

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO POR MEIO DE COORTES: EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS DO SURGIMENTO DE NOVAS COORTES NO CONSUMO DE AUTOMÓVEIS

MARKET SEGMENTATION THROUGH COHORTS: EMPIRICAL EVIDENCE OF THE EMERGENCE OF NEW COHORTS IN CAR CONSUMPTION

Francisco Carlos B dos Santos

Professor do Centro Universitário Alves Faria

E-mail: francisco.santos@unialfa.com.br

Tatiana Ferrara Barros

Universidade Nove de Julho

E-mail: tatiana.ferrara@uni9.pro.br

Recebido em 30 de abril de 2022

Aprovado em 9 de junho de 2022

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar o processo de segmentação do mercado automobilístico por meio de coortes. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com gestores de do setor, procurando verificar o grau de conhecimento, sua aplicação no âmbito do setor automotivo, bem com suas percepções sobre o surgimento de novas coortes a partir dos anos de 1990. Por meio da análise dos relatos, observou-se que as empresas automotivas fundamentam suas práticas de segmentação extensivamente a partir do mimetismo, revelando assim uma convergência de todas elas para um mesmo modelo. Estudos de mercado são em grande parte encomendados e enviados da matriz para as subsidiárias brasileiras, o que pode não refletir exatamente o comportamento do consumidor brasileiro. As entrevistas ainda revelaram três novas coortes após 1990, cada uma exibindo hábitos de compra distintos entre si.

Palavras-Chave: Segmentação de mercado, Comportamento do consumidor, Coortes

ABSTRACT

This paper aimed at analyzing the segmentation process of the automotive market through cohorts. For this, in-depth interviews were conducted with managers in the industry, trying to verify the degree of knowledge, its application in the automotive industry, as well as their perception regarding the emergence of new cohorts since the 1990s. Through the analysis of the transcripts, it was observed that automotive companies base their segmentation practices extensively through mimicry, revealing a convergence of all of them to the same model. Market studies are often ordered and sent from international headquarters to Brazilian subsidiaries, which may not exactly reflect the behavior of Brazilian consumers. Interviews also revealed three new cohorts after 1990, each exhibiting different purchasing habits.

Keywords: Market segmentation, Consumer behavior, Cohorts

1 INTRODUÇÃO

Com isso, o comportamento do consumidor pode mudar significativamente ao longo das gerações, como por exemplo, um grupo com idade e perfis semelhantes de consumo, pode

diferir totalmente de outro grupo (Lincoln & Bryan, 2016; Kwoka Jr., 1992). Assim, segmentar um mercado que está em constante transformação requer que os critérios sejam bem claros e de fácil implementação e compreensão (Hunt & Arnett, 2004).

Os fundamentos da segmentação de mercado derivam da teoria econômica da precificação, a partir da qual os lucros podem ser maximizados quando os preços são discriminados entre diferentes segmentos; assim, dada a heterogeneidade do mercado, diferentes grupos de consumidores atribuirão diferentes avaliações ou preços de reserva a um produto ou serviço (Hoffman & Bateson, 1997; Dibb & Simkin, 2010a). Dessa forma, segmentar tem por objetivo identificar e agir sobre as preferências dos consumidores a fim de contabilizá-las e assim, fornece uma base para decisão de segmentação (Shin, Lim, Kim, & Choi, 2018; Martin, 2011).

Neste sentido, todas as estratégias de marketing envolvem uma busca por vantagens competitivas (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993; Day & Wensley, 1998; Varadarajan, P.R., Cunningham, 1993). Para a estratégia de segmentação de mercado, a tese fundamental é que a obtenção de vantagem competitiva e, portanto, desempenho financeiro superior, resulta de empresas: 1) identificando segmentos de demanda; 2) segmentando grupos específicos e; 3) desenvolvendo o “*marketing mix*” específico. para cada segmento de mercado-alvo (Choo & Mokhtarian, 2004).

Todas as estratégias de segmentação de mercado são baseadas em três premissas básicas: 1) muitos mercados são significativamente, mas não completamente, heterogêneos em relação às necessidades, desejos, requisitos de uso, gostos e preferências dos consumidores e, portanto, podem ser divididos em segmentos menores, significativos e relativamente homogêneos de consumidores; 2) as ofertas de mercado de uma empresa (incluindo preço, promoção e canais) geralmente podem ser projetadas para atender às necessidades, desejos, gostos e preferências de tais segmentos e; 3) para muitas empresas, uma estratégia de segmentação de segmentos específicos pode levar a vantagens competitivas no mercado e, por sua vez, a resultados financeiros superiores (Hunt & Arnett, 2004; Verboven, 2000).

Uma abordagem de segmentação é rotulada a priori quando o tipo e o número de segmentos são determinados antecipadamente e *post hoc* quando o tipo e o número de segmentos são determinados retrospectivamente. Desta forma, uma avaliação das maneiras pelas quais essas abordagens de segmentação podem ser integradas com as necessidades e prioridades da tomada de decisões estratégicas e gerenciais, permaneceu uma exigência na pesquisa de segmentação (Quinn, 2010).

Por mais prescritivas que possam parecer as diretrizes conceituais e metodológicas, duas preocupações fundamentais permanecem. Primeiro, há muito poucas explicações práticas oferecidas na literatura de marketing, que relacionam as técnicas disponíveis de segmentação aos requisitos operacionais ou estratégicos, ou habilidades dos gerentes, o que não se configura como análise deste artigo. Segundo, existem poucas evidências documentadas para demonstrar

quais podem ser as variáveis mais apropriadas a serem selecionadas para o propósito de segmentação de mercado em qualquer contexto dado (Dibb & Simkin, 2010b).

Desenvolver uma compreensão perspicaz dos clientes nos mercados de consumo cada vez mais fragmentados da atualidade requer a capacidade de gerenciar e analisar volumes significativamente maiores de dados e os desenvolvimentos em tecnologia da informação podem desempenhar um papel-chave (Dibb & Simkin, 2010a).

O Brasil é hoje o sexto maior produtor de veículos do mundo, contando com um parque industrial maduro e fortemente estruturado, no qual estão presentes plantas modernas das principais montadoras mundiais (Alvarenga et al., 2010). Assim como ocorre em vários outros países industrializados, o setor automotivo responde por uma parcela significativa das atividades produtivas. Em 2017, ele representava 18% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial e 3% do PIB total do país. Em dezembro daquele mesmo ano, as empresas filiadas à Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) empregavam cerca de 100 mil pessoas. Estima-se que os empregos diretos e indiretos do setor automotivo atinjam mais 1,3 milhão de postos de trabalho¹.

A indústria automotiva brasileira é um dos setores produtivos com grande capacidade de influenciar não apenas políticas domésticas, mas também acordos internacionais bilaterais ou multilaterais. Não há dúvidas, na literatura internacional, de que políticas semelhantes ao regime automotivo brasileiro têm impactos sobre a renda dos consumidores, dos produtores, dos empregos diretos e indiretos e do governo (Negri, 1999).

Assim, a competitividade no setor automotivo é dada pela capacidade das empresas de absorver e somar estratégias concorrenciais que permitam ampliar e/ou manter, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado nacional (Alvarenga et al., 2010). Atualmente o mercado automotivo brasileiro tem em torno de 26 fabricantes de automóveis, sendo que os mais atuantes são: Audi, BMW, Ford (que recentemente encerrou suas atividades no Brasil), General Motors, Honda, Hyundai, Jaguar, Mercedes Benz, Nissan, Toyota, Volkswagen e Suzuky (ANFAVEA, 2020), sendo que atualmente o número de carros exclusivamente fabricados no país são de 74 modelos distintos.

As preferências de cada consumidor são geralmente compostas por seus múltiplos pontos de vista sobre avaliação de produtos. Por exemplo, ao comprar um automóvel, os consumidores avaliariam modelos em potencial em relação a preço, aceleração, velocidade máxima e consumo de combustível (Choo & Mokhtarian, 2004). Esses pontos de vista são formalmente representados por critérios. Neste sentido, tais critérios de avaliação podem ser objetivos ou subjetivos (Eastman & Liu, 2012).

Tradicionalmente, as pesquisas acadêmicas e mesmo as de mercado, têm se interessado em identificar os fatores que afetam os comportamentos de compra de carros dos consumidores para estimar a participação de mercado e, para isso, desenvolveram vários modelos de escolha

¹ Dados obtidos em www.anfavea.com.br

de tipo de veículo. Especificamente, na segmentação do mercado automotivo, os artigos acadêmicos têm focado principalmente em modelos quantitativos, tais como os modelos de escolha desagregados como logit multinomial (Lave & Train, 1979; Manski & Sherman, 1980; Mannering & Winston, 1985; Kitamura, Golob, Yamamoto, & Wu, 2000) e logit aninhado (Berkovec, 1985; Berkovec & Rust, 1985; Mannering, Winston, & Starkey, 2002) que foram usados para explicar a escolha do tipo de veículo.

Esses modelos são geralmente focados em atributos do veículo (como custos operacionais e de capital, potência e eficiência de combustível), características do agregado familiar (como número de membros do agregado familiar, número de veículos e rendimento do agregado familiar) e características principais do como idade, educação e renda (Lave & Train, 1979; Golob et al., 1997). No entanto, tais modelos, geralmente não consideram as atitudes de viagem, personalidade, estilo de vida e mobilidade dos consumidores como fatores que podem afetar a escolha do tipo de veículo (Yankelovich & Meer, 2006).

Desta forma, existem outras variáveis que podem ser utilizadas na segmentação do mercado automotivo por marca e tipo de veículo, assumindo que as atitudes influenciam na escolha (Choo & Mokhtarian, 2004). No entanto, uma melhor compreensão das relações entre atitude de uso, personalidade ou fatores de estilo de vida e, escolhas do tipo de veículo melhorará os modelos de escolha do consumidor para a compra de veículos. Embora, talvez não diretamente suscetível à intervenções políticas, um melhor entendimento dessas relações poderia ser útil para tomadores de decisão e planejadores de transportes no que se refere à congestionamentos, mobilidade e consumo de energia (Fernandes, 2007).

Apesar de existirem estudos sobre segmentação de mercado na indústria automobilística, o foco tem sido sobre uma perspectiva quantitativa. Neste sentido, há uma carência de estudos dedicados à operacionalização e implementação da segmentação por outros critérios, que não sejam baseados em modelos quantitativos, como por exemplo, a segmentação por coortes, especialmente no Brasil (Feitosa & Ikeda, 2011).

Observando a literatura pertinente, verifica-se a importância do tema do setor estudado (automotivo) e a existência de lacunas consideráveis nas pesquisas nesse campo no Brasil, o que corrobora à elaboração da seguinte questão: como segmentar por coortes os compradores de veículos automotivos no Brasil? Neste sentido, este artigo procura complementar a ampliar a pesquisa na segmentação de mercado por meio da análise de coortes no mercado automotivo brasileiro.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A evolução e a estratificação socioeconômica da sociedade brasileira é particularmente importante para o propósito de segmentação do mercado consumidor, aspecto fundamental para a formulação de estratégias e programas de ação de marketing, assim como a elaboração e acompanhamento de políticas públicas direcionadas para os vários estratos sociais de nossa população (Mazzon & Kamakura, 2013).

Desta forma, pode-se dizer que a estrutura de consumo está vinculada à distribuição etária e que o consumo futuro depende justamente desta mudança demográfica. Outro fato que deve ser destacado é que a população jovem em 2010 alcançou o seu maior volume, 53 milhões (Carvalho & Wong-Rodriguez, 2008). No entanto, pode-se afirmar que esta população jovem deverá permanecer constante até 2030, oscilando em torno de valores ligeiramente superiores a 50 milhões de indivíduos (Brito et al., 2007). Assim, a mudança na estrutura da pirâmide etária brasileira ao longo do tempo; a estabilização no nível de preços e o gradual processo de abertura econômica geraram mudanças na estrutura de consumo das famílias. Desta forma, uma família típica dos anos 80 pode não ter o mesmo comportamento de uma família dos anos 2000 (Mazzon & Kamakura, 2013).

O crescimento econômico potencial decorrente de mudanças na estrutura etária de uma população recebeu o nome de bônus demográfico. Embora, inicialmente, a preocupação tenha sido muito mais medir os efeitos da estrutura etária sobre o crescimento econômico, é evidente que as mudanças na estrutura etária também podem ter efeitos positivos sobre outras dimensões econômicas e sociais e, portanto, são comuns análises mais abrangentes, que considerem a relação entre as mudanças na dinâmica populacional e o bem-estar da sociedade (Brito et al., 2007).

Associado a isto, deve-se levar em conta que o Brasil passou por dois períodos muito distintos ao longo do tempo. Um primeiro momento que vai da década de oitenta até 1994 com altas taxas de inflação e uma economia fechada e um segundo período com estabilidade de preços, efeitos redistributivos de renda e aumento do crédito (Brito et al., 2007; D. Alves et al., 2007). Desta forma, para as próximas décadas esperam-se novas mudanças estruturais e uma aposta na manutenção dos avanços sociais e econômicos, pautados pelo legado que as décadas anteriores nos deixaram, mas principalmente pela dinâmica demográfica. Portanto, há uma necessidade dos setores públicos e privados de se prepararem para atender a esse novo consumidor de bens e serviços (Brito et al., 2007; Carvalho & Wong-Rodriguez, 2008).

Portanto, entender estas mudanças na estrutura de consumo e estimar o que deverá ocorrer nos próximos anos é de fundamental importância para a condução de políticas públicas, sociais e de análise de mercado para as empresas (Berkovec, 1985). Sendo que, empresas de caráter global historicamente têm negligenciado vários segmentos em mercados de países emergentes, seja porque não eram economicamente viáveis, seja, porque o foco dessas empresas era direcionado apenas às famílias de classes altas (Kamakura & Mazzon, 2013).

Um bom exemplo de como o mercado pode não posicionar o produto corretamente, por não segmentar adequadamente, é o caso de quando a Honda lançou seu SUV Element quadrado, no mercado americano. Eles tinham como alvo o segmento dos homens jovens (até 30 anos), no entanto, a empresa se surpreendeu com o fato de que muitas mulheres de meia-idade estavam comprando o veículo. Segundo Solomon (2011):

“Com base nessa experiência, a Honda lançou seu compacto Fit para duas coortes de uma só vez. Assim seus anúncios são veiculados em publicações para jovens, tais como

revistas de música Filter, ao mesmo tempo em que veicula outros anúncios na revista Time para o segmento mais velho. Os comerciais de TV incluem personagens de desenho animado,..., que atraem a juventude, mas também lembram as criaturas que você encontrava nas revistas em quadrinhos dos anos 1970. De modo semelhante, o Scion tC clama pela juventude, mas na verdade a média de idade dos compradores é de 49 anos. Acontece que as pessoas nos seus 50 e 60 anos preferem carros mais baixos, por serem mais fáceis de entrar!"

As montadoras procuram estabelecer um conjunto de estratégias para atrair e fidelizar o cliente à sua marca porém, sempre partindo da concepção do produto de qualidade, com alta tecnologia e que busquem superar as expectativas dos clientes (Berkovec & Rust, 1985). Embora muitos estudos tenham estimado modelos desagregados de escolha de automóveis, poucos tentaram usar modelos baseados em variáveis qualitativas no mercado automobilístico, quando estratificado por grupos de consumidores (Mannering et al., 2002). Outros sistemas de previsão baseados em modelos econométricos agregados também são aplicados para segmentação de mercado. No entanto, os mesmos não conseguem relacionar a atribuição de valores subjetivos na compra de um automóvel (Allenby & Rossi, 1998; Nelson, 2009).

A indústria automobilística rotineiramente acompanha algo parecido com a fidelidade à marca, ou seja, o que se chama de "fidelidade do comprador". A fidelidade do comprador é definida como a proporção dos compradores que possuíam a marca X e novamente compraram a marca X. No entanto, este construto não pode medir a fidelidade à marca, na medida em que contém em si, alguma proporção de compradores que teriam comprado a marca X por razões independentes de sua experiência anterior com a marca. Assim, o conceito de marginalidade está devidamente limitado ao efeito incremental de vendas, resultante da compra passada da marca X (Kitamura et al., 2000).

Os modelos baseados em variáveis perceptivas dos consumidores são os mais usados para segmentar o mercado consumidor automotivo. Por exemplo: o mercado de carros com motor 1.0 cilindradas têm aumentado seus preços, mas, hoje, possui acessórios extras, não mais caracterizando seus modelos como carros básicos. Esse fato faz com que as montadoras criem nichos de consumidores diferentes daqueles que um dia compravam carros, ditos populares. Entretanto, as classificações dos tipos de carros utilizados pelas instituições de veículos automotores não oferecem conceitos operacionais capazes de medir as percepções dos consumidores (Negri, 1999).

Existem vários modelos que abordam o uso de estratégias de segmentação no mercado automobilístico. Por exemplo, existe uma literatura ampla em relação às variantes de produto oferecidas puramente em resposta às preferências heterogêneas do comprador, de modo que cada variante tem características preferidas por diferentes consumidores (Scherer, 1979; Liu, Liao, Huang, & Liao, 2018). A resposta a essa situação é que as estratégias de marketing para novos lançamentos de produtos automotivos continuam a ser formuladas para mercados de massa com mensagens padronizadas, deixando-as para um julgamento sumário do consumidor, em vez de adaptar as mensagens a um mercado segmentado mais definido (Taylor-West, Saker, & Champion, 2018).

Embora a segmentação seja usada para atingir os consumidores, ela é feita em uma camada mais alta, geralmente demográfica, sem considerar as diferenças de opiniões que os consumidores podem ter, os estilos de vida, e características mais pessoais, de tal forma que os consumidores não se encaixam mais em modelos previamente convenientes (Venter, 2018). Neste sentido, os consumidores de automóveis não estão compreendendo os novos conceitos de automóveis, devido a uma grande variedade de recursos e inovações que levam ao aumento da complexidade, e por consequência, à uma confusão dos mesmos, levando assim, a não consumação do ato de compra, por não direcionar o produto ao público adequado (Sasu & Ariton, 2011; Kasobov, 2015; Taylor-West et al., 2018).

Kasobov (2015) define o termo confusão como sendo:

“... em termos de experiências subjetivas do consumidor de desconforto mental e incerteza comportamental geradas por erros de julgamento, erros de processamento de informações e crenças imprecisas relacionadas a produtos ou serviços, afetando a avaliação geral dos consumidores de produtos e serviços.”

A literatura atual não fornece uma compreensão abrangente de como os fabricantes de automóveis podem ter seus novos produtos inovadores notados pelos consumidores e os dados necessários para medir a complexidade da inovação e do conhecimento do consumidor e por conseguinte como segmenta-lo (Mehta, Hoegg, & Chakravarti, 2011). Taylor-West (2018) afirma que as equipes de marketing do setor automotivo não têm uma classificação que acomode a visão do consumidor de acordo com o grau de inovação (novidade) e complexidade que percebem em um novo produto.

As estratégias de marketing são baseadas em um perfil de consumidor estabelecido pelas equipes de desenvolvimento de produto. Não é incomum encontrar um perfil de consumidor existente sendo colocado em um produto e vice-versa. Em ambos os casos, apenas uma mensagem é enviada para segmentos de mercado de massa com base em dados demográficos, simplesmente porque eles não têm dados relacionados ao perfil do cliente (Shin et al., 2018).

O objetivo deveria ser projetar um método mais efetivo de traçar o perfil dos consumidores, com dados que identifiquem os segmentos de consumidores com mais precisão, em vez de usar uma estrutura baseada na intuição e não na análise sistemática (Dibb, 1998; Milberg et al., 2014). No entanto, uma estrutura intuitiva é a abordagem mais usada pelas indústrias manufatureiras, incluindo o setor automotivo, baseados em modelos de segmentação que permaneceram inalterados (Maheshwari, Seth, & Gupta, 2016).

A segmentação por coortes pode ser um modelo viável de segmentação no mercado automobilístico dado que justamente busca preencher estas lacunas que os modelos tradicionais não conseguem. Agrupar estes consumidores em grupos de indivíduos que, em um mesmo período de tempo, experienciaram as mesmas situações e, possuam um mesmo vínculo com o período, caracteriza o que se define de coorte (Rentz, Reynolds, & Stout, 1983; Rentz et.al, 1981). Este período em que o consumidor vai envelhecendo, gera um elo cultural com os

demais consumidores que viveram a adolescência neste mesmo período. E à medida que este mesmo grupo vai envelhecendo as necessidades e preferências tendem a ser de forma similar. Desta forma, pode-se dizer que a idade de um consumidor tem influência significativa sobre seus hábitos de consumo, e este por sua vez, está relacionado ao período experiencial da adolescência (Solomon, 2011; Motta, Schewe & Rossi, 2002; Schewe & Meredith, 2004).

Entender quais as coortes existentes no Brasil, podem gerar ganhos em estratégias de marketing direcionadas a grupos específicos (Feitosa & Ikeda, 2011). Por exemplo, a marca de tênis All Star apesar de ser bem antiga é ainda associada à pessoas jovens e descoladas. Desta forma, uma estratégia errada, voltada a um segmento que não é bem definido pode levar à uma perda de valor da marca. Assim, cada segmento de coorte vivencia uma necessidade a ser satisfeita distinta das demais (Gusmão et al, 2016). Desta forma, seria imprescindível “personalizar” os estilos de cada grupo (coorte) a fim de maximizar os resultados dentro do marketing, observando que novas coortes surgem ao longo do tempo enquanto as mais antigas vão desaparecendo (Feitosa, 2009).

A relevância deste estudo encontra fundamentação na ideia de que existem vários conflitos entre os diferentes segmentos de coortes e a falta de compreensão por parte das empresas automobilísticas no entendimento destes segmentos, bem como a velocidade das mudanças entre as coortes. Outro fato importante é que o número de participantes em uma coorte muda consideravelmente com o tempo, e dependendo das variáveis utilizadas, o número de participantes pode ser segmentado como um novo grupo.

Finalmente, é importante salientar que as classificações de coortes brasileiras até a presente pesquisa são em número de 5 (cinco). No entanto, não exploram como foram configuradas estas coortes e quais os critérios utilizados para a construção das mesmas (Ikeda, Campomar, & Pereira, 2008). Desta forma, visto a relevância do mercado automobilístico brasileiro e a escassez de trabalhos acadêmicos desenvolvidos sobre o tema, e diante do problema de pesquisa apresentado, este artigo através de uma pesquisa em profundidade, junto a diretores e gerentes sêniores do departamento de marketing das principais montadoras no Brasil, procurou avaliar se as montadoras tem conhecimento do conceito de coortes e se as mesmas são levadas em consideração nas estratégias de marketing, bem como, se existem, na percepção dos mesmos novas coortes.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

De maneira a responder à pergunta de partida, esta pesquisa se utilizou de uma abordagem qualitativa, sendo caracterizada como exploratória, utilizando-se entrevistas como estratégia de coleta de dados e uma análise qualitativa de conteúdo dos relatos obtidos nas entrevistas. Quanto à tipologia da pesquisa, a partir do critério de classificação proposto por Vergara (2006), o qual considera tanto os fins quanto os meios da pesquisa, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, quanto aos fins, uma vez que visa lançar luz sobre novos métodos de segmentação em uma indústria em particular (indústria automobilística); assim sendo, ela procura investigar uma área aonde há pouco conhecimento acumulado tendo em vista novas dinâmicas do setor e novas tecnologias disponíveis. Quanto aos meios, ela está

classificada como uma pesquisa de campo, “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo; inclui entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (Vergara, 2006).

A coleta de dados se deu por meio de um roteiro de entrevistas, construído a partir de uma base conceitual aderente a um roteiro de questões-guia que orientaram a condução do pesquisador. Ela partiu de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses definidas à priori, e que interessam à pesquisa. O passo seguinte foi oferecer um campo de interrogativas, que foram geradas a partir de novas hipóteses levantadas ao longo da entrevista com os participantes (Trivinos, 1990). A entrevista seguiu um formato estruturado com perguntas abertas “a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados” (Gil, 2008). A principal vantagem de um roteiro estruturado, ainda segundo Gil (2008), é a rapidez e a possibilidade de uma análise quantitativa (estatística descritiva) dos dados, tendo em vista as respostas obtidas serem padronizadas.

Os entrevistados selecionados ocupam cargos de gestão ou de diretoria no âmbito de empresas montadoras, qualificando-os a responderem questões de complexidade relativa à segmentação e sua dinâmica no setor. No momento da entrevista o respondente confirmava esta aptidão. A quantidade de entrevistados foram 10, sendo que, cada um deles ocupava um cargo de média ou alta direção no departamento de marketing das 10 principais montadoras de carro na atualidade.

3.1 Análise dos Resultados

Para a análise dos dados, empregou-se uma análise de conteúdo, “*um procedimento clássico para analisar materiais de texto de qualquer origem, de produtos da mídia a dados de entrevistas*” (Flick, 2013). Trata-se de um método empírico para se descrever e caracterizar as essências das mensagens presentes nesses diversos textos, seguindo-se procedimentos claros e objetivos. A análise de conteúdo, segundo Hsieh & Shannon (2005), apresenta três abordagens de aplicação normalmente verificadas: convencional, direcionada ou somativa. Embora todas elas sejam usadas no sentido de interpretar significados a partir de conteúdos textuais, a abordagem empregada nesta pesquisa foi a convencional, em que as categorias de codificação geradas foram derivadas diretamente dos dados textuais. Tal abordagem da análise de conteúdo corresponde à de grade aberta, proposta por (Vergara, 2006).

As análises foram realizadas demonstrando-se as práticas de marketing utilizadas pelos entrevistados. Uma primeira análise foi feita individualmente, procurando destacar os pontos divergentes apontados por cada entrevistado e/ou que eram relevantes. No entanto, para o propósito deste artigo foi feita uma análise com o conjunto de respostas que eram convergentes entre os entrevistados, procurando responder à pergunta principal do artigo. Cabe destacar que todos os respondentes pediram sigilo em relação ao nome da empresa em que trabalham, bem como de seus respectivos nomes. Houve convergência das respostas quanto à pergunta central à partir da sexta entrevista, o que se mostrou importante, para a validação do trabalho.

Todos os entrevistados responderam que apesar da segmentação de mercado ser importante para direcionar melhor as práticas de marketing, não é comum se utilizarem de modelos muito bem definidos. Sendo que muitas vezes os automóveis são segmentados de acordo com características mais amplas, como foi visto na literatura (Mannering et al., 2002). Quando perguntados sobre a segmentação de mercado por coortes como uma vantagem estratégica, observou-se que com exceção de um único entrevistado, todos os demais não conheciam o conceito e muito menos imaginavam como se utilizar disto. Um único entrevistado informou após uma breve explicação do conceito, do comercial do Chevrolet Prisma, que havia se identificado com o mesmo, ou seja, a mensagem deste comercial foi direcionada a este grupo de pessoas.

No entanto, foi unânime a resposta de todos os dez entrevistados que há pelo menos três gerações, definidas por eles, porém com sutis diferenças entre elas no ato da compra de um automóvel. Estas três coortes / gerações estão relacionadas aos nascidos a partir de 1985 em diante. Estas três coortes possuem um grande apelo para a tecnologia, porém, com comportamentos distintos em relação à compra de um automóvel.

O primeiro grupo ou coorte que compreende os nascidos entre 1985 e 1995, nasceram em um mundo analógico, ou seja, ainda sem o computador como um eletrodoméstico comum, muito menos redes sociais, o que está de acordo com a literatura (Feitosa & Ikeda, 2011). No entanto, este grupo de transição incorporou muito rapidamente os gadgets em seu cotidiano, bem como a utilização das redes sociais como vetor de busca de informações para a tomada de decisão de compra de um automóvel. Porém, ainda é um grupo, que mantém certos hábitos de coortes passadas, como por exemplo, o carro como uma busca de status social e de sucesso. Neste sentido é uma coorte que gosta de ir na loja e experimentar o carro, sendo que os opcionais são vistos como diferencial. Outro ponto de destaque na análise conjunta, foi a questão de ser uma geração que cresceu com dificuldades econômicas, e que acabam optando por modelos mais baratos e mais simples, porém com baixo nível de endividamento. É um grupo mais previdente com relação às escolhas dos financiamentos e das dívidas de longo prazo.

A segunda coorte seria composta pelas pessoas nascidas entre 1995 e 2000 aproximadamente. É uma coorte que pode ser chamada de geração “Pós Real”. É uma geração que nasceu no auge da transição analógico-digital, seu mundo já é baseado em uma comunicação global, onde o mundo não tem mais barreiras, e o acesso à informação não é mais um privilégio de poucos. Esta segunda coorte veem a compra de um automóvel apenas como um valor instrumental, ou seja, o carro é apenas um mero meio de condução. Neste sentido é uma coorte onde os apelos tecnológicos não são um fator de diferenciação. Para esta coorte, isto é condição básica de qualquer automóvel. Outro ponto de destaque para esta segunda coorte foi o fato de que, dada a dificuldade econômica da realidade brasileira, este grupo em específico tem buscado como forma de possuir um automóvel a compra compartilhada. Geralmente é um grupo de jovens que moram em um mesmo teto, como uma república, mas de longo prazo, que preferem comprar um carro em conjunto, dividindo assim os custos do financiamento e da manutenção. Cabe destacar, que esta é uma coorte que não sente apelo

nenhum com relação à marcas de automóveis. Para esta coorte, mudar de uma marca para outra é apenas como “trocar de calçado”, quando o assunto é compra de automóveis. Eles buscam o automóvel que tenha a melhor relação custo x benefício.

A busca por informação sobre a compra de um automóvel é baseada em redes sociais e programas de YouTube, mais do que a primeira coorte. Qualquer informação disponível será usada para questionar o vendedor na hora da aquisição de um veículo. Eles não têm medo de perguntar e questionar a verdade. No entanto, questionam toda e qualquer informação que seja dada por meios de informação da própria montadora, preferindo formarem sua própria opinião através de fontes diversas que não as da montadora. É uma coorte em que a relação entre o digital e o real deve ser levada em conta como fator estratégico nas promoções de marketing, quando do lançamento de um veículo novo.

A terceira coorte compreende os nascidos a partir do ano 2000 e apesar de terem 21 anos no máximo, já é uma coorte que tem muito o que observarmos quando do comportamento. Esta coorte tem como característica intrínseca a desconfiança de toda e qualquer publicidade. Eles não acreditam em uma comunicação unidirecional. Para eles a interação é fundamental. Além disto, a pesquisa indica que é uma coorte que aparentemente são céticos em relação aos influenciadores (influencers), principalmente em função do fenômeno de fake news que assolou esta coorte de forma maciça nos últimos 10 anos. O automóvel para esta coorte tem um valor totalmente instrumental, ou seja, o carro é apenas um meio de transporte como qualquer outro, indicando que a fidelidade à marca possa ser um conceito ultrapassado quando da escolha de um automóvel, quando comparado com as gerações mais antigas. É um grupo que avalia todos os custos de ter um automóvel próprio como seguro, estacionamento, manutenção, consumo de combustível, etc. Não tendo apego nenhum ao veículo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi constatado que apesar das estratégias de segmentação de mercado serem importantes, os entrevistados relataram que estas empresas ainda seguem um padrão que é comum a todas elas: a adequação de um automóvel ao seu público-alvo, porém com segmentações mais amplas e não específicas. O conceito de coorte era desconhecido para nove dos dez entrevistados. Sendo que apenas um lembrou do conceito e do comercial do Chevrolet Prisma, pois o comercial era direcionado para a coorte deste entrevistado. No entanto, como foi explicado por todos os respondentes nenhum deles viu outro comercial de automóvel que evocasse o conceito de coorte, além do Prisma em 2007 e do Novo Fusca em 2013.

Cabe destacar também que aparentemente a indústria automotiva aplica o conceito de isomorfismo mimético, como é feito em outros setores, como o bancário por exemplo. Há uma imitação comum entre os planejamentos de marketing das montadoras, refletindo em um mesmo padrão de comerciais e estratégias. Sendo que as decisões são baseadas em uma possível resposta dos concorrentes, dado que na visão deles o produto automóvel é muito padronizado até certo ponto. Os respondentes veem que a segmentação de mercado por outros critérios como as coortes podem ser uma vantagem estratégica, no entanto, aparentemente é

um processo de decisão baseado em relações com a matriz, não avaliando muito bem as características ou o perfil do Brasil.

Segundo a pesquisa existem novas coortes no Brasil que devem ser incorporadas em estudo de comportamento do consumidor segundo os respondentes, principalmente para aqueles nascidos a partir de 1995. Uma geração chamada de millenials já é incorporada na literatura (Chaney, Touzani, & Slimane, 2017), sendo que aparentemente existem mais duas gerações pós millenials e que apesar de terem pouca diferença de idade entre si, tem características muito específicas que poderiam ser colocadas em coortes distintas. Tendo assim o surgimento de mais duas coortes em um curto espaço de tempo (24 anos). Sendo que os millenials brasileiros teriam diferenças para com a literatura mundial. Isto se deve em parte talvez, às condições socioeconômicas muito específicas que é a brasileira, principalmente ao baixo crescimento econômico, ao período das brigas ideológicas, ao fenômeno das fake news durante às corridas presidenciais e mais recentemente à profunda recessão e desemprego no país. Fenômenos estes que marcaram esta geração na sua transição da adolescência para a idade adulta.

Outro fenômeno observado durante a pesquisa é a questão do automóvel como valor instrumental para estas novas coortes. Isto irá demandar um maior poder de convencimento das empresas automobilísticas se quiserem manter mercado, uma vez que tecnologia é vista como uma commodity para estas novas coortes. Carros básicos ou mais sofisticados devem ter os mesmos padrões de conectividade para as duas últimas gerações que veem o celular como um gadget que faz tudo. Assim, uma possível contribuição teórica deste estudo é a possibilidade de se analisar a combinação dos estudos de coortes com ciclo de vida do produto, dado que estes segmentos ou coortes mais novas tem uma preocupação em como é produzido o automóvel até o seu descarte, e como isto afetará o ambiente em que vivem.

BIBLIOGRAFIA

Allenby, G. M., & Rossi, P. E. (1998). Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics*, 89(1–2), 57–78. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00055-4)

Alvarenga, G. V., Alves, P. F., Santos Carolina Fernandes dos, Negri, F. De, Cavalcante, L. R., & Passos, M. C. (2010). Políticas Anticíclicas na Indústria Automobilística: Uma Análise de Cointegração dos Impactos da Redução do IPI Sobre as Vendas de Veículos. IPEA, (1512), 36. Retrieved from http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1372/1/TD_1512.pdf

Alves, D., Menezes, T., & Bezerra, F. (2007). ESTIMAÇÃO DO SISTEMA DE DEMANDA CENSURADA PARA O BRASIL : UTILIZANDO DADOS DE PSEUDOPAINEL. Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas - IPEA, 2, 395–422. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000104&pid=S0101-4161201000010000700002&lng=pt

ANFAVEA. (2017). Anuário 2017 da Indústria Automobilística Brasileira. São Paulo. Retrieved from <http://www.anfavea.com.br/anuarios.html>

- Berkovec, J. (1985). Forecasting automobile demand using disaggregate choice models. *Transportation Research Part B*, 19(4), 315–329. [https://doi.org/10.1016/0191-2615\(85\)90039-6](https://doi.org/10.1016/0191-2615(85)90039-6)
- Berkovec, J., & Rust, J. (1985). A nested logit model of automobile holdings for one vehicle households. *Transportation Research Part B*, 19(4), 275–285. [https://doi.org/10.1016/0191-2615\(85\)90036-0](https://doi.org/10.1016/0191-2615(85)90036-0)
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model. *Journal of Marketing*, 57(4), 83–99. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8_90
- Brito, F., Carvalho, J. A. M. de, Baeninger, R., Turra, C. M., & Queiroz, B. L. (2007). A Transição Demográfica e as Políticas Públicas no Brasil: Crescimento Demográfico, Transição da Estrutura Etária e Migrações Internacionais. In *Biblioteca da Presidência da República* (p. 92).
- Carvalho, J. A. M. de, & Wong-Rodriguez, L. L. (2008). A transição da estrutura etária da população brasileira na primeira metade do século XXI. *Caderno de Saúde Pública*, 24(3), 597–605. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2008000300013>
- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. Ben. (2017). Marketing to the (new) generations : summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Choo, S., & Mokhtarian, P. L. (2004). What type of vehicle do people drive? The role of attitude and lifestyle in influencing vehicle type choice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38(3), 201–222. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2003.10.005>
- Costa, S. (2018). Estrutura Social e Crise Política no Brasil. *Revista de Ciências Sociais*, 61, 499–533. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/001152582018166>
- Day, G. S. ., & Wensley, R. (1998). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.
- Dibb, S. (1998). Market segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 394–406. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634509810244390>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2010a). Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation. *Journal of Marketing Management*, (December 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1362/026725709X429809>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2010b). Judging the quality of customer segments : segmentation effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 113–131. <https://doi.org/10.1080/09652540903537048>
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption : an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 93–102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>

Feitosa, Wilian Ramalho. (2009). A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações - (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/D.12.2009.tde-07102009-093520>

Feitosa, Wilian Ramalho, & Ikeda, A. A. (2011). Segmentação de Mercado com Base em Coortes : uma investigação qualitativa. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios - FECAP*, 13(41), 359–375. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/947/94722337001.pdf>

Feitosa, Willian R., & Ikeda, A. A. (2011). A Segmentação de Mercado por Meio de Cortes sob a Ótica de Pesquisadores e Profissionais de Marketing. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios (São Paulo. Impresso)*, 13, 359–375. Retrieved from 18064892

Fernandes, B. P. de L. (2007). Segmentação Psicográfica De Consumidores No Brasil : Um Estudo Empírico No Mercado Automotivo. Universidade FUMEC de Minas Gerais. Retrieved from http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/bruno_portela_fernandes.pdf

Flick, U. (2013). *Introdução à Metodologia de Pesquisa - Um Guia para Iniciantes*. São Paulo: Penso.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (Atlas, Ed.) (6a.). São Paulo: Atlas.

Golob, T. F., Bunch, D. S., Brownstone, D., Golob, B. T. F., Bunch, D. S., & Brownstone, D. (1997). A Vehicle Use Forecasting Model Based on Revealed and Stated Vehicle Type Choice and Utilisation Data. *Journal of Transport Economics and Policy*, 31(1), 69–92. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/20053720?seq=1#page_scan_tab_contents

Gusmão De Abreu, G., Fortunato, G., & Bastos, S. A. P. (2016). SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE GERAÇÕES: Complexidade e Complementaridade no Ambiente Organizacional. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, 11(2), 179–202. Retrieved from <http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas>

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. (South-Western College Pub, Ed.) (2nd ed.). Dryden: South-Western College Pub.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). hree Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2004). Market Segmentation Strategy , Competitive Advantage , and PublicPolicy: Grounding Segmentation Strategy in Ressource-Advantage Theory. *Australasian Marketing Journal*, 12(1), 7.

Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Pereira, B. de C. S. (2008). O uso de Coortes em Segmentação de Marketing. *O&S*, V. 15(44), 25–43. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302008000100002

Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). Intern . J . of Research in Marketing Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 4–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.12.001>

- Kasobov, E. (2015). What we know, don't know, and should know about confusion marketing. *European Journal of Marketing*, 49(11). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0166>
- Kitamura, R., Golob, T. F., Yamamoto, T., & Wu, G. (2000). Accessibility and auto use in a motorized metropolis. Presented at the 79th Annual Meeting of the Transportation Research Record.
- Kwoka Jr., J. E. (1992). Market Segmentation by Price-Quality Schedules: Some Evidence from Automobiles. *Journal of Business*, 65(4), 615–628. Retrieved from <http://links.jstor.org/sici?sici=0021-9398%28199210%2965%3A4%3C615%3AMSBPSS%3E2.0.CO%3B2-E>
- Lave, C., & Train, K. (1979). A Disaggregate Model of Auto Type Choice. *Transportation Research A*, 13, 1–9. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0191-2607\(79\)90081-5](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0191-2607(79)90081-5)
- Lincoln, A., & Bryan, W. J. (2016). The Future of Global Marketing Strategy. *Global Marketing Strategy, Management for Professionals*, 221–249. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26279-6>
- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2018). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega (United Kingdom)*. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008>
- Maheshwari, P., Seth, N., & Gupta, A. K. (2016). An empirical approach to consumer buying behavior in Indian automobile sector. *Industrial and Comercial Training*, 48(3), 156–162. <https://doi.org/10.1108/ICT-09-2015-0061>
- Mannering, F., Winston, C., & Starkey, W. (2002). An exploratory analysis of automobile leasing in the United States. *Journal of Urban Economics*, 52(1), 154–176. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0094-1190\(02\)00009-8](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0094-1190(02)00009-8)
- Mannering, Fred, & Winston, C. (1985). A Dynamic Empirical Analysis of Household Vehicle Ownership and Utilization. *The RAND Journal of Economics*, 16(2), 215. <https://doi.org/10.2307/2555411>
- Manski, C. F., & Sherman, L. (1980). An empirical analysis of household choice among motor vehicles. *Transportation Research Part A: General*, 14(1976), 349–366. [https://doi.org/10.1016/0191-2607\(80\)90054-0](https://doi.org/10.1016/0191-2607(80)90054-0)
- Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359>
- Mazzon, J. A., & Kamakura, W. A. (2013). A Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil. (Edgard Blucher, Ed.) (1a.). São Paulo: Edgard Blucher.
- Mehta, R., Hoegg, J., & Chakravarti, A. (2011). Knowing Too Much : Expertise-Induced False Effects in Product Comparison. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 535–554. <https://doi.org/10.1086/659380>

- Milberg, S. J., Silva, M., Celedon, P., & Sinn, F. (2014). Synthesis of attraction effect research Practical market implications? *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1413–1430. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0391>
- Motta, P. C., Schewe, C. D., & Rossi, M. (2002). 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*, 2(12), 11–21. Retrieved from http://www.dbd.puc-rio.br/depto_administracao/TD13.pdf
- Negri, J. A. De. (1999). O custo de bem-estar do regime automotivo brasileiro. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, 215–242. Retrieved from <http://ppe.ipea.gov.br/index.php/ppe/article/view/187>
- Nelson, S. . (2009). *Challenges and Technologies: The Human Friendly Vehicle in 2030 and Beyond* (p. 35). Texas - USA.
- Quinn, L. (2010). Market segmentation in managerial practice: a qualitative examination. *Journal of Marketing Management*, 25(3–4), 253–272. <https://doi.org/10.1362/026725709X429746>
- Rentz, J., Reynolds, F., & Stout, R. (1983). Analyzing changing consumption patterns with cohort analysis. *Journal of Marketing Research*, XX(1), 12–20. <https://doi.org/10.2307/3151407>
- Reynolds, F. D., Rentz, J. O., Reynolds, F. D., & Rentz, J. (1981). Cohort Analysis: An Aid to Strategic Planning. *Journal of Marketing*, 45(3), 62–70. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251542>
- Sasu, C., & Ariton, M. (2011). Factors Influencing Passenger Car Consumer Behavior and their Use in the Environmental Public Policy. *Euro Economica*, 27(1), 20–26. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=191321>
- Scherer, F. M. (1979). THE WELFARE ECONOMICS OF PRODUCT VARIETY : AN APPLICATION TO THE READY-TO-EAT CEREALS INDUSTRY. *The Journal of Industrial Economics*, 28(2), 113–134. <https://doi.org/10.2307/2098031>
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts : Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>
- Shin, J., Lim, T., Kim, M. Y., & Choi, J. Y. (2018). Can next-generation vehicles sustainably survive in the automobile market? Evidence from ex-ante market simulation and segmentation. *Sustainability*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030607>
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.* (Bookman, Ed.) (9th ed.). Porto Alegre.
- Taylor-West, P., Saker, J., & Champion, D. (2018). Market segmentation strategies for complex automotive products products. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1555548>

Trivinos, A. N. S. (1990). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. (Atlas, Ed.) (4th ed.). São Paulo: Atlas.

Varadarajan, P.R., Cunningham, M. . (1993). Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 23, 282–296.

Venter, C. J. (2018). Segmenting the Market for New Modes using Stated and Revealed Preferences. *Transportation Research Record*, (September). <https://doi.org/10.1177/0361198118796067>

Verboven, F. (2000). SEGMENTATION WITH AN APPLICATION TO AUTOMOBILE OPTIONAL ENGINE PRICING. *The Journal of Industrial Economics*, XLVII(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-6451.00106>

Vergara, S. C. (2006). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. (Atlas, Ed.). São Paulo: Atlas.

Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, (February 2006), 122–131. Retrieved from http://viewpointlearning.com/wp-content/uploads/2011/04/segmentation_0206.pdf