

Segmentação do Mercado de Serviços

Como Segmentar o Mercado de Serviços? O Que Considerar na Segmentação do Mercado de Serviços?

Entende-se como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente. Ou seja, pode-se dizer que um serviço é um produto intangível que não se pega, não se apalpa, não se cheira e geralmente não se experimenta antes da compra. Dessa forma, as empresas prestadoras de serviços se sustentam em dois (2) pilares: _seus equipamentos e as pessoas.

Nos setores em que predominam os equipamentos são as pessoas que fazem a diferença. As empresas de aviação, por exemplo, possuem modernos equipamentos como turbinas, aviões de última geração e simuladores de vôo. Mas, o diferencial dos serviços oferecidos por elas é uma função dos seus funcionários.

Por outro lado, também são as pessoas que compõem a estrutura de consumidores dos produtos ou serviços de uma empresa e, por isso mesmo, são elas que farão a diferença no sucesso – ou no fracasso – de uma empresa prestadora de serviços.

Diante disso, torna-se prioritário examinar com detalhes os clientes que estão presentes no mercado, procurando agrupá-los em classes de comportamento homogêneos e identificar as necessidades desses grupos em termos de prestação de serviços.

A importância da segmentação do mercado nasce das necessidades específicas dos *prospect's* (futuros clientes), as quais deverão ser atendidas através de um composto mercadológico adequado e específico para a satisfação dessas necessidades.

Para isso é preciso analisar as mudanças sociais e as mudanças nos padrões de compra dos futuros clientes, além, claro, do estilo de vidas dos *prospect's* – esses fatores interferirão no processo de segmentação de mercado. Entre as bases de segmentação mais conhecidas estão:

- Localização Geográfica: Corresponde à localização dos agrupamentos de clientes, procurando identificar os limites geográficos das Regiões, dos Estados e dos Municípios do seu público-alvo.
- Características Demográficas: Realizada através da divisão do mercado em grupos, considerando as variáveis demográficas com a idade, o sexo, a raça, o estado civil, a ocupação profissional e o tamanho das famílias.
- Características Sócio-Econômicas: Permite agrupar os consumidores potenciais em classes A, B, C, D e E a partir da posse de determinados bens de conforto familiar – como TV's, Automóvel, número de banheiros residenciais, e etc. – o que permite identificar a

classe social e econômica, a educação, a classe cultural e os estilos de vida dos *prospect's*.

- Características Psicológicas: Os compradores são divididos dentro de diferentes grupos e procura-se identificar a personalidade, as crenças e as atitudes do público-alvo. No entanto, é necessário cuidado na observação dos estilos de vida, pois no consumo de serviços as pessoas são influenciadas pela sua própria escala de valores. Dessa forma, o desafio é encontrar grupamentos homogêneos de pessoas em função de seus estilos de vida, da personalidade que possuem, das crenças e das atitudes que perseguem.
- Tipos de Serviços: Existem consumidores que são leais à determinados bancos, seguradoras, empresas de viação, médicos e etc. São os “conservadores”, os quais não gostam muito de mudanças. Dessa forma, identificar os agrupamentos de consumidores que são leais à marca e os que buscam benefícios não é uma tarefa fácil e, geralmente, necessitará da ajuda de técnicos em pesquisas.
- Comportamento do Consumidor: Segmentar em função do comportamento requer rigorosa investigação dos motivos pelos quais determinadas pessoas compram, quando compram, onde compram e como compram. Isso implica compreender algumas variáveis como a ocasião em que compram, a condição do próprio usuário do serviço e a taxa de uso do próprio serviço.
- Setor de Atividade do Comprador: Esse tipo de segmentação deve considerar a ocupação dos usuários do serviço, pois para uma clínica médica – por exemplo – existem os segmentos de “conveniados” e “não-conveniados”. Os usuários dos hotéis – por exemplo – podem ser os executivos, vendedores viajantes ou turistas.
- Marketing-Mix: Segmentar o mercado através do preço, da marca, da promoção de vendas ou do canal de distribuição. Existem usuários de serviços que só compram pela marca (só viaja pela GOL ou só compram serviços em promoção de preços, por exemplo). Também existem consumidores em função do canal de distribuição como os clientes de convênio de assistência médica, de uma corretora de seguros ou de uma agência de viagens – por exemplo.