

*Melhorando a vida de mulheres e meninas*

*através de programas que levam a*

*capacitação econômica e social.*

## Soroptimista Internacional das Américas

***Millennials*: Comunicando e fazendo *Marketing* Soroptimista**

Como um grupo, as *Millennials* (também conhecida como geração do milênio ou geração Y) são o maior alvo de *marketing* da Soroptimista — no momento, elas superam as *Baby Boomers* e são cerca do dobro do tamanho da Geração X. Lembre-se que, até 2025 eles representarão 75 por cento da força de trabalho global, e estão começando a se tornar um grande grupo de consumidoras.

Elas são experientes em relação ao *marketing* que é feito para elas e querem ser tratadas com respeito, e não de modo condescendentes como se fossem “crianças” que não sabem de nada. Devido a sua visão geral positiva do mundo, as mensagens que incluem táticas de intimidação, estatísticas apocalípticas ou imagens perturbadoras vão desanimá-las.

Em vez disso, enfatizar os resultados positivos dos programas Soroptimistas, e como as *Millennials* podem fazer alguma coisa para melhorar a vida de mulheres e meninas, vai repercutir bem neste grupo. Os clubes devem focar nos nossos Programas Sonhos – os Prêmios Viva o Seu Sonho e o Sonhe, Realize – os quais ajudam mulheres e meninas de formas concretas – e destacar seus resultados e efeitos nas vidas de mulheres e meninas. Estes programas definem nossa marca, e por ela que queremos ser conhecidas. Todas atividades de clube devem dar apoio à promessa da nossa marca, assim como manter uma atmosfera encorajadora entre as sócias, a fim de ser atraente para as *Millennials*.

Tradicionalmente, organizações como a Soroptimista não incluem princípios e ideias das *Millennials*, e este é um dos motivos para rejeitarem a adesão. As *Baby Boomers*, que estão dirigindo organizações, podem ter se esquecido como é ser mais jovem, inovadora, e influente. Inconscientemente, foi criado um ambiente exclusivo que atende às *Baby Boomers*. Se os clubes querem atrair sócias mais jovens, a Soroptimista deve ser inclusiva – atendendo às necessidades, valores, e interesses das *Millennials* para que elas se sintam incluídas.

Confira essas outras dicas para se comunicar e fazer *marketing* Soroptimista com sucesso para as *Millennials:*

Antes de fazer o *marketing* para sócias novas, é importante para um clube medir sua capacidade de atrair sócias em potencial através da realização de 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 da [ww.soroptimist.org.\*](http://www.soroptimist.org.*)

O *marketing* boca-a-boca influencia as *Millennials*, seja para comprar um produto ou para se afiliar a uma organização. Para a Soroptimista, o *marketing* boca-a-boca refere-se a sócias satisfeitas e felizes contando à outras sobre suas experiências. São os “comentários” que você vê online quando está prestes a comprar um produto – essa organização parece ótima, mas o que será que as sócias realmente têm a dizer sobre ela? As *Millennials* vão querer saber e vão procurar por respostas. Certifique-se que as sócias espalhem a palavra, e possam contar as outras com precisão e honestidade sobre o que a Soroptimista significa para elas, e como isto tem melhorado suas próprias vidas. Use os recursos que estão na www.soroptimist.org\* para promover uma atmosfera de clube feliz, saudável e civilizada.

O e-mail é um bom caminho para alcançar as *Millennials*, apesar de que a parte mais jovem dessa geração possa ver o e-mail como algo antiquado. Outros meios de comunicação que funcionam bem são mensagens de texto, mensagens instantâneas (Yahoo! Messenger, iChat), e mensagens do Facebook. Mantenha em mente que esta geração está sempre “conectada” de alguma forma, então empregar uma variedade de métodos de comunicação é o ideal. Basta perguntar suas sócias em potencial que são *Millennials*  qual a melhor maneira de alcançá-las – e-mail, mensagens de texto, facebook, ou através de outros meios.

*Millennials* estão procurando fazer parte de alguma coisa onde a cultura é positiva, envolvente, e orientada a serviços. Os clubes precisam manter em mente que precisam ser flexíveis se quiserem sócias mais jovens – lembre-se que, algumas *Millennials* só começaram, ou estão prestes a iniciar, o estágio caótico de começar uma nova família. Esperam por conveniência e personalização. Elas tiveram mais escolhas e acesso do que qualquer outra geração, já que nunca tiveram que se contentar com o que consideram inadequado, irrelevante ou qualquer coisa que as tornam infelizes – e elas não vão começar agora.

Se não estiver online, você não existe para as *Millennials*. Elas são nativas digitais – têm sido expostas a novas tecnologias desde o nascimento. Estão sempre conectadas e passam muito tempo online. Elas pesquisam cada empresa, marca, e organização que entram em contato, o que significa que os clubes precisam ter um site que seja atualizado e visualmente agradável. Precisa modernizar seu site ou criar um? Experimente usar os Modelos de Site para Clubes da SIA disponível em www.soroptimist.org.\*

O Facebook está sendo usado pelas *Millennials*, mas mais ainda como uma fonte de notícias, recebendo informações de consumidores (curtindo marcas, fornecendo comentários), e para comunicação particular com os amigos. Elas tendem acessar mais o Facebook pelos seus “*smartphones*” do que pelo computador. Se você ainda não fez, crie e publique regularmente na página do seu clube no Facebook. Publique eventos e programas que o clube está fazendo e como as pessoas podem facilmente se envolver. Precisa de conteúdo? “Compartilhe” publicações das páginas da SIA e do LiveYourDream.org. Informação, fatos interessantes, fotografias, e vídeos relevantes para a Soroptimista e nossa missão são postados diariamente.

Alguém está verificando a conta de e-mail do seu clube? Isto é outro elo vital entre seu clube e as sócias em potencial. Com aproximadamente 1,800 visitas ao site da SIA todos os dias, é importante que as sócias em potencial *Millennials* tenham uma maneira fácil e rápida de se conectar com seu clube a nível local. Instruções para acessar e usar o e-mail do clube estão disponíveis na [www.soroptimist.org.\*](http://www.soroptimist.org.*)

É importante focar nos valores das sócias em potencial. Estar com outras mulheres da mesma opinião, amizade e lealdade chegou ao topo da lista do que as sócias em potencial *Millennials* valorizam quando estão procurando se afiliar a uma organização. Apesar de passar muito tempo online, as *Millennials* ainda valorizam profundamente conexões face-a-face e a construção de amizades. Certifique-se que seu clube está focado em programas e projetos que apoiam nossa missão. Para ser atraente para as *Millennials*, os clubes devem também estar comprometidos a um ambiente amigável, caloroso, e acolhedor que reflete o espirito da Soroptimista.

Outros principais valores de acordo com a importância para este grupo foram: oportunidade de se voluntariar, conexão pessoal com a missão, oportunidade de liderança e desenvolvimento pessoal. Demonstre estes valores ao:

* Honrar uma mulher com um Prêmio Viva o Seu Sonho.
* Participar do Sonhe, Realize.
* Convidar as sócias em potencial *Millennials* para participar de projetos e eventos práticos.
* Usar o recurso Inventário de Capacidade disponível na www.soroptimist.org\* para descobrir quais habilidades as sócias em potencial estão procurando usar e desenvolver.

*Millennials* é um grupo entusiasta que estará pronto para se envolver imediatamente, deixar sua marca e fazer a diferença. Convide-as a participar de um projeto ou evento logo após elas se unirem ao clube. Se as líderes do clube, ou outras sócias, esmagarem seus desejos, as *Millennials* não hesitarão em cancelar sua afiliação. Além disso, por estarem acostumadas a “compartilhar” elas vão fazer com que o mundo todo saiba de suas experiências negativas através de suas redes sociais online. Lembre-se que elas possuem fortes relacionamentos com seus pais que as deram uma voz de igualdade. As líderes devem estar preparadas para colaborar e trabalhar juntas com esta geração.

Conveniência importa muito para as *Millennials*. Quanto mais fácil elas puderem acessar informações sobre seu clube e como se afiliar a ele, melhor. Além disso, se seu clube Soroptimista estiver sendo visto como ultrapassado, hostil, ou envelhecido, as *Millennials* provavelmente não vão se afiliar a ele. Elas querem fazer parte de algo inovador e progressista. As *Millennial*s não vão se envolver em organizações que proporcionam experiências negativas.

Outro ponto focal enquanto você faz o *marketing* para as *Millennials* deve ser sobre o âmbito global da Soroptimista. Se seu clube faz parte de um Elo de Amizade, compartilhe como esta experiência e o contato direto com mulheres em outro país tem enriquecido sua associação. Essas jovens adultas já veem si mesmas como parte de um panorama completo, de modo que o componente internacional do trabalho da Soroptimista vai ser atraente para elas. Elas podem estar empolgadas com a perspectiva de um dia participar de uma Convenção da SIA em outro país e de poder se reunir com Soroptimistas do mundo inteiro que têm valores semelhantes.

Se possível, construa uma equipe de recrutamento de sócias mais jovens para recrutar *Millennials*. Elas são mais propensas a se afiliarem a um clube e se sentirem confortáveis com suas colegas, as quais podem ajudá-las a ver como se conectar com a Soroptimista, e podem lhes contar o valor que a Soroptimista pode trazer para suas vidas. As *Millennials* serão leais as pessoas, não a empresas ou organizações.

As *Millennials* nos contaram que a principal razão de se interessarem em se afiliar a Soroptimista é para ajudar melhorar a vida de mulheres e meninas. Novamente, é importante mostrar como seu clube faz isto – através dos Prêmios Viva o Seu
Sonho, o Sonhe, Realize, e outros programas focados em mulheres e meninas que seu clube participa na comunidade.

Outras principais razões que as *Millennials* declararam ter se interessado em se afiliar a Soroptimista (de acordo com a importância): para promover oportunidades educacionais para mulheres (Prêmios Viva o Seu Sonho!), para aumentar a conscientização sobre a violência doméstica, para orientar meninas (Sonhe, Realize!), e para conhecer pessoas em suas comunidades. Em sua mensagem, enfatize como seu clube aborda estes assuntos.

Sócias em potencial *Millennials* que pesquisaram sobre afiliação mas não o fizeram, 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 e indagações– envie uma mensagem de texto ou um e-mail para as sócias em potencial *Millennials*. Dê a elas um dia para responder, mas não hesite em fazer seguimento novamente. Faça com que elas saibam que são importantes desde o primeiro dia, demonstrando que está interessada em contar para elas mais sobre a Soroptimista, e tê-las como sócias! Respostas rápidas são esperadas, e primeiras impressões são muito importantes para as *Millennials*.

Embora estejam amarradas a tecnologia e mídia social, as *Millennials* vão se voluntariar por causa de envolvimento pessoal e conexão humana – elas gostam tanto da aprendizagem quanto das pessoas que conhecem em um grupo de voluntários. As *Millennials* gostam de fazer parte de uma equipe – e uma ótima maneira de fazer isto é pessoalmente através de um clube Soroptimista. E, apesar de amarem colaboração, elas precisam ser reconhecidas individualmente pelos seus esforços e contribuições (lembre-se – quando estavam crescendo, todo mundo era um vencedor).

Busque mulheres em campus universitários para sócias em potencial, explore sócias das irmandades para associarem, ou até mesmo estabeleça um clube novo no campus. Sócias de irmandades já sabem como é se aderir a mulheres da mesma opinião, fornecer serviço comunitário, e compartilhar em diversão e amizade enquanto fazem parte de um cenário de clube. No mínimo, os clubes podem fazer parceria com grupos dos campus para participar em programas ou projetos de benefícios mútuos – estabelecendo assim sementes para uma futura afiliação.

Considere acrescentar um pequeno exercício de construção de equipe em suas reuniões para construir e demonstrar camaradagem as sócias atuais e em potencial. Trabalhar em uma equipe e colaborar atrai bastante as *Millennials*, então mostre como as sócias trabalham entre si e com outros grupos comunitários para fazer mudanças local e globalmente.

*Millennials* são ansiosas para aprender coisas novas. As *Baby Boomers,* a maioria de nossas sócias, gostam de ser treinadoras. Esta é a oportunidade perfeita para construir conexões e atender as necessidades dos dois grupos. Inicie ou destaque o programa de mentoria de seu clube quando recrutar sócias mais jovens. É uma ótima maneira de envolver tanto as sócias atuais quanto as *Millennials* em potencial. Você pode até mesmo tentar uma mentoria de mão dupla! Suas sócias, ou a liderança do clube, poderia se beneficiar de uma cartilha em mídia social ou tecnologia? Forme pares com novas sócias *Millennials* e com as sócias experientes para que ambas possam ensinar uma à outra sobre as coisas que elas sabem melhor.

*Millennials* gostam de voluntariar em seus próprios termos. Convidando-as para visitar, inscrever e se tornar parte da comunidade online do LiveYourDream.org’s é uma maneira efetiva de apresentá-las a Soroptimista. Você pode também direcioná-las ao *blog* do LiveYourDream.org’s, já que muitas *Millennials* leem pelo menos um blog diariamente.

Por fim, tome nota dos seguintes exemplos de mensagens de *marketing* e dicas que são atraentes para o público de *Millennials*:

* Fale com as *Millennials* sobre fazer coisas juntas. “Juntas, nós podemos realizar…” “Nós” é uma palavra chave com as *Millennials*.
* Fale sobre valores compartilhados, fazer coisas para o mundo e colaboração.
* Explore seus relacionamentos com seus pais *Baby Boomers.*

([Ehret](http://themarketingspot.com/author/jayehret), 2011)

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

*Fontes e referências:*

Dunleavy, N., Gloss, D., Sylvia, L. “Engaging the Younger Generations as Employees, Volunteers, and Donors.” Free Library of Philadelphia, Philadelphia, PA. September 9, 2014.

Ehret, J. (June 30, 2011). Marketing to Millennials—Generation Y. Retrieved from http://themarketingspot.com/2011/06/marketing-to-millennials-generation-y.html.

Ivey, L. (February 4, 2015. How to manage multi-generational nonprofit staff and volunteers [Webinar] In *Nonprofit Webinar Series*. Retrieved from http://www.nonprofitwebadvisor.com/schedule/detail/How-to-Manage-Multi-Generational-Nonprofit-Staff-Volunteers.

Sladek, S. (2014) *Knowing Y: Engage the Next Generation Now.* Washington, DC. ASAE: The Center for Association Leadership.