortes con la segmentación demográfica pura. También es necesario crear procedimientos válidos y uniformes. Por otra parte, hay consenso sobre las contribuciones de esta técnica que son: a) volver dinámico el análisis de la segmentación; potencialmente estático, b) prevenir futuros cambios en el gusto del público y c) posibilitar la calibración de la dicotomía entre buscar nuevos clientes y atender los clientes actuales.

Palabras clave: Segmentación de mercado. Cohortes. Generaciones. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

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

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

Melhorar o conhecimento sobre o mercado, conhecendo diferenças e semelhanças entre os consumidores, pode melhorar a chance de a empresa inovar de forma distintiva. Dentre as ferramentas que podem ser utilizadas nesse processo, destaca-se a segmentação, que é o esforço da empresa da empresa em analisar o mercado em subpartes com o intuito de melhor servi-las (BEANE; ENNIS, 1987; DIBB; SIMKIN, 2010; IKEDA; CAMPOMAR; PEREIRA, 2008; SILK, 2008; WEDEL; KAMAKURA, 2000). A ideia de identificar no mercado grupos que tenham comportamento interno semelhante e sejam distintos dos demais. De posse dessa informação e tendo conhecimento acerca desses grupos, a empresa pode: a) optar por atender todos os grupos ou apenas um ou mais deles; b) criar novos produtos ou serviços, específicos para cada grupo; c) adaptar a linha existente para agradar às demandas específicas.

Autores têm, nos últimos anos, discutido os aspectos teóricos e práticos desse conceito de marketing, seja compreendendo suas lacunas (DIBB; SIMKIN, 2009), seja discutindo seus procedimentos (OLIVEIRA-BROCHADO; MARTINS, 2008) ou aplicações para diferentes bases de segmentação (GIRALDI; IKEDA, 2010), ou, ainda, avaliando o quanto se deve adaptá-la a cada tipo de negócio (BARRY; WEINSTEIN, 2009).

Dibb e Simkin (2010) defendem que algumas questões presentes na origem do conceito ainda permanecem a serem estudadas e compreendidas, dentre elas: a) como se dá a relação entre segmentação e melhor desempenho e como medir essa relação e b) a noção de ganhos de produtividade oriundos da segmentação somente ocorrem se o processo de segmentação for implementado.

Além disso, Foedermayr e Diamantopolos (2008b) vão além e argumentam que os estudos sobre segmentação não têm focado em investigar empiricamente como as empresas tomam a decisão de segmentar. Tais estudos usualmente têm caráter normativo, indicando o procedimento de se segmentar, mas a avaliação da forma como se segmenta tem sido ignorada.

Um tópico que tem sido alvo de debate é a efetividade na segmentação, ou seja, como vencer a falta de ajuste entre segmentos apontados pelos métodos indicados pela teoria e os segmentos encontrados na prática, em especial no que se refere aos seis requisitos de cada segmento na segmentação: sua homogeneidade, sua acessibilidade, sua estabilidade, seu tamanho e potencial lucratividade, sua compatibilidade com a cultura da empresa e sua acionabilidade pelos esforços de marketing da empresa, além da realização de testes estatísticos de robustez (DIBB; SIMKIN, 2010). Dibb e Simkin (2010) discutem tais critérios avaliando um caso em que, mesmo mesclando técnicas estatísticas e qualitativas, uma alternativa de segmentação que contemplasse os requisitos citados se mostrou um desafio.

Discutindo alternativas de pesquisa futura para a segmentação, Foedermayr e Diamantopolos (2008b) elencam lacunas teóricas a serem preenchidas pela academia, dentre as quais:

- a) a seleção do método de segmentação, que poderia ser estudado a partir da análise:
 - do porquê de técnicas de segmentação serem ou não escolhidas;
 - do sucesso da adoção de uma técnica nos esforços de segmentação;
 - da influência do tipo de variável escolhida no método de segmentação;
- b) a seleção da variável de segmentação escolhida, que poderia ser melhor compreendida a partir da:
 - compreensão da escolha de uma variável de segmentação escolhida;
 - investigação de relações de dependências na seleção da variável de segmentação na definição da amplitude de mercado definido;
- c) a formação do segmento, que poderia ser estudada por meio da:
 - análise do impacto do estágio da formação do segmento e
 - compreensão dos fatores que levaram a escolha do critério na formação do segmento.

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

1.1 Mudança no perfil etário da população e seus efeitos em marketing

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

Observando dados relativos a isso, em especial:

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

Desde os anos 80, a expectativa de vida cresceu 10 anos (IBGE, 2000).

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

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

Isso evidencia que, no futuro, diferentes coortes conviverão e que as atuais viverão mais, permanecendo por longo tempo no mercado. Compreendê-las, identificar suas preferências e comportamentos, poderá ser importante para as organizações, inclusive para utilizá-las como variável de segmentação.

1.2 Problema de pesquisa e objetivo

Tendo em vista que, academicamente, autores têm conduzido estudos sobre segmentação e sobre coortes, e que, no âmbito profissional, o interesse pelo tema tem levado a aplicações e pesquisas, o problema de pesquisa é explicitado a partir da seguinte indagação: a segmentação por coortes é uma alternativa de segmentação?

O objetivo do presente estudo é avaliar a segmentação por coortes, analisando seu potencial como ferramenta de marketing, conjugando duas perspectivas: as práticas profissionais relacionadas ao assunto no mercado com a teoria já desenvolvida na academia.

Atingir esse objetivo atenderá às três lacunas identificadas por Foedermayr e Diamantopolos (2008b), além de possibilitar a análise da prática de segmentação de mercado à luz da teoria.

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

Quadro 1 – Comparação entre gerações e coortes.

Fonte: Dicionário Aurélio (2008), Mannheim (1990), Markert (2004), Meredith e Schewe (2002), Strauss e Howe (1991), adaptado pelos autores.

2 REVISÃO DA LITERATURA

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

2.1 Gerações, coortes e seu comportamento

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

1. (definição de comportamento do consumidor) Um grupo de consumidores agrupados segundo alguma variável. Por exemplo, coorte de idade poderia ser um grupo de consumidores com aproximadamente a mesma idade.
2. (definição de pesquisa de marketing) Um agregado de indivíduos que experimentaram o mesmo evento dentro do mesmo intervalo de tempo. (COHORT, 1995, tradução nossa).

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

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

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

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

Coorte	Idade em 2009	Período de nascimento	% da população brasileira em 2007	Características marcantes
Era Vargas	87-100 anos	entre 1909 e 1926	0%	Acesso limitado à educação, escassez de produtos industrializados; Nacionalismo, conservadorismo, religiosidade, lar; Estado como solução. Ser é melhor do que ter.
Pós Guerra	73 a 86 anos	entre 1927 a 1936	4%	Tradição moral; Recuperação econômica; Modernização; Bondade, hospitalidade; Sentimentalismo; Valor do "ter".
Otimismo	60 a 72 anos	entre 1937 a 1949	5%	"País do futuro"; Liberdade política Medo do comunismo; Rápida industrialização; Sentimentalismo; Não aceitação da desordem.
Anos de Ferro	44 a 59 anos	entre 1950 a 1965	20%	Ditadura militar; Enfraquecimento dos valores morais e éticos; Crescimento econômico vertiginoso; Expansão do sistema educacional.
Década Perdida	32 a 43 anos	entre 1966 e 1977	14%	Medo da Aids e da violência; Frustração com planos econômicos; Materialismo, individualismo, esoterismo, descrença.
Individualismo	18 a 32 anos	entre 1978 e 1992	27%	Recuperação dos valores éticos e morais; Estabilidade econômica; Preocupação com o consumismo; Geração digital e dos <i>shoppings centers</i> .

Quadro 2 – Coortes brasileiras do século vinte.

Fonte: IBGE (2000) e Motta, Rossi e Schewe (1999), adaptado pelos autores.

2.2 Questões relacionadas à segmentação baseada em coortes

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

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

gem em relação a ela, mas é possível que isso afaste outras coortes.

O estágio em que a pesquisa sobre segmentação em coortes se encontra revela a existência de lacunas a serem preenchidas. Há uma carência de estudos mais aprofundados em todo o mundo, sobretudo de como as informações sobre as coortes podem ser usadas nas decisões de marketing. Ikeda, Campomar e Pereira (2008) relatam as seguintes questões na teoria relacionada a coortes:

- a) falta de estudos aprofundados em todo o mundo;

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

Quadro 3 – Os resultados de estudos nacionais sobre as coortes.

Fonte: dos autores.

- b) poucas fontes referentes às coortes brasileiras;
- c) a ausência dos livros – textos;
- d) as experiências bem sucedidas são uma série de relatos pontuais e intuitivos;
- e) poucas empresas compreendem o conceito de coorte;
- f) as aplicações são limitadas a comunicação; e
- g) uma empresa que utilizar informações sobre as coortes para desenvolver programas de marketing, incluindo comunicação, poderá estar em vantagem em relação aos competidores, tendo maior eficácia.

Embora, mais recentemente, alguns autores têm verificado se e como a segmentação baseada em coortes é possível de ser utilizada empiricamente, em especial no varejo, os desafios acima permanecem por serem superados. Como exemplos, temos:

- a) Pentecost e Andrews (2010), que estudaram as despesas com moda de diferentes coortes e identificaram que a geração Y é a coorte com maior nível de despesa, frequência de compra e atitudes de compra por impulso em comparação a outras coortes;
- b) Gilboa e Vilnai-Yavetz (2010), que estudaram a segmentação baseada em coortes em visitantes de shoppings. Os veteranos pareceram ser a coorte de clientes de shopping menos engajada, enquanto os millenials foram a mais entusiasmada;
- c) Hatko e Baker (2004) estudaram a comunicação em shoppings e descreveram o comportamento de meninas millenials (com idades entre 12 e 19 anos);
- d) Sullivan e Heitmeyer (2008) estudaram preferências e intenções de compras da geração Y, em especial, a influência experiencial e de entretenimento dirigido por computadores no varejo de vestuário.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, de natureza indutiva e, por conseguinte, a ênfase principal recairá sobre o entendimento dos fenômenos investigados em seu ambiente usual. Esta pesquisa assume um caráter exploratório. Emprega como método de pesquisa de entrevistas em profundidade semiestruturadas realizadas junto a:

- a) especialistas e profissionais com experiência em comunicação, seja em organizações seja em agências de comunicação; e
- b) pesquisadores de marketing e comunicação.

A escolha dos entrevistados foi feita pelos processos chamados por Hair Jr. et al (2005) de amostragens não-probabilísticas por julgamento e por bola-de-neve. Inicialmente, foram entrevistados acadêmicos, selecionados devido às afinidades com o tema, os quais indicavam casos que estivessem em consonância com o tema, em que poderia ter havido segmentação por coortes. E tais casos direcionaram a busca de contato com profissionais que tivessem tido envolvimento com os casos. Deste modo, foram escolhidos dois grupos de entrevistados: o primeiro formado por pesquisadores de marketing que tenham em seu histórico pesquisado o tema de comportamento das coortes, estratégica de marketing ou o tema de comunicação empresarial e, o segundo, formado por profissionais de marketing que atuem em organizações que vivenciaram situações nas quais foi necessário segmentar o mercado em função das coortes ou, ainda, profissionais de agências de comunicação que tenham em algum momento lidado com o tema.

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

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

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

Quadro 4 - Relação de entrevistados no grupo de pesquisadores de marketing.

Fonte: dos autores.

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

Quadro 5 – Relação de entrevistados no grupo de profissionais de agências de comunicação e empresas na quais houve influência das coortes.

Fonte: dos autores.

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

Quadro 6: Estrutura básica do roteiro de entrevista semiestruturado.

Fonte: dos autores.

Ao entrevistar o segundo grupo, de profissionais de agências de comunicação e marketing e de empresas que utilizando a segmentação por coortes ou que esta de algum modo lhe foi relevante, buscou-se levantar:

- a) dificuldades inerentes ao processo de segmentação por coortes;
- b) o nível de conscientização que o profissional tinha em relação às coortes;
- c) detalhar situações de empresas conhecidos a priori, especialmente nas entrevistas de profissionais em empresas;
- d) identificar o uso de informações relativas à coortes na criação de comunicação, especialmente nas entrevistas com profissionais de agências de comunicação.

As entrevistas foram realizadas diretamente pelos autores entre 3 de março e 8 de junho de 2009. Foram realizadas 15 entrevistas, das quais 13 foram presenciais e duas, por e-mail, por meio de envio de questionário eletrônico e interação posterior por *chat* eletrônico.

O roteiro de entrevista considerou os pontos levantados na revisão da literatura. Dois roteiros distintos foram concebidos: uma para o primeiro grupo, o de pesquisadores de marketing, tendo em vista o foco metodológico de levantar casos e discutir limitações de procedimentos, e outro para o grupo de profissionais de marketing envolvidos em casos citados nas entrevistas.

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

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

Nesse aspecto, buscou-se, ainda, apresentar aos dois grupos a comunicação de duas empresas que apresentaram informações referentes a coortes:

- a) a GM do Brasil, com a campanha do Chevrolet Prisma, a qual se dirigiu diretamente ao público da geração Década Perdida; e
- b) a Combe do Brasil, com a campanha do Tons de Grisalho de Grecin 2000, a qual se dirigiu diretamente ao público da geração Anos de Ferro. Colheram-se opiniões, comentários e impressões sobre tais gerações.

Desse modo, o quadro 6 relaciona, de modo resumido, os principais pontos abordados nos roteiros de entrevistas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, para averiguar o grau de entendimento do entrevistado com o tema, perguntou-

se ao entrevistado seu entendimento por coortes. Pode-se observar que entre os entrevistados do grupo de pesquisadores de marketing, quase todos definiram plenamente o que são as coortes e seus aspectos teóricos, enquanto o único que não respondeu de imediato o fez após algum estímulo. Entre os profissionais de marketing nenhum soube definir de maneira adequada coortes, mas após serem apresentados a nomenclatura utilizada por Schewe e Noble (2000), retratando a sociedade americana, sentiram-se confortáveis em participar da pesquisa, concordando em estabelecer relações entre as coortes e sua atuação profissional.

Em seguida, as respostas dos entrevistados foram consolidadas semanticamente, em um mapa cognitivo, apresentados a seguir, na figura 1. Nele, estruturou-se o raciocínio dos entrevistados em relação ao tema com base em análise de conteúdo. Essa análise do conteúdo das entrevistas seguiu o conceito de imersão e cristalização presente em Cassel e Symon (1997), no qual o autor imerge no assunto por um longo período e produz relatos com as descobertas, por reflexão analítica e cristalização intuitiva do significado, gerando as categorias organizadas no mapa conceitual da figura 1.

Tais categorias são: as memórias coletivas, que são memórias compartilhadas entre grupos e por eles modificada (SANTOS, 2003), subculturas, que são os comportamentos e crenças de um grupo que diferem do conjunto dominante da sociedade (BLACKWELL et al., 2005) e outros processos sociológicos, entre os quais a renovação, o conflito de gerações ou a difusão entre os jovens de valores ou costumes de gerações anteriores (PREEL, 2000), ou a existência de momentos definidores (SCHEWE; NOBLE, 2000), que alimentam os valores das coortes, sejam novas ou antigas, e suas características, que podem ser lidas por meio da demografia e da psicografia, tornando possível a segmentação por coortes. Essa segmentação pode ser usada para alimentar estratégias de marketing, se utilizando da idade aspiracional de grupos, que são desejos de pertencimento a grupos etários dos quais a pessoa ainda não faz parte (SOLOMON, 2002), da nostalgia, que é o sentimento de sentir a ausência de algo que fez parte do passado, da afetividade, que é a capacidade do ser humano sentir afeto por outras pessoas e por coisas e de colecionismo, que é a prática de guardar, juntar itens por categorias (SLATER, 2001). Essas últimas quatro categorias são intrinsecamente

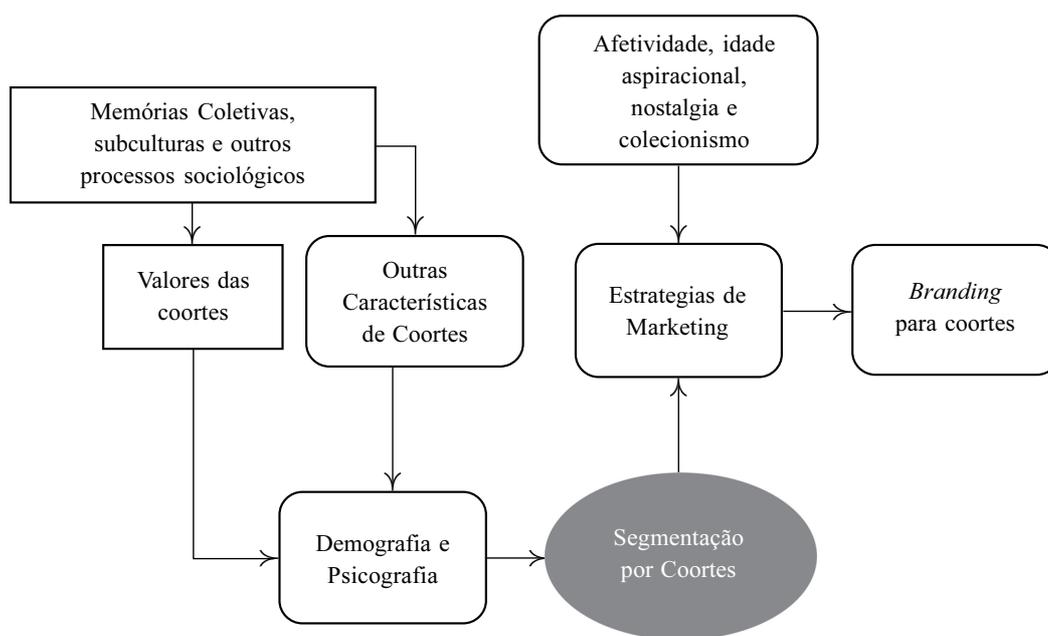


Figura 1 – Mapa Conceitual das entrevistas.

Fonte: dos autores.

ligadas e alimentam o processo de *branding* específico para coortes. Trata-se de dois processos: um de fora do indivíduo para dentro, ou seja, da sociedade para o ser humano, nas quais as memórias coletivas, as subculturas e outros processos sociológicos influenciam nos valores das coortes, de modo que podem ser lidos por meio de dados que possam gerar segmentação psicográfica ou demográfica do mercado para, por fim, alimentarem as decisões de estratégias de marketing, e outro, de dentro do indivíduo para fora, ou seja, do ser humano para a sociedade, fazendo com a leitura da afetividade, da tendência nostálgica e do nível de colecionismo dos indivíduos leve as empresas a adaptarem suas estratégias de marketing.

Algumas situações de mercado foram identificadas pelos entrevistados como resultado da influência das coortes ou de estratégia das empresas em questão ao segmentarem o mercado através de coortes. O quadro 7 detalha essas situações. Observa-se que essas situações causaram mudanças amplas no composto de marketing: no produto desenvolvido (situações C, D e E), na promoção

(situações A e B), na distribuição (situação F) e no preço (situação D).

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

Essa relação levou a reações nas empresas estudadas, que ocorreram:

- a) proativamente, pela adaptação do composto com o propósito de explorar necessidades não exploradas anteriormente, como nos casos do Tons de Grisolho Gel – situação A, do mercado de uísque – situação F, da Itubaína Retrô – situação D ou do automóvel Chevrolet Prisma – situação B, ou

Situação e ano correspondente	Porque as coortes influenciaram
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação do Grecin 2000 - Tons de Grisolho Gel – 2002 	Utilizou imagens e sons que fazem referência à época em que o público-alvo era jovem.
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação do Chevrolet Prisma – 2004 	Utilizou imagens, personagens e elementos sonoros que fazem referência a toda infância e juventude do público-alvo.
<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento de produto: a Turma da Mônica Jovem – 2008 	O público-alvo atual de revistas em quadrinhos consome mangás japoneses, e deixavam de consumir histórias da Turma da Mônica antes do que coortes anteriores. Lançar uma versão mais velha e em formato mangá das personagens serviu para atrair de volta leitores que tinham deixado de ler revistas da Turma da Mônica.
<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento de versão <i>premium</i>: Itubaína Retrô - 2008 	A marca, anteriormente de baixo valor agregado, passou a ter acesso a ser de alto valor agregado e ter acesso a pontos de venda diferenciados , por se posicionar como similar a original, concebida nos anos 50.
<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento do Nescau 2.0 – 2009 	A informação de que o produto original deixaria o <i>portfólio</i> da empresa em prol de um novo deixou o consumidor insatisfeito . Grupos, fora do foco pensado por marketing, se mobilizaram por meio de redes de relacionamentos e pressionaram pela revisão do plano, fazendo a empresa retroceder.
<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças no mercado de uísque importado – anos 80 e 90 	Devido a restrições de distribuição nos anos 70 e 80 no mercado brasileiro, o consumidor daquela época se acostumou a consumir duas marcas. Com investimentos em comunicação e <i>trade marketing</i> nos anos 90, uma terceira marca se tornou a preferida do consumidor mais jovem.

Quadro 7 – Situações identificadas pelos entrevistados nas quais houve influência das coortes ou resultado de segmentação por meio de coortes.

- b) reativamente, como uma forma de adaptar o composto de marketing às mudanças percebidas de gostos do consumidor, como na situação C, o lançamento da turma da Mônica jovem ou na situação E, o lançamento do Nescau 2.0, sendo que a reação dos clientes à novidade nem sempre foi homogênea e positiva, como na situação E, embora o risco de reações adversas, como estranhamento e rejeição, foi corrido em todos os casos. Não foi diferente na situação C, mas não a ponto de comprometer as vendas da turma da Monica jovem, que foram duas vezes maiores do que as dos personagens regulares. Essas mudanças na estratégia de marketing podem, ainda, surgir após a empresa ter tomado decisões anteriores não exitosas ou geradoras de conflito, como na situação E.

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho, procurou-se contribuir com a teoria, preenchendo lacunas teóricas, entre elas:

- a) uma melhor identificação do surgimento de novas coortes e a possibilidade do uso de tal informação em marketing;
- b) a compreensão dos motivos da escolha da variável de segmentação por parte da empresa; e
- c) a seleção do método de segmentação pela empresa (FOEDERMAYR; DIAMANTOPOLOS, 2008b).

Agregaram-se conceitos novos à teoria sobre segmentação e na teoria sobre as coortes em

si, assim como se permitiu que profissionais de marketing possam melhor entender o mercado e possam explorar oportunidades.

A pesquisa verificou que ainda há muito a evoluir no estudo da segmentação por coorte, em especial no que tange a clareza dos profissionais de marketing quanto às diferenças dessa base de segmentação em relação à segmentação demográfica. Observou-se que, ainda que as empresas agissem buscando atender a necessidade de uma coorte e compreendesse suas características, o propósito básico foi atender a uma faixa etária, dentro da segmentação demográfica. Nenhuma das situações foi uma tentativa deliberada de acompanhamento longitudinal de uma coorte – foram soluções de curto prazo para o lançamento de produtos ou comunicação de marcas visando o atendimento de necessidades não atendidas identificadas no mercado. Apesar disso também atender os propósitos de marketing, caso os profissionais de marketing identificassem a necessidade e iniciasse a prática sistemática de segmentação e posicionamento em relação a uma coorte, poder-se-ia explorar melhor esse segmento de mercado. Isso tornaria necessário ao profissional de marketing estar atento ao momento de considerar uma mudança e focar em outra coorte, mais jovem, para perenizar a marca, uma vez que focar no longo prazo em uma coorte pode significar condenar a marca à extinção, sabendo que esse reposicionamento pode não ser simples de ser feito, dependendo do mercado em que se atue (LEHU, 2006).

Dentre os requisitos da segmentação citados por Dibb e Simkin (2010), percebe-se que os profissionais consideram uns em maior grau que outros. A acessibilidade, a acionabilidade, a compatibilidade com a cultura da empresa e seu tamanho/lucratividade foram elementos utilizados na construção das estratégias de marketing dos casos analisados. Sem isso, nenhum deles teria acontecido. Já a homogeneidade interna no segmento e sua estabilidade, embora requisitos da teoria de segmentação e um ponto crítico em estudos prévios de segmentação por coortes, ou não existiam nos segmentos-alvo daqueles mercados (homogeneidade), ou não se tinha informações sobre isso (esta-

bilidade), o que não impediu os profissionais de seguirem adiante com as ações de marketing.

5.1 Implicações gerenciais

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

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

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

5.2 Conclusões sobre o estudo

Esse estudo exploratório contribuiu para o conhecimento de marketing ao organizar conhecimento disperso referente ao tema, ao mesmo tempo em que pode discutir os conceitos tanto na academia quanto no mercado.

Pode-se observar que a coorte, cujo estudo surgiu na sociologia, que tanto tem contribuído ao desenvolvimento da medicina, que exigiu o desenvolvimento de técnicas específicas na estatística, está caminhando para se consolidar como um conhecimento relevante em marketing.

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

5.3 Limitações deste estudo

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

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

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

5.4 Recomendações de estudos futuros

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

Por conta disso, uma linha de pesquisa interessante pode ser a de prever como uma coorte que hoje se encontra na fase cronológica de infância, por exemplo, se comportará na fase posterior, de juventude ou maturidade. Ou, ainda, comparar valores entre diferentes coortes, comparar consu-

mo entre diferentes gerações de um mesmo objeto ou, por fim, averiguar a validade de posicionamento de marcas.

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

A discussão sobre a efetividade da segmentação precisa ser aprofundada na segmentação por coortes, inclusive a partir de indicadores de efetividade, como proposto por Foedermayr e Diamantopolos (2008a).

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

REFERÊNCIAS

- ASSEYAG, E. **A intenção de consumo de entretenimento e as gerações brasileiras**. 2003. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2003.
- BARRY, J.; WEINSTEIN, A. Business psychographics revisited: from segmentation theory to successful marketing practice. **Journal of marketing management**, London, v. 25, n. 3/4, p. 315–340, 2009.
- BEANE, T. P.; ENNIS, D. M. Market segmentation: a review. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 21, n. 5, p. 20–42, 1987.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BONN, É.; MOTTA, P. C. Coortes e a preferência por filmes de cinema. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.
- CARVALHO, P. **Lealdade no mercado de academia de ginástica e suas características dos segmentos diferentes de idade**. 2005. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2005.
- CASELL, C.; SYMON, G. **Qualitative methods in organizational research**. London: Sage Publications, 1997.
- COHORT. In: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. [1995]. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C>. Acesso em: 17 nov. 2008.
- CUNHA, M. L. C. O impacto da idade, período e grupo cohort no consumo de Vick Vaporub no Brasil 2000. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2000.
- DECCACHE, M. G. A. **Estilo de atendimento no varejo**. 2000. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2000.
- DIBB, S; SIMKIN, L. Bridging the segmentation theory/practice divide. **Journal of Marketing Management**, London, v. 25, n. 3–4, p. 219–225, 2009.
- _____; _____. Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. **Journal of Strategic Marketing**, London, v. 18, n. 2, p. 113–131, 2010.

DICIONÁRIO AURÉLIO. [2008]. Disponível em: <<http://200.225.157.123/dicaureliopos/login.asp>>. Acesso em: 17 nov. 2008.

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

FOEDERMAYR, E.; DIAMANTOPOLOS, A. Exploring the construct of segmentation effectiveness: insights from international companies and experts. **Journal of Strategic Marketing**, London, v. 16, n. 2, p. 129–156, 2008a.

_____; _____. Market segmentation in practice: review of empirical studies, methodological assessment, and agenda for future research. **Journal of Strategic Marketing**, London, v. 16, n. 3, p. 223–265, 2008b.

GILBOA, S.; VILNAI-YAVETS, I. Four generations of mall visitors in Israel: a study of mall activities, visiting patterns, and products purchased. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 17, n. 6, p. 501-511, 2010.

GIRALDI, J.; IKEDA, A. Valores pessoais como base de segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 12, n. 36, p. 322–340, p. jul./set. 2010.

GLENN, N. D. **Cohort analysis**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1977.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo, Bookman, 2005.

HAYTKO, D.; BAKER, J. It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. **Journal of Retailing**, New York, v. 80, n. 1, p. 67, 2004.

IBGE. Tabela – População residente, por situação do domicílio e sexo, segundo os grupos de idade – Brasil. In: _____. **Censo demográfico 2000**. [2000]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>

home/estatistica/populacao/censo2000/tabela-brasil111.shtm>. Acesso em: 02 ago. 2008.

IKEDA, A. I.; CAMPOMAR, M. C.; PEREIRA, B. C. S. O uso de coortes em segmentação de marketing. **O&S**, Salvador, v. 15, n. 44, p. 25-43, jan./mar. 2008.

KELLER, K. Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies. **California Management Review**, Berkeley, v. 41, n. 3, p. 102–124, 1999.

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

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

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

MEREDITH, G. E.; SCHEWE, C. D. **Defining markets defining moments**. New York: Hungry Minds, 2002.

MOTTA, P. C.; ROSSI, M.; SCHEWE, C. D. Using Brazilian cohort values to target TV shoppers. In: CONFERENCE ON TELECOMMUNICATIONS AND INFORMATION MARKETS – COTIM, 3., 1999, Providence, RI. **Proceedings...** Kingston, RI: RITIM, 1999. 1 CD-ROM.

_____; _____. 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**, Matosinhos, v. 6, n. 12, p. 11-21, 2. sem. 2002.

OLIVEIRA-BROCHADO, A.; MARTINS, F. Aspectos metodológicos da segmentação de mer-

cado: base de segmentação e métodos de classificação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 27, p. 132–149, abr./jun. 2008.

PENTECOST, R.; ANDREWS, L. Fashion retailing and the bottom line: the effects of generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. **Journal of Retailing & Consumer Services**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 43-52, 2010.

ROSSI, M. Z. **Explorando valores programados por coortes geracionais como discriminadores de segmentos de consumidores**. 2003. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2003.

RYDER, N. B. The cohort as a concept in the study of social change. **American Sociological Review**, Washington, v. 30, n. 6, p. 843-861, Dec. 1965.

SANTOS, M. S. **Memória coletiva e teoria social**. São Paulo: Annablume, 2003.

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

SILK, A. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2008.

SLATER, J. S. Collecting brand loyalty: a comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. In: GILLY, M. C.; MEYERS-LEVY, V. (Ed.). **Advances in consumer research**. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2001. v. 28, p. 362-369.

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

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

SULLIVAN, P.; HEITMEYER, J. Looking at gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 32, n. 3, p. 285–295, 2008.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. **Market segmentation: conceptual and methodological foundations**. Boston: Ed. Kluwer, 2000.

WOLFE, D.; SNYDER, R. E. **Ageless marketing**. Chicago: Dearborn, 2003.