

*Melhorando a vida de mulheres e meninas*

 *através de programas que levam a*

 *capacitação econômica e social.*

## SoroptimistA InternaCional DAS AmÉricas

***“Baby Boomers”*: Comunicando e fazendo *Marketing* Soroptimista**

Em todo o mundo, “*Baby Boomers”* —aqueles nascidos entre 1946-1964— enumeram 450 milhões! O tamanho desse grupo o torna um alvo ideal para a Soroptimista. Porque as “*Baby Boomers”* querem estar envolvidas em projetos comunitários, têm objetivos bem definidos, e gostam de construir em equipe e de trabalhar em colaboração, a Soroptimista pode ser uma boa opção para elas.

“*Baby Boomers*” são consumidoras bem exigentes – é a primeira geração a crescer com um *marketing* de multimídia e querem ser associadas a uma marca vencedora. Nossa marca reflete tudo associado com a Soroptimista, a partir de suas sócias e liderança à nossa missão e valores fundamentais. Já que nossos programas são uma das principais maneiras que definimos e mantemos nossa marca, os clubes devem participar da nossa assinatura Programas Sonho. O Prêmio Viva o Seu Sonho e o Sonhe, Realize é um verdadeiro testemunho do que a Soroptimista representa e o que se esforça para fazer: capacitar mulheres e meninas. Nossos clubes são um outro reflexo de nossa marca, portanto, é essencial que os clubes mantenham uma atmosfera saudável e reflitam verdadeiramente em quem somos: mulheres em seu melhor, ajudando outras mulheres a serem o seu melhor.

Para comunicar e fazer o *marketing* da Soroptimista com sucesso para “*Baby Boomers”*, veja estas dicas:

Antes de fazer propaganda para novas sócias, é importante para um clube medir sua capacidade de atrair as sócias em potencial através da realização de uma avaliação, ou “exame de saúde”. Assim como as vezes nós não prestamos atenção a nossa própria saúde, os clubes também tendem a não prestar atenção em sua saúde. Uma avaliação pode fornecer percepções inestimáveis sobre a saúde de um clube, identificando pontos fortes e pontos fracos – e oportunidades para melhoria. Uma amostra de avaliação de clube está disponível na seção de associação na área de sócias do [www.soroptimist.org.\*](http://www.soroptimist.org.*)

Mala direta e interação face-a-face/pessoalmente são os métodos preferidos de comunicação com esse grupo. Entretanto, após fazer um contato inicial, o telefone é uma ótima maneira de se conectar e dar seguimento com “*Baby Boomers”*, já que valorizam a “conexão humana.”

Embora esta geração ter dito uma vez “não confie em ninguém com mais de 30 anos,” agora que estão além dessa idade, eles não querem ser chamados ou considerados “velhos” ou “idosos.” “*Baby Boomers”* não necessariamente querem ser jovens, mas querem ser vistos como joviais.

Os clubes precisarão de ser flexíveis, a fim de atrair “*Baby Boomers*”. A Soroptimista pode ser uma dentre várias atividades que “*Baby Boomers”* vão arrumar tempo em suas vidas. Faça ajustes razoáveis para que possam participar do seu clube.

*“Baby Boomers”* são conhecidos como buscadores de conhecimento, e cada vez mais e mais estão online todos os dias. Isso significa que estão procurando para saber mais sobre a Soroptimista e seu clube local. Certifique-se que o site do seu clube esteja atualizado e visualmente agradável. Precisa modernizar seu site ou criar um? Experimente usar os Modelos de Site para Clubes que estão no site www.soroptimist.org. \*

O Facebook é a mídia social de escolha dos “*Baby Boomers”*. 70% dos “*Baby Boomers”* online possuem uma conta no Facebook! Crie e publique regularmente na página do seu clube no Facebook. Precisa de conteúdo? “Compartilhe” posts das páginas do Facebook da SIA e do *LiveYourDream*.org. Informações, fatos interessantes, fotografias, e vídeos relevantes para a Soroptimista e nossa missão são postados diariamente.

Alguém está verificando o e-mail do seu clube? Este é mais um elo vital entre seu clube e sócias em potencial. Com aproximadamente 1.800 visitas diárias em nosso site, é importante que as sócias em potencial “*Baby Boomers”* tenham uma maneira de se conectar com seu clube em nível local. Após a interação pessoal e por telefone, o e-mail é outra maneira que as “*Baby Boomers”* vão usar para se conectar com seu clube. Instruções para acessar e usar o e-mail do clube estão disponíveis no www.soroptimist.org.\*

Valores são importante para as “*Boomers*”. É o que elas querem quando elas se juntam a nós, faz com que elas voltem, e é aquela peça do quebra-cabeça “que vantagem isto tem para mim”. “*Baby Boomers*” procuram por valor pessoal em seus compromissos, então é importante mostrar o valor da associação! “*Baby Boomers”* que são sócias em potencial nos disseram que o principal valor para elas é amizade e companheirismo – então certifique-se que as sócias estão comprometidas a um ambiente amigável, caloroso e acolhedor que reflita o espírito da Soroptimista.

Outros valores importantes em ordem de importância para este grupo foram trabalho em rede, estar com outras mulheres da mesma opinião, conexão pessoal com a missão, e oportunidades de voluntariado. Mostre estes valores das seguintes formas:

* Transformando seus eventos de “recrutamento” em oportunidades de “trabalho em rede”.
* Honrando uma mulher com o Prêmio Viva o Seu Sonho.
* Participando do Sonhe, Realize.
* Convidando sócias em potencial para projetos e eventos de atuação direta.

Esteja preparada para responder perguntas — “*Baby Boomers”* não têm medo de perguntar e investigar antes fazer um compromisso. Crie mensagens que mostram às sócias em potencial como elas podem se beneficiar em pertencer a um determinado clube —utilize os melhores valores mencionados anteriormente. Acredite no que você está “vendendo” e esteja entusiasmada quando transmitir a proposta de valor do seu clube, pois as pessoas querem fazer parte de um grupo dinâmico.

As “*Baby Boomers*” nos disseram que a principal razão delas por estarem interessadas em se unirem a Soroptimista é para ajudar a melhorar a vida de mulheres e meninas. Novamente, é importante mostrar como seu clube faz isso – através do Prêmio Viva o Seu sonho; Sonhe, Realize, e outros projetos focados em mulheres e meninas que seu clube participa na comunidade.

Outras principais razões que as “*Boomers*” começaram a querer se associar (em ordem de importância): promover oportunidades educacionais para mulheres (Prêmio Viva o Seu Sonho), conhecer pessoas em suas comunidades, orientar meninas (Sonhe, Realize) e participar da conscientização do tráfico. Em sua mensagem, enfatize como seu clube aborda estes assuntos.

Sócias em potencial “*Baby Boomers*”, que perguntaram sobre afiliação mas não se uniram, disseram que a principal razão foi porque ninguém no clube entrou em contato depois de terem incialmente manifestado interesse. – Esta é uma solução fácil! Simplesmente dê seguimento a todas perguntas – faça um telefonema ou envie um e-mail para sócias em potencial “*Baby Boomers*”. Dê a elas um ou dois dias para responder se você precisar deixar uma mensagem – mas dê seguimento novamente. Faça com que elas saibam desde o primeiro dia que elas são importantes, demonstrando que você está interessada em contar para elas mais sobre a Soroptimista, e tê-las como sócias! Qualidade e serviço do consumidor são muito importantes.

Publicar informações em publicações impressas (jornais, boletins da comunidade, etc.) é uma forma eficaz de atingir as “*Baby Boomers”*. Folhetos e folhetins são uma ferramenta a mais de material impresso que você pode usar para recrutar *“Baby Boomers”.* Deixe-os em lugares como bibliotecas e consultórios médicos. Encontre folhetins e o folheto de clube Soroptimista no www.soroptimist.org.\*

Para “*Baby Boomers”,* voluntariado é uma maneira de passar o tempo fazendo o que querem e quando querem. É uma chance de usar e aplicar suas habilidades, e ao mesmo tempo se envolver em interesses que possivelmente não tinham tempo para faze-lo anteriormente. “*Baby Boomers*” querem permanecer ativas e não necessariamente querem se associar para sentar passivamente em reuniões semanais. Use o recurso Inventário de Capacidade que está disponível no [www.soroptimist.org\*](http://www.soroptimist.org*) para descobrir habilidades e interesses de uma sócia em potencial. Depois você poderá direcioná-la para comitês e projetos que ela vai gostar, e apresentá-la as sócias que podem ser capazes de treiná-la ou aprender algo novo com ela.

Busque por lugares como comunidades com pessoas de 55 anos pra cima para sócias em potencial – ou até mesmo estabeleça um clube novo na vizinhança dessa comunidade. A medida que envelhecem, “*Baby Boomers”* se antecipam permanecer ocupadas e terem uma aposentadoria animada. Além disso, entre em contato com grupos como o clube local da *Red Hat Society* (Sociedade do Chapéu Vermelho) ou *AARP* para encontrar “*Baby Boomers”* ativas para se associar ou participar em programas ou projetos mutualmente benéficos.

Trabalho em equipe atrai “*Baby Boomers*”, então mostre como as sócias colaboram entre si e com outros grupos da comunidade para fazerem mudanças local e globalmente. Considere adicionar em suas reuniões um curto exercício de trabalho em equipe para construir e demonstrar camaradagem para sócias atuais e sócias em potencial “*Baby Boomers”*.

*“Baby Boomers”* gostam de ser treinadoras e mentoras – compartilhando suas experiências de vida as tornam um trunfo para seu clube. Coordenando um programa Sonhe, Realize, por exemplo, é uma maneira excelente de engajar tanto as sócias atuais quanto as sócias em potencial “*Baby Boomers*”.

Finalmente, observe os seguintes exemplos de mensagens de *marketing* que atraem o público “*Baby Boomers”*:

* “A vida é uma jornada contínua com oportunidades intermináveis para aprender, doar e crescer.”
* “Todas as pessoas tem algo para oferecer. Como você pode colocar suas habilidades para trabalhar?”
* “Todas as pessoas precisam sentirem-se necessárias. Nós precisamos de você.”
* “Sua experiência, sabedoria e talento são necessários e valorizados.”
* “Nós podemos ajudá-la a encontrar um meio para suas habilidades e experiências.”

(Wilson & Steele, 2002).

**\*Precisa de ajuda para encontrar os recursos no www.soroptimist.org? Entre em contato com a sede no siahq@soroptimist.org ou ligue para 215-893-9000.**

*Fontes e referências:*

Bennett, S. (3 de junho, 2014). *How Many Millennials, Gen Xers And Baby Boomers Use Facebook, Twitter And Instagram?* [STUDY]. Retirado de http://www.adweek.com/socialtimes/millennials-gen-x-baby-boomers-social-media/499110.

*Boomers Are 'The Most Valuable Generation' For Marketers, Nielsen Report Finds*. (17 de agosto, 2012). Retirado de http://www.huffingtonpost.com/2012/08/17/marketing-to-boomers-most-valuable-generation\_n\_1791361.html.

Culp, K. (Abril 2009). *Recruiting and Engaging Baby Boomer Volunteers*. *Journal of Extension*. Retirado da URL.

Foster-Bey, J., Grimm, Jr.. R., & Dietz, N. (Março 2007). *Keeping Baby Boomers Volunteering: A Research Brief on Volunteer Retention and Turnover*. *Corporation for National & Community Service*.

Gans, A. (16 de julho , 2014). *4 Tips for Marketing to Baby Boomers in the Digital Age*. Retirado de http://contently.com/strategist/2014/07/16/4-tips-for-marketing-to-baby-boomers-in-the-digital-age/.

Schiff, J. L. (17 de setembro, 2014). *9 Digital Marketing Strategies to Woo Baby Boomers*. Retirado de http://www.cio.com/article/2684305/online-marketing/9-digital-marketing-strategies-to-woo-baby-boomers.html.

Wicks, M. (15 de maio, 2013) *Baby Boomers by the Numbers*. Retirado de http://www.mpwicks.com/index.php/blog/comments/baby\_boomers\_by\_the\_numbers.

Wilson, L. B., & Steele, J. (2002). *Marketing volunteer opportunities to baby boomers: A blue print from the field*. College Park, MD: Center on Aging, *University of Maryland*.