



CADERNOS ESPECIAIS

MARKETEER CONTENTS



09 - 10 SETEMBRO 2021 EXPONOR | PORTO

OSP SUMMIT
2021

dreammedia.pt

Visite o nosso stand F-40



Marketing Geracional

Por **Marketeer** em **09:30, 5 Jul, 2021**

Por Sónia Nogueira, docente e coordenadora de Marketing do 1.º ciclo da Universidade Portucalense

O marketing emerge como uma presença assídua nas nossas vidas e ao longo das nossas vidas. Acompanha-nos ao longo do nosso ciclo de vida e adapta-se ao mesmo. Na realidade, o marketing reinventa-se constantemente, bem como as marcas, já que estas, quando bem

relacionadas e comunicadas, ficam no subconsciente do consumidor impulsionando o seu comportamento de compra. Existem vários enfoques no marketing, tais como: o marketing social, o marketing desportivo, político e, como no caso concreto, o marketing geracional.

Uma geração pode ser definida por um grupo de pessoas, com características e anseios diferentes, nascidas durante um dado período, integradas num contexto temporal e cultural, passando pela fase da infância até à idade adulta. O marketing geracional emerge com vista a serem tidas em conta as naturais diferenças contextuais de acordo com as características envolventes de cada pessoa. Uma sociedade de consumo é cada vez mais exigente, os acontecimentos que marcam uma dada geração dependem das suas vivências e dos valores pelos quais as regiões se regem. As marcas precisam de acompanhar estas tendências e criar uma identificação com as diferentes gerações de forma a produzir uma ligação a determinados grupos, pelo uso no seu quotidiano, pelo consumo, pelas campanhas de marketing, pela experimentação ou pelos diferentes desafios que lança.

Uma marca precisa de comunicar com uma geração que anseia por ouvir a verdade e a sua explicação, precisa de ter um significado para a sua vida, é empreendedora, procura flexibilidade, sentimento de grupo, personalização, protagonismo e oportunidades de experimentação. A sobrevivência de uma marca vai depender da sua capacidade para compreender os diferentes tipos de comportamento geracional adaptando a sua oferta de produtos ou serviços aos mesmos.

O marketing geracional é, também, multidisciplinar pois requer conhecimentos e contributos de áreas como a sociologia, antropologia e até semiótica com vista à criação de estratégias de aproximação que conversem com o emocional dos públicos. Neste novo marketing já não nos focamos na tradicional segmentação baseada em critérios demográficos, psicográficos, geográficos ou comportamentais. Agora procuramos muito mais compreender o mindstyle de cada geração (os hábitos, a forma de pensar, as crenças, as preferências, os gostos, a forma de comunicar, etc.).

Cada geração terá o seu mindstyle próprio. Por exemplo:

- Baby boomers (nasceram entre 1940 e 1960): pouco adeptos da tecnologia, mais avessos à mudança, nostálgicos e saudosistas, valorizam os contactos por telefone;
- Geração X (nascidos entre 1960 e 1980): rutura com as regras e valores das gerações anteriores, preferência por qualidade e não quantidade; procura pelos seus direitos, procura de liberdade, são um público informado;
- Geração Y/Millennials (nascidos entre 1980 e 1995): estão sempre online, preferem computadores a livros, vivem em redes sociais, procuram sempre novas tecnologias, muito receptivos a SMS's;

– Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010): altamente conectados e preocupados com o sentido de responsabilidade social, são essencialmente mobile e privilegiam comunicações instantâneas e bidireccionais;

– Geração Alpha (nascidos a partir de 2010): geração com muito acesso a informação, por vezes até excessiva, e fake news pelo que é muito difícil captar a sua atenção e confiança.

Face ao exposto, o marketing geracional além de precisar de entender as características comportamentais do seu público, precisa de saber como ele conversa com os demais públicos e moldar-se aos mesmos quer através de mensagens personalizadas para cada tipo de geração, quer via canais de comunicação diferenciados para as mesmas. Esta será a chave do seu sucesso!

pub



Deixe-nos ser a sua porta de entrada
para a economia circular

Saiba mais em
dssmith.com/comeceociclo



Para si

Links patrocinados por taboola

Nunca é tarde para aprender quando se quer saber mais.

Credibom

Não percas o próximo episódio!

AXN

Café e cultivo sustentável: uma combinação que sabe ainda melhor.

Sical

Abra o seu mundo com os novos Samsung Galaxy Z Fold3 | Flip3 5G

Compre agora e aproveite as ofertas

Neste Verão, ainda vai a tempo de poupar água da piscina.

Leroy Merlin

Saiba como transformar um simples café em algo mais sofisticado.

Sical

Há um novo seguro para animais em Portugal

Onde se comem mais gelados em Portugal? Não é no Algarve

HBO Max chega à Europa em Outubro e a Portugal em 2022

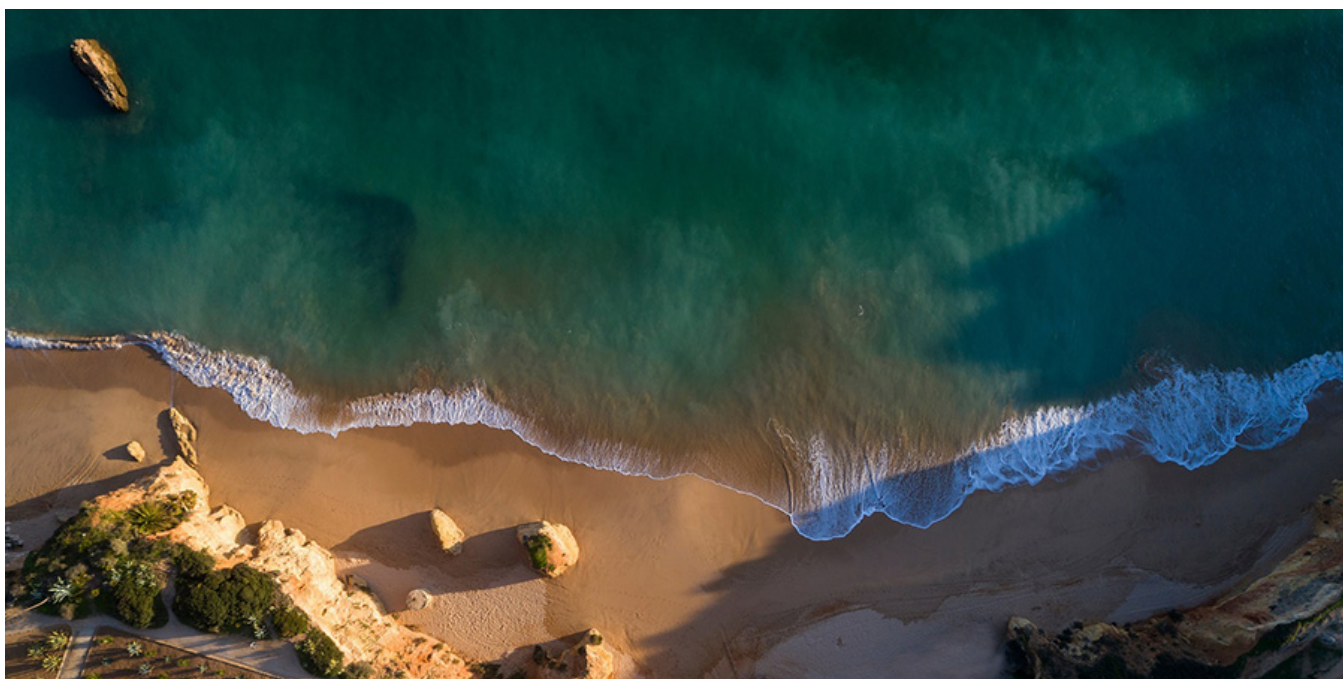
🚩 MULTIPUBLICAÇÕES



McDonald's e Starbucks integram teste da moeda digital da China



Atenção à colocação de máscaras em crianças



Hotéis da Sonae Capital preparam retoma a partir de 15 de Maio



Carlos Alexandre ordenou à NOS, Eurobic e Efacec que bloqueiem direitos de Isabel dos Santos



O que pesquisam os internautas no Google em tempo de COVID-19?



10 mudanças para melhorar a sua vida aos 50 anos





Como evitar emoções negativas e comportamentos tóxicos durante o isolamento?



Governo suspende venda de automóveis (exceto online)