

Charles D. Schewe, PhD., Benny Carlson, PhD

# A idade interessa: segmentação de mercados suecos através de coortes geracionais

PALAVRAS – CHAVE: Coortes Geracionais, Segmentação de Mercado, Valores do Consumidor, Comportamento do Consumidor

## Resumo

O marketing tem confiado na aplicação da segmentação de mercado. A época do nascimento tem sido um modo útil de criar grupos, mas apesar de descrever esses segmentos não ajuda a compreender as suas motivações. No entanto, os acontecimentos ambientais que são vividos durante o crescimento da pessoa criam valores que permanecem relativamente inalterados durante a vida. Esses valores constituem um elo comum para esse grupo etário, ou coorte. A segmentação que tem em consideração o crescimento permite uma abordagem de segmentação mais rica que a época do nascimento. Esta abordagem, que funciona comprovadamente na América, é usada para criar coortes geracionais na Suécia.

## Abstract

Encontrar grupos de consumidores que têm laços fortes e homogêneos é o “Santo Gral” do marketing. Quando essas similitudes existem, os marketers podem oferecer o mesmo produto (ou um muito parecido), a mesma distribuição e/ou programa de comunicação a um número elevado de potenciais clientes que têm mais probabilidade de responder do modo desejado. Consegue-se a eficiência no marketing e tanto os marketers como os consumidores beneficiam deste facto.

Conhecem-se muitos meios para segmentar os mercados. Agora, existe uma abordagem nova e inovadora que está a obter sucesso e reconhecimento (Meredith e Schewe, 2002). Estabelecido nos Estados Unidos, o marketing das coortes geracionais está a ser usado por marketers particularmente informados de todo o mundo, e neste momento está a ser sistematicamente usado na Suécia.

Coortes são grupos de indivíduos que nasceram no mesmo período de tempo e que “viajam” pela vida em conjunto. Este grupo vive acontecimentos externos semelhantes durante a parte final da adolescência e primeiros anos da vida adulta. Estes “momentos definidores” influenciam os seus valores, preferências, atitudes e comportamento no acto de compra de um modo que permanece durante todas as suas vidas (Meredith e Schewe, 1994; Ryder, 1965). As experiências partilhadas durante os altamente influenciáveis anos de crescimento (17-23 anos) consolidam estes valores, ou “efeitos de coorte”, que permanecem relativamente inalterados durante toda a vida. Os Suecos que experimentaram dificuldades financeiras durante a época da Depressão dos anos 30 ainda hoje apreciam a poupança... Agem como se tal acontecimento se pudesse repetir nas suas vidas. No entanto, os que se situam na casa dos vinte anos não partilham os mesmos pensamentos e valores.

Hoje em dia, muitos chamam marketing ao marketing geracional dos grupos de pessoas que nasceram na mesma altura. Mas coortes não são gerações. Cada geração é definida pelos respectivos anos de nascimento. Por exemplo,

uma geração abarca habitualmente um período de 20 a 25 anos, ou pelo menos o período que uma pessoa leva a crescer e a ter filhos. Mas uma coorte pode abarcar um período de tempo mais ou menos longo, dependendo dos acontecimentos externos que a definem. Uma coorte definida pela Segunda Guerra Mundial, por exemplo, pode durar apenas 6 anos.

## NÓS SOMOS O QUE VIVEMOS NOS ANOS DA ENTRADA NA IDADE ADULTA

A noção de coortes reside na certeza que os indivíduos foram influenciados pelos acontecimentos que ocorreram na passagem da adolescência para a idade adulta. No entanto, será que as diferentes coortes remetem para memórias de acontecimentos e experiências que foram de facto influentes na vida de uma pessoa? E se alguns desses acontecimentos foram influentes, quando ocorreram? Schuman e Scott (1989) conduziram um estudo que abordou esta questão.

Estes autores pediram a 1410 americanos para recordarem 3 acontecimentos nacionais e internacionais dos últimos 50 anos que tenham sido importantes para eles, justificando essa importância. A Segunda Guerra Mundial e o conflito do Vietnam foram mencionados com muita frequência por todos os grupos etários. No entanto, ocorreu algo de curioso: os indivíduos que tinham entre os 16 e os 24 anos durante a Segunda Guerra (1939/1945) e os que tinham entre 15 a 27 anos durante o conflito do Vietnam (1965/1973) recordavam de um modo significativo esses acontecimentos como tendo sido especialmente importantes para eles.

Descobriram igualmente que os indivíduos que viveram esses acontecimentos nos seus anos de formação foram capazes de citar experiências pessoais como responsáveis pelo facto desses mesmos acontecimentos terem sido influentes. Por exemplo, uma mulher de 72 anos, referindo-se à 2ª Guerra Mundial, disse que “o meu marido esteve ausente durante três anos e meio e isso mudou bastante a minha vida. Eu tinha um filho quando ele partiu, e tive de passar por tudo sozinha (p. 373)”. As pessoas que não viveram momentos semelhantes durante a 2ª Guerra Mundial ou durante o Vietnam não transmitiram este tipo de relatos. Pelo contrário, nestas situações foram referidas razões menos pessoais para a importância desses acontecimentos. Devido ao facto das coortes mais tardias não atribuírem um significado pessoal a esses acontecimentos históricos, é pouco provável que os seus valores, atitudes e comportamentos tenham sido influenciados fortemente por esses mesmos acontecimentos.

Padrões semelhantes surgiram no caso das recordações das pessoas em relação à Depressão, avanços nas comunicações e nos transportes, o assassinato de John Kennedy, o terrorismo e as armas nucleares. Os indivíduos que estavam na casa dos 70 durante o tempo do estudo foram os que mencionaram mais a Depressão e os avanços nas comunicações e transportes como tendo sido influenciadores. Estas pessoas, na altura desses acontecimentos, estavam na adolescência ou no início da idade adulta. Por outro lado, este grupo etário foi capaz de fornecer testemunhos pessoais dos anos da Depressão, do desenvolvimento da Rádio, Televisão e aviação a jacto. Do mesmo modo, os indivíduos que estavam na adolescência e no início da idade adulta quando o Presidente Kennedy foi assassinado em 1963 foram os que consideraram este evento como influenciador. Finalmente, o terrorismo, que atingiu um auge com a crise dos reféns do Irão, em 1979, foi recordado com mais insistência pelos membros mais novos da amostra, que estavam no final da adolescência nesse período. Estes indivíduos mais novos foram igualmente os que referiram as armas nucleares como sendo importantes memórias colectivas.

Deste modo, Schuman e Scott (1989) demonstraram claramente que indivíduos de idades semelhantes têm memórias semelhantes. Essas memórias provêm designadamente da adolescência e do início da idade adulta. Os indivíduos parecem ainda ter passado por experiências pessoais durante os acontecimentos que citam, sugerindo que esses acontecimentos poderão influenciá-los no futuro.

Holbrook e Schindler (1989, 1994) ilustram igualmente a importância das memórias na entrada na idade adulta. Eles mostraram que as experiências dessa fase podem influenciar os consumidores ao longo da vida. Apesar da definição de pré-adulto ser definida de um modo genérico, Holbrook e Schindler (1989) descobriram que os consumidores são susceptíveis à socialização da música por volta dos 23 anos de idade, e às estrelas de cinema aos 14 anos (Holbrook e Schindler, 1994). Do mesmo modo, a socialização de preferências pelo vestuário ocorre no início da idade adulta. Quando foram questionados no sentido de hierarquizarem as suas preferências por roupas exemplificando vários tipos de vestuário usado por mulheres ao longo das últimas décadas, os homens mostraram a sua preferência pelo vestuário que era usado quando esses mesmos homens tinham cerca de 24 anos de idade (Schindler e Holbrook, 1993)

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

(colocar tabela 1 aqui)

A existência de coortes verificou-se, igualmente, noutros países desenvolvidos (Meredith e Schewe, 2002). No entanto, a natureza dos momentos definidores dessas culturas é que vai estruturar a topografia das coortes. Momentos definidores diferentes criam coortes com diferentes datas, dimensões e valores. A Suécia viveu muitos acontecimentos diferentes com as respectivas consequências sociais, e os Estados Unidos foram afectados por acontecimentos com consequências semelhantes.

## CONDIÇÕES NECESSÁRIAS PARA A FORMAÇÃO DE COORTES

Nem todos os países possuem coortes como as dos Estados Unidos. Para que as coortes se formem, existem alguns requerimentos essenciais: capacidade de comunicação de massas, literacia e consequências sociais.

Hoje em dia, os países desenvolvidos são tecnologicamente avançados. Mas para que o impacto de um determinado momento decisivo seja sentido pela sociedade, esse evento tem de ser transmitido a essa mesma sociedade. Nos dias de hoje, os acontecimentos locais, nacionais e mundiais são transmitidos via televisão para quase todos os lares americanos poucos minutos depois de ocorrerem, fazendo com que cada indivíduo seja informado dos acontecimentos históricos. Este facto acontece em muitos países do globo. Saddam Hussein recebeu muita informação sobre a Guerra do Golfo de 1990 vendo o canal CNN no seu bunker. No entanto, este fluxo rápido e contínuo de informação não acontece em muitos países em vias de desenvolvimento.

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

A educação afecta todos os aspectos da cultura de um país, do desenvolvimento económico ao comportamento do consumidor. Por outro lado, a literacia tem um efeito profundo na existência e formação de coortes. Nos países onde a taxa de iliteracia é elevada, muitos indivíduos poderão não perceber as implicações, importância ou impacto de um acontecimento definidor. Deste modo, é pouco provável que esse acontecimento influencie os seus valores.

No mesmo âmbito, os momentos definidores têm que ter consequências sociais para que possam formar coortes. Por exemplo, a morte da Princesa Diana, apesar de ser emocionalmente difícil, não constitui um acontecimento de formação de coortes porque teve reduzido impacto social. Na realidade, nem mesmo em Inglaterra constituiu um momento definidor. Por contraste, a morte de John Kennedy foi um momento definidor porque roubou ao público americano o optimismo que a Casa Branca tinha alimentado durante a sua Presidência.

Estas condições encontram-se certamente em todos os países desenvolvidos do mundo e em alguns países em desenvolvimento (Índia, nações da Europa de leste, Líbano e China podem ser exemplos de boas apostas para a análise de coortes). Mas os países menos desenvolvidos não disponibilizam um terreno fértil para a análise de coortes e para a segmentação de marketing das coortes.

Num determinado país, os momentos definidores surgem com os acontecimentos nacionais e internacionais. Alguns momentos com valor para a formação de coortes são únicos para uma determinada nação, tais como mudanças económicas ou políticas, ou mesmo a infiltração da Internet na sociedade. Outros momentos definidores têm como origem acontecimentos que ocorrem fora do país.

## AS 7 COORTES SUECAS

Em 2003, os adultos suecos podem ser divididos em 7 coortes distintas, ou segmentos de mercado, desde o factor idade da coorte Casa das Pessoas (actualmente com 85 a 90 anos), aos Trabalhadores em Rede Fragmentados que ainda estão a entrar na idade adulta neste momento. Estes grupos foram desenvolvidos através da análise da História da Suécia no século XX, seguida de entrevistas com suecos de idades e posições profissionais diferentes. Segue-se uma breve descrição de cada grupo (as divisões de idade foram definidas com números redondos e não deverão ser consideradas exactas). 77% da população sueca é abrangida por estas coortes. Dado que poucos suecos são mais velhos do que a coorte mais idosa, a maior parte dos 23% que estão fora destas coortes representam aqueles que ainda não entraram na idade adulta.

## A Coorte Casa das Pessoas

Este grupo sueco nasceu aproximadamente entre 1913 e 1918 e entrou na idade adulta entre 1933 e 1938 (considerando uma média de 20 anos para considerar a entrada na idade adulta). Existem cerca de 200.000 indivíduos nesta coorte que decresce mais rapidamente, cerca de 2,2% da população sueca. Esta coorte aceitou a crença do Swedish Middle Way (neutralidade) definida pelos social-democratas, quando o Primeiro Ministro P. A. Hansson prometeu um lar justo e confortável para todos os suecos; esta crença baseava-se sobretudo no facto da Suécia ter conseguido atravessar a Grande Depressão relativamente incólume. Como resultado, os membros deste grupo dão grande valor à família. A segurança resultante do facto de ter uma casa, ainda é considerada um valor importante.

As empresas que têm este grupo como público alvo, podem usar imagens do Folkparken, mostrando casais que gostam de dançar, criando um ícone que suscita um reconhecimento imediato por parte deste grupo. A garantia de satisfação com o produto será igualmente reconhecida pelo grupo. As instituições financeiras e as companhias de seguros deveriam acentuar a segurança dos seus investimentos e tentar mostrar o modo como estão a criar uma vida mais segura para este grupo alvo.

## A Coorte da Mobilização

Nascidos aproximadamente entre 1919 e 1925, esta coorte atingiu a idade adulta entre 1939 e 1945. os seus membros têm entre 79 e 85 anos em 2004 e representam 4,8% da população, ou 430.000 pessoas. As pessoas recordam acima de tudo a crença firmada no final da adolescência de que teriam de permanecer no Middle Way entre as potências que combateram na 2ª Guerra Mundial – o valor da neutralidade que permaneceu um tema na Suécia durante bastante tempo. Essas pessoas lembram-se que era necessário baixar as cortinas para manter as casas no escuro e de ter que apaziguar os alemães. Alguns viveram uma crescente mobilidade para permanecerem seguros em caso de invasão e ao serem compelidos a prestarem o serviço militar. Eles recordam a artilharia antiaérea, de um modo algo simbólico mas igualmente assustador, que servia para demonstrar a vontade de defender a neutralidade. Lembra-se desde logo das senhas de racionamento, um marcador útil desta coorte, necessárias para assegurar o armazenamento de comida durante os anos da guerra. Esta coorte ainda valoriza fortemente a segurança nos dias de hoje, e como a família foi ameaçada pela luta, este grupo também apoia os valores familiares.

Para este grupo, os marketers deveriam acentuar a segurança física. Os projectos imobiliários deviam providenciar seguranças. As agências de viagens deviam oferecer programas que permitissem a várias gerações de uma família a possibilidade de viajarem juntos. As viagens dos avós para promover a transferência inter-geracional de história e conhecimento deviam ser atractivas. No contexto da jardinagem, por exemplo, poderiam ser organizados eventos onde os bisavós pudessem ensinar aos seus bisnetos alguns segredos da jardinagem.

## A Coorte da Guerra Fria

Nasceram entre 1926 e 1945 e entraram na idade adulta entre 1946 e 1965. Estes suecos são cerca de 1.75 milhões, 19,6% da população, e têm hoje entre 59 a 78 anos. Este grupo, a maior coorte do conjunto, viveu o aparecimento da Televisão, do Sputnik no espaço, de Elvis Presley e do Rock'n'roll. Esta grande coorte também assistiu à invasão soviética da Hungria em 1956 e – se alargarmos um pouco o período de tempo – à invasão da Checoslováquia em 1968. As consequências possíveis da bomba atómica constituíram uma constante ameaça, agravada pela crise dos mísseis cubanos. O assassinato de John F. Kennedy foi o acontecimento mais dramático deste período.

Devido a esta ameaça da Guerra Fria e das invasões na Europa de leste, esta coorte dá uma grande ênfase à luta pela paz mundial e à segurança pessoal. Opuseram-se às invasões soviéticas e têm uma atitude de “temos de fazer o que está correcto”. A integridade em todas as facetas de marketing é especialmente crítica para conquistar os corações desta coorte.

Os anos 50, pelo menos do ponto de vista sueco, foram ao mesmo tempo calmos e até de horizontes limitados. Isto foi antes dos imigrantes chegarem à Suécia e de os Suecos partirem para outros locais. Consequentemente, esta coorte possui uma visão mais insular do eu.

O marketing devia reflectir uma imagem localizada da Suécia nas promoções... A casa sueca, os carros da época (Volkswagen e Volvo PV), e férias dentro da Suécia são ícones e contextos que estão perto e são queridos a esta

coorte. Ingemar Johansson (também conhecido como Big Thunder) tornou-se num herói nacional ao derrotar o campeão americano Floyd Patterson num combate, sendo um ícone importante para esta coorte.

No início dos anos 60 as coisas começaram a mudar com um acelerado crescimento económico, racionalização na indústria, crescente mobilização no mercado de trabalho e imigração de trabalhadores da Finlândia e do sudeste europeu.

#### A Coorte do Boom Revolucionário

Nesta coorte agrupam-se os que têm entre 49 a 58 anos nos dias de hoje, e que entraram na idade adulta entre 1966 e 1975. Nasceram entre 1946 e 1955 e os membros mais velhos deste grupo fazem parte da denominada coorte Baby Boom do período 1942-1949. São cerca de 1.22 milhões de pessoas que correspondem a 13,7% da população sueca. Este grupo não evidenciou a mentalidade auto indulgente do Flower Power dos seus contemporâneos americanos. No entanto, teve uma aparência revolucionária, despoletada pela revolta dos estudantes parisienses em 1968, e galvanizada pela Guerra do Vietname. Estes suecos disponibilizaram uma voz social, uma exigência que queria ser ouvida. Procuravam uma identidade colectiva. Começaram a viajar para terras novas e distantes, fazendo com que este grupo valorize a mobilidade. Dado que viajaram mais do que as coortes mais velhas, viram muito mais e têm grandes aspirações para o futuro, acreditando que tudo é acessível no mundo. Descobriram a pizza, por exemplo, que foi introduzida na Suécia, confirmando a ideia que o próprio país se estava a tornar uma comunidade internacional. Os marketers podem reflectir este tom internacional na sua publicidade, será bem acolhido por este público alvo. A colocação da publicidade em contextos globais também se adequa a este grupo.

Experimentaram mudanças no trabalho, com menos horas no emprego (45 a 40 horas) e conseqüentemente com mais horas para o lazer. Esta coorte assistiu ao primeiro grande movimento e integração de imigrantes na Suécia e aceita abertamente a diversidade que poderá ser ilustrada nas campanhas promocionais. O feito tecnológico representado pela conquista da Lua pelos Americanos sugeriu a esta coorte que tudo é possível. Os heróis / ícones para esta coorte são Bob Dylan, os Beatles e Che Guevara, que resultariam muito bem com este grupo enquanto símbolos de marketing.

#### A Coorte Janus (duas faces)

Este grupo entrou na idade adulta entre 1976 e 1985, e a segunda parte do grupo pertenceu ao segundo Baby Boom de meados dos anos 60. Os membros deste grupo têm entre 39 e 48 anos em 2004 e são de dimensão semelhante à coorte anterior. São representados por dois conjuntos distintos de valores. Um é o valor yuppie associado ao consumo, enquanto que o outro representa o valor “verde” da frugalidade.

Considerando as dificuldades económicas decorrentes da crise do petróleo de meados dos anos 70 (que foram consideradas temporárias durante muitos anos na Suécia), o início e os meados dos anos 80 ficaram marcados por um crescimento económico, permitindo a um segmento de jovens suecos um desafio financeiro. Em combinação com uma perspectiva global de crescimento, encontraram muitos meios de exhibir a sua riqueza recém adquirida. Apesar de serem uma proporção pequena da população, estes suecos abastados criaram um valor Sueco para um visível consumismo. Esta coorte aprecia bens de design e marcas muito conhecidas.

A segunda faceta é a do ambiente. A crise petrolífera fez com que os cidadãos suecos ficassem cada vez mais preocupados com os efeitos das decisões humanas no ambiente em geral, e com os efeitos possíveis da energia nuclear em particular; o referendo de 1980 sobre a questão nuclear foi a manifestação dessas preocupações. Esta coorte respeita e aceita muito bem o Greenpeace, por exemplo, como sendo um ícone desses valores. Para este grupo, a certificação de amigo do ambiente é a chave para abrir a porta para os seus interesses e comportamento de compra. Embalagens recicláveis, componentes dos produtos que não destroem as florestas e contextos ambientalistas positivos nas mensagens publicitárias são apreciados por este grupo.

#### A Coorte da Inocência Perdida

Esta coorte nasceu entre 1966 e 1973. São aproximadamente 995.000 suecos nesta coorte, ou 11,2% da população. Entraram na idade adulta entre 1986 e 1993, e nos dias de hoje têm entre 31 a 38 anos. Esta coorte foi marcada pelo assassinato de Olof Palme e pelo desastre nuclear de Chernobyl. Estes acontecimentos ocorreram em 1986 e fizeram com que todos compreendessem que a Suécia estava vulnerável à violência e ao caos. Mesmo tendo em consideração que a Suécia foi um “parceiro livre” durante a 2ª Guerra Mundial e a Guerra Fria, Palme conseguiu estabelecer a crença de que a Suécia poderia ser a “Superpotência Moral do Mundo”. A sua morte assinalou o fim da crença sueca na superioridade e após a queda do Muro de Berlim em 1989 o Middle Way neutral tinha deixado de

fazer sentido. Estar no meio de quê? Palme é um ícone forte e representa sentimentos poderosos para esta coorte da inocência perdida (e possivelmente também para as duas coortes precedentes).

Do mesmo modo, o acidente nuclear de Chernobyl na então União Soviética, criou uma sensação de insegurança para este grupo. Os ventos trouxeram radiações até locais bem afastados, como por exemplo o norte da Suécia. As colheitas e os animais foram contaminados e tiveram de ser eliminados. Este acontecimento teve consequências inevitáveis na sensação de segurança que os Suecos sempre sentiram. Foi uma perda de inocência que ainda hoje persiste nesta coorte.

Muitas vezes, os valores das coortes que são produzidos por acontecimentos históricos reflectem o que a entrada na idade adulta durante esses acontecimentos não tem. Esta coorte sueca anseia pela segurança que lhe foi roubada. As garantias do produto, relações duradouras e marcas fortes que representem longevidade serão apreciadas por esta coorte.

#### A Coorte dos Trabalhadores em Rede Fragmentados

A última coorte nasceu a partir de 1974 e conseqüentemente entrou na idade adulta em 1994. Os seus membros têm agora entre 21 a 31 anos e representam 11,8% da população sueca, ou 1,055 milhões de pessoas. Em 1992/93, a política de emprego total da Suécia caiu por terra, e o tom sombrio da situação foi acentuado pelo desastre do ferry na Estónia, em 1994, que contribuiu para a perda de sensação de segurança que era característica da sociedade sueca. A intensa imigração para a Suécia combinada com a significativa internacionalização no mesmo período dissolveu a crença nas soluções nacionais para os problemas económicos e sociais. Esta coorte compreendeu a falência do Modelo Sueco (fundado na coorte da Casa das Pessoas) e está profundamente ligada à globalização (contra ou a favor) enquanto fenómeno. A marcha social que conduziu à entrada na União Europeia espelha esta mudança em relação à globalização.

Se os Suecos das “causas” dos anos 60 e 70 eram esquerdistas, e os dos anos 80 ambientalistas, os Suecos ficaram fragmentados em grupos de pequenas causas, cada um com as suas questões e soluções. Através da Internet, foram capazes de formar alianças com outras pessoas fora da Suécia para dar voz às suas preocupações e tentar obter respostas neste fórum global. Neste contexto, a tendência aponta para que os Suecos passem a valorizar as suas próprias perspectivas em detrimento da perspectiva das décadas anteriores. Este grupo, no estilo Sueco, é contra as coisas, apesar de não se saber muito bem de que coisas se tratam, devido à fragmentação.

O fluxo constante e esmagador da informação tornou-se standard na entrada na idade adulta desta coorte. Eles desempenham múltiplas tarefas como ver televisão, trabalhar na Internet, falar ao telemóvel... Tudo ao mesmo tempo. Este estilo de comunicação com os outros cria um sensação de impessoalidade nas relações interpessoais. Poderá mesmo conduzir a um decréscimo na valorização das conexões emocionais com os outros. Esta coorte oferece claramente oportunidades substanciais para o marketing através da Internet e de outras tecnologias. O denominado Fax Marketing e os telefones móveis são outras opções que vão de encontro aos interesses desta coorte. De facto, a marca Microsoft deverá ser um ícone que favorece a associação. Aliado a este boom da tecnologia pessoal encontramos o boom da tecnologia comercial que está a criar outro sentido no orgulho sueco. A tecnologia de informação existente em parques industriais como o de Skaneateles contribuiu para a ideia de que a Suécia é, hoje em dia, um “jogador” de nível mundial, apesar de o referido boom ter sido mais exactamente uma “bolha”. Alguns jovens suecos que trabalharam na área da informação tecnológica durante este período “bolha” na segunda metade dos anos 90 podem muito bem ser descritos como uma segunda coorte yuppie.

Por outro lado, os seus país deixaram esta coorte na maior parte do tempo. Tornaram-se mais agentes livres e mais auto-suficientes do que as coortes mais velhas. Podemos esperar que este grupo aprecie a independência, que pense por si próprio e que não dependa dos outros no seu estilo de vida. Ilustrar estes contextos ou mesmo slogans sugerindo estes temas será bem acolhido por esta coorte.

#### CONCLUSÃO

Hoje em dia a Suécia parece ter 7 coortes (algumas de maior dimensão, outras nem tanto). Estão sumariadas na Tabela 2. São delimitadas por acontecimentos tecnológicos, económicos, sociais, políticos e culturais e por processos da Suécia e do resto do mundo. Os especialistas de marketing podem obter sucesso com estes grupos através do apelo aos valores e ícones que deixaram marcas profundas e duradouras em cada coorte enquanto entravam na idade adulta. Estes valores e ícones englobam um espectro que vai do acolhedor folkpark à arena global sem fronteiras. O tema do Middle Way neutral permaneceu durante um período longo de tempo, da Casa das Pessoas dos anos 30,

passando pela neutralidade da 2ª Guerra Mundial e da Guerra Fria até à Super Potência Moral dos anos 70 e 80. O referido Middle Way e a sensação de superioridade e segurança foram severamente atingidos por um conjunto de acontecimentos ocorridos nas últimas décadas: os desastres de Chernobyl e da Estónia, o assassinato de Olof Palme, o colapso do Império Soviético e da política de emprego total da Suécia, pela imigração e pela globalização. Consequentemente, parece existir uma cisão importante nos valores das pessoas nascidas antes e depois de 1965.

Na perspectiva do marketing, este processo fresco e inovador de segmentar consumidores por coortes poderá ser uma técnica mais eficaz do que aquelas que são aplicadas presentemente. Os consumidores são mais sábios do que nunca, exigindo atenção personalizada e produtos que se adequem ao seu estilo de vida. Não querem ser enganados com promoções ou produtos que não lhes são dirigidos. A análise de coortes pode disponibilizar uma sensação de familiaridade e apelo pessoal a esses consumidores entendidos, aproximando-os do acto de compra e providenciando as bases para uma relação de longo prazo.

As coortes ajudam a desenvolver e reposicionar os produtos para que estejam de acordo com os desejos dessa coorte. As instituições financeiras têm que construir com mais segurança os seus instrumentos de acção quando lidam com a coorte da Casa das Pessoas. Entretanto, no caso da coorte Janus, os bancos devem acentuar o facto dos seus produtos e serviços serem uma oportunidade para o consumo e para os investimentos “verdes”. Resumindo, usando os valores de uma coorte como plataformas para os produtos poderá haver um maior rigor na oferta respectiva.

A análise da coorte ajuda igualmente na concepção de campanhas de comunicação. Determinar a música, estrelas de cinema ou ícones identificados pelas coortes nos seus anos de entrada na idade adulta, pode ser um meio efectivo de comunicar com uma coorte. Estas tácticas resultam porque dependem do marketing da nostalgia, isto é, recordar às pessoas os bons velhos tempos. Os consumidores reconhecem rapidamente quando os marketers estão a falar com eles. Reflectir os valores de uma coorte num anúncio publicitário comunica imediatamente ao membro dessa coorte que alguém percebe os seus sentimentos. Estas acções de marketing são muito bem recebidas pelos membros das coortes.

Finalmente, à medida que as coortes envelhecem e atingem outros estádios de vida, transportam os seus valores e necessidades com eles. A análise das coortes pode ajudar a procurar e identificar mudanças que poderão ocorrer. Na Suécia dos anos 80, por exemplo, os indivíduos com mais de 65 anos pertenciam quase todos à coorte da Casa das Pessoas. Hoje em dia, é constituída principalmente por consumidores da Mobilização e da Guerra Fria e, em 2011, os primeiros da coorte dos Boomers Revolucionários entrará neste segmento. Estas coortes irão impor os seus valores e preferências no modo como conduzem as suas vidas. A reforma, serem avós e os anos dourados, por exemplo, deverão incorporar direitos e responsabilidades diferentes à medida que a Geração Boomer se aproxima desta fase. Por isso, entender os valores das coortes permitirá prever as mudanças e, por sua vez, ir de encontro às necessidades do mercado.

A segmentação por coortes é um refrescante e apelativo meio de olhar para os vários públicos alvo do mercado em vários países desenvolvidos do mundo. Podemos apenas imaginar o impacto nos valores sociais dos respectivos países da prisão de Nelson Mandela em 1964 e subsequente libertação em 1990 na África do Sul, ou do domínio dos Khmers Vermelhos no Camboja entre 1975 e 1979, ou do Massacre de Tianamen na China. Alguns poderão ser momentos definidores, criando novas coortes entre aqueles que entram na idade adulta na altura do acontecimento, outros poderão não ser.

Em Portugal, será que o início da ditadura de Salazar, o fim dessa ditadura em 1974, a perda das colónias e a ocupação de Timor Leste pela Indonésia, ou a entrada da Comunidade Europeia foram momentos definidores? Que acontecimentos nos últimos 100 anos produziram novos modelos de valores sociais e de atitudes? Tentar perceber o impacto destes acontecimentos e os valores das coortes pode disponibilizar aos marketers uma ferramenta muito importante para apresentar os produtos e os programas de comunicação de um modo mais eficaz, para ir de encontro aos seus consumidores. A segmentação por coortes oferece uma chave inovadora para abrir a porta dos corações e mentes dos consumidores.

## Referências / References

[Clique e digite conteúdo da bibliografia]



instituto português de administração de marketing  
marketing school for business