

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SELEÇÃO DE SEGMENTOS-ALVO

Um segundo princípio básico do marketing de relacionamento é a segmentação de mercado – aprendendo e definindo com quem a organização quer ter relacionamentos. Nos capítulos anteriores, analisamos os consumidores de serviços e descrevemos seu comportamento, suas expectativas e percepções. Se tivéssemos de agrupar toda a informação concernente aos comportamentos, às expectativas e às percepções de todos os consumidores em um mercado específico, provavelmente seríamos derrotados pela enormidade de variações existentes nos dados dos clientes. De um lado, as empresas de serviços – historicamente aquelas com um número relativamente pequeno de clientes, cada qual com importância vital – tratam os clientes como indivíduos e desenvolvem planos de marketing individual para cada um. Por exemplo, uma empresa de serviços advocatícios, uma agência de propaganda, ou mesmo um grande fabricante como a Boeing desenvolverão ofertas de serviços específicas e individualizadas para seus clientes corporativos.

No outro extremo, algumas empresas de serviços oferecem um único serviço a todos os clientes potenciais, como se suas expectativas, necessidades e preferências fossem homogêneas. Fornecedores de gás ou eletricidade, por exemplo, muitas vezes entendem as necessidades de seus clientes com variações apenas em termos do volume de consumo; por esta razão, sua abordagem de marketing é padronizada. Entre esses dois extremos, existem opções à escolha dos profissionais de marketing – oferecer serviços diferentes para *grupos* diferentes de clientes. Para fazer isso de modo eficaz, as empresas necessitam de segmentação de mercado e de seleção de segmentos-alvo.

Processo de Segmentação de Mercado e Seleção de Segmentos-Alvo em Serviços

Muitos aspectos de segmentação e de seleção de segmentos-alvo são os mesmos de bens manufaturados. Por esta razão, incluímos o Quadro 6-1 como uma revisão dos princípios básicos de marketing para segmentação e seleção do segmento-alvo.²³ Todavia, há diferenças. A diferença mais importante envolve a necessidade de compa-

tibilizar os segmentos de mercado. Uma vez que outros clientes muitas vezes estão presentes quando do fornecimento de um serviço, os prestadores de serviço devem levar em conta a necessidade de escolher segmentos compatíveis entre si para assegurar que segmentos incompatíveis não recebam seus serviços ao mesmo tempo. Uma segunda diferença entre bens físicos e serviços é que os prestadores de serviço possuem uma habilidade muito grande de prestar serviços individualizados em tempo real, ao contrário das empresas de manufatura. A Figura 6-5 ilustra os passos presentes na segmentação e no direcionamento das ofertas de serviços, seguindo-se uma rápida discussão de cada um.

Identificar as Bases da Segmentação de Mercados Os segmentos de mercado são formados por agrupamentos de clientes que compartilham características comuns, as quais são, em alguns casos, relevantes quanto ao formato, à entrega, à promoção e ao preço do serviço. Bases comuns de segmentação para mercados de consumo são mostradas no Quadro 6-1, incluindo segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. Segmentos podem ser identificados com base em *uma* dessas características ou em uma combinação das mesmas. Por exemplo, uma Associação Cristã de Moços (YMCA) pode prestar serviços direcionados a segmentos demográficos determinados pela idade: pré-escola e atividades ginásticas para crianças com menos de 6 anos, basquete para meninos e meninas dos 5 aos 16 anos e, ainda, ginástica estética e aulas de condicionamento físico para adultos. Dentro desses segmentos demográficos, pode haver serviços definidos de forma mais refinada, com base em estilo de vida ou uso, por exemplo, com aulas de ginástica oferecidas às 5h e 17h30 para adultos que trabalham das 8h às 17h.

Desenvolver Perfis dos Segmentos Gerados Uma vez que os segmentos tenham sido identificados, é fundamental desenvolver os perfis de cada um deles. Em mercados de consumo, esses perfis geralmente compreendem caracterizações de segmentos demográficos, psicográficos ou de uso. O mais importante nesse estágio é compreender claramente como e se realmente ocorre uma diferenciação dos segmentos entre si em ter-

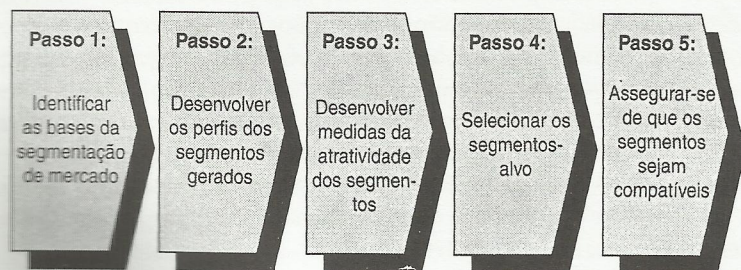


FIGURA 6-5 Passos da segmentação de mercado e da seleção de segmentos-alvo em serviços.