

*Melhorando a vida de mulheres e meninas  
através de programas que levam a capacitação econômica e social.*

*.*

## Soroptimista Internacional das Américas

**Geração X: Comunicando e fazendo *Marketing* Soroptimista**

Pessoas da Geração X querem respeito – não são “preguiçosas” como normalmente são vistas. São auto-dirigidas, flexíveis, adaptáveis, e sabem usar tecnologia. Por terem sido bombardeadas com publicidades em sua juventude, elas são experientes sobre *marketing* e céticos sobre “vendas agressivas”. Elas podem facilmente identificar uma mensagem falsa ou uma promessa exagerada.

Apresentando nossa missão e os fatos que os clubes Soroptimistas realizam será convincente para esse público. As mensagens devem esclarecer os benefícios da afiliação, assim como as expectativas da associação. A geração X quer as coisas traçadas: gostam quando ouvem, “Faça isso e você vai conseguir aquilo.”

Para garantir veracidade na propaganda quando se comunicar e fazer *marketing* Soroptimista para a Geração X, cumpra a promessa da marca Soroptimista. Uma marca é a soma total do que uma organização faz e do valor que isto traz para o público. Para a Soroptimista, nossa marca é o que fazemos para mulheres e meninas. Nossos Prêmios Sonhos – o Prêmio Viva o Seu Sonho e o Sonhe, Realize – ajudam mulheres e meninas de maneiras concretas. Isto é o que somos, e pelo que nós devemos ser conhecidas. Todas nossas atividades de clube devem dar apoio a promessa da nossa marca.

Confira estas outras dicas para se comunicar e fazer *marketing* Soroptimista com sucesso para a Geração X:

Antes de fazer o *marketing* para sócias novas, é importante para um clube medir sua capacidade de atrair sócias em potencial realizando uma avaliação, ou “exame de saúde”. Assim como as vezes nós não damos valor na nossa própria saúde, os clubes também tendem a não dar valor 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 no site w[ww.soroptimist.org.\*](http://www.soroptimist.org.*)

A melhor maneira de se comunicar com a Geração X é através de e-mail. Os *Baby Boomers* podem não se sentir tão confortáveis com e-mails e os *Millennials* podem vê-lo como antiquado, mas para a Geração X, esta é a forma mais eficiente e preferida para transmitir informações. Enviar mensagens de texto também é uma opção para transmitir uma mensagem curta, já que aderiram aos *smartphones* como uma maneira de ficarem conectadas. Quando uma sócia em potencial da Geração X lhe fornece seu número do celular, pergunte se você pode enviar mensagem de texto sobre o próximo evento programado.

Por causa da preferência da Geração X de se conectar através de e-mail, alguém deve verificar o endereço de e-mail do seu clube – e fazê-lo com frequência. Isto é outro elo vital entre seu clube e sócias em potencial. Com aproximadamente 1,800 visitas ao site da SIA todos os dias, é importante que as sócias em potencial da Geração X tenham uma maneira de se conectar com seu clube a nível local. Instruções para acessar e usar o e-mail do clube estão disponíveis em www.soroptimist.org.\*

A Geração X se da bem em eventos sociais – eventos temáticos e degustações de vinho são populares. Mas elas não vão responder bem a algo chamado de evento de “recrutamento” porque não parece divertido – e soa como um discurso de vendas. Elas querem receber algo de volta de seu investimento, seja o custo real ou o valor do seu tempo.

Esse grupo adora se divertir, valoriza o humor, e implementou as “sextas-feiras casuais.” A tentativa em “legislar” envolvimento através da imposição de regras e regulamentos vai afastar pessoas dessa geração. Certifique-se que seu clube não está preso em muitras tradições ultrapassadas. Deixe que as sócias em potencial da Geração X saibam que o clube está aberto para as habilidades e talentos que elas possam oferecer. Desempenhe atividades de clube divertidas para atraí-las a participar.

Para a Geração X, o voluntariado deve identificar o que elas ganharão com sua experiência. Elas estão no meio de suas vidas (provavelmente cuidando tanto dos filhos como de seus pais adultos) e carreiras, portanto, elas estão ocupadas. Devido a isso, comprometer tempo para uma organização precisa beneficiá-las pessoalmente, a fim de justificar seu tempo e energia.

O que a Geração X valoriza? Quais suas necessidades, interesses e expectativas? As sócias da Geração X nos disseram que seu principal valor quando se afiliam em uma organização é liderança e oportunidades de desenvolvimento pessoal. Pergunte as sócias em potencial sobre suas áreas fortes em relação ao seu clube, ou o que elas querem saber mais a respeito. Melhor ainda, use o Inventário de Capacidade disponível no site [www.soroptimist.org\*](http://www.soroptimist.org*) para descobrir quais habilidades as sócias em potencial da Geração X estão procurando para liderar e desenvolver. Após isto, você pode direcioná-la para um comitê que ela possa liderar ou ajudá-la a aprender algo novo!

Outros valores principais quando se afiliam a uma organização (por ordem de importância) para esse grupo foram: estar com outras mulheres que têm a mesma opinião, conexão pessoal com a missão, amizade e companheirismo, e oportunidades de voluntariado. Mostre esses valores ao:

* Focar em ter um ambiente de clube amigável, caloroso e acolhedor.
* Honrando uma mulher com um Prêmio Viva o Seu Sonho.
* Participando do Sonhe, Realize.
* Convidando sócias em potencial para participar de projetos e eventos práticos.

Mulheres da Geração X nos disseram que a principal razão delas estarem interessadas em se juntarem à 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 a Geração X disseram querer se associar (de acordo com a importância): para promover oportunidades educacionais para mulheres (Prêmios Viva o Seu Sonho!), para orientar meninas (Sonhe, Realize!), para conhecer pessoas em suas comunidades, e para participar na conscientização do tráfico. Em sua mensagem, enfatize como seu clube aborda estas questões.

Sócias em potencial da Geração X que pesquisaram sobre se associar mas não o fizeram, disseram que a principal razão foi porque ninguém no clube entrou em contato depois de terem incialmente manifestado interesse. – Essa é uma solução fácil! Simplesmente faça seguimento a todas as pesquisas e perguntas – mande um e-mail para as sócias em potencial da Geração X. Dê a elas um ou dois dias para responderem, e então entre em contato novamente. Faça com que elas saibam que são importantes desde o primeiro dia, demonstrando que você tem interesse em falar mais sobre a Soroptimista para elas e gostaria de as ter com sócias! Lembre-se de oferecer informações honestas e diretas, pois isto é muito importante para a Geração X.

A Geração X foi o primeiro grupo a crescer com um computador pessoal e experimentar a internet como parte de sua vida diária. Elas vão pesquisar online sobre a Soroptimista, então certifique-se que o site do seu clube esteja atualizado e seja visualmente agradável. Precisa modernizar seu site ou criar um? Experimente usar os Modelos de Site para Clubes que estão disponíveis no site www.soroptimist.org. \*

Como os primeiros a adotar as mídias sociais, a Geração X fica confortável em se conectar com os amigos online. O Facebook é site predominante de mídia social delas. Publique regularmente na página do seu clube no Facebook e compartilhe atualizações da página do Facebook da SIA. Peça aos amigos e seguidores da página para compartilharem em seus “murais” pessoais do Facebook para um alcance maior entre as sócias em potencial.

O *Pinterest* é outra plataforma de mídia social ganhando terreno com a Geração X. Além disso, a maioria dos usuários do *Pinterest* são mulheres – mais de 80-90%. É um ótimo lugar para se conectar com nosso mercado potencial. O LiveYourDream.org tem uma página vibrante no *Pinterest* que fala o que a Soroptimista defende, portanto, você pode “*re-pin*” suas publicações na sua página pessoal do *Pinterest.*

Flexibilidade é a chave quando falar sobre associação para a Geração X. Elas podem não ser capazes de se comprometer em participarem de todas as reuniões ou eventos por causa de responsabilidades profissionais e da vida.

A Geração X tem um amor por “experiências” – atividades que despertam seu senso de aventura e paixão (tenha em mente que foi esta geração que inventou os “esportes radicais”). Nossa mensagem deve enfatizar o que elas terão *que fazer* como uma Soroptimista. Já que não gostam de perder tempo, convide-as para um projeto prático a curto prazo, que lhes permite experimentar a experiência do impacto da Soroptimista em primeira mão – como um dos Projetos de Clube Soroptimistas de Um Dia encontrados em www.soroptimist.org.\* Permitir que mulheres da Geração X participem de eventos do clube antes de se associarem à organização apela para seu desejo por experiências e à sua natureza cética, isto é, elas podem experimentar o “produto” antes de fazerem um investimento.

A Geração X aprecia a oportunidade de auto-desenvolvimento e aperfeiçoamento profissional e querem sentir que suas contribuições importam. A maioria da Geração X fica bastante confortável em “aprender fazendo”, então, não hesite em deixar as sócias em potencial saberem que há oportunidades para cuidar de um projeto dentro do clube ou entrar em uma posição de liderança.

As pessoas da Geração X foram os primeiros teletrabalhadores no local de trabalho, e esperam o mesmo tipo de flexibilidade seja manifestado para suas experiências de voluntariado. Usam a tecnologia ao usar e-mail, e mídia social para se comunicarem. Seja flexível com a participação em reuniões usando um sistema a base da internet como o Skype ou chamadas de conferência.

Apesar de seu ceticismo a respeito da mídia e de publicidade, quando alguém da Geração X encontra uma marca que satisfaça suas necessidades, se tornam clientes fiéis. São conhecidos pela sua extrema lealdade com as marcas, portanto, seu trabalho duro será pago.

Assistir vídeos online é muito popular com a Geração X. Compartilhe nos canais de mídia social do seu clube ou envie e-mail para as sócias em potencial. A SIA possui inúmeros vídeos em seu canal do YouTube que os clubes podem publicar para ajudar em seus esforços de recrutamento. Acesse www.soroptimist org\* para um *link* direto das mídias sociais incluindo o YouTube.

Por fim, tome nota das seguintes estratégias de *marketing* que atrai o público da Geração X:

* Seja muito clara sobre sua oferta.
* Não dê a elas motivos para serem céticas.
* Dê muitos detalhes para que não pareça que você está tentando esconder alguma coisa.
* Dê sugestões, não regras.
* Mostre-lhes algumas coisas que elas possam gostar e as deixe descobrir o que combina melhor com elas.

(Ehret, 2011)

**\*Precisa de ajuda para encontrar os recursos em** [**www.soroptimist.org**](http://www.soroptimist.org)**? Entre em contato com a sede em siahq@soroptimist.org ou ligue para 215-893-9000.**

*Fontes e referências:*

Ehret, J. (Junho 27, 2011). Marketing to Generation X. Retirado de http://themarketingspot.com/2011/06/marketing-to-generation-x.html

Fox , P. (Julho 9, 2014). Gen X and Social Media: Stuck in the Middle. Retirado de http://www.business2community.com/social-media/gen-x-social-media-stuck-middle-0939476.

Lesonsky, R. (Fevereiro 13, 2014). [Why Gen X Still Matters and How to Market to Them](https://forum.web.com/why-gen-x-still-matters-and-how-to-market-to-them/). Retirado de https://forum.web.com/why-gen-x-still-matters-and-how-to-market-to-them/

Sowa, C. (Dezembro 22, 2009). 6 Rules of Marketing to Generation X. Retirado de http://www.americasbestcompanies.com/blog/6-rules-marketing-generation-x.aspx.