



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



**Conferência CC
Portugal 2014**

Next Generation Customer

16-06-2014

Teoria ... mas pouco

Next Generation Customer – Quem são?

Next Generation Customer – Quantos são?

Next Generation Customer – Como são?

Next Generation Customer vs os outros

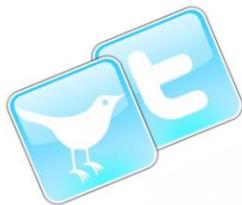
Next Generation Customer – particularidades dos Z

Next Generation Customer – implicações para os negócios

- apenas dois conceitos de enquadramento:
 - Gerações são ...
 - grupos sociais moldados por experiências comuns, nascidos entre um período compreendido pela passagem da juventude para a vida adulta (20 anos) e que desenvolvem crenças, sentimentos e comportamentos comuns;

- um ciclo de vida geracional compõe-se de fases ...
 - o publico descobre a nova geração ... 15 a 20 anos após o seu nascimento;
 - conhecimento integral da cultura da nova geração ... 20 a 25 anos;
 - máxima atenção do público ... 25 a 30 anos;
 - decréscimo de interesse público ... 30 a 35 anos;

- millennials, também conhecidos por geração Y;
- nascidos entre 1980 e 2000;
- representam a maioria da força de trabalho actual em conjunto com a geração X;



- geração Z;
- nascidos após 2000;



millennials

- graduados no ano 2000;
- famílias de menor dimensão;

Z`s

- tecnólogos do ensino secundário;
- filhos únicos;

- os estudos sobre os Z's irão acelerar nos anos mais próximos;



- alguns dados extraídos do The World Factbook (www.cia.gov)

Millennials

Z's

18%		16%
16%		15%
17%		19%
16%		13%
19%		19%
23%		24%
28%		17%
24%		29%
17%		17%
15%		13%

- Millennials
 - esta geração é ...
 - mais saudável mas com índices alcoólicos elevados
 - pratica desporto
 - viaja mais
 - respeitam o verde
 - organizam o lixo
 - defendem a sustentabilidade planetária
 - lutam pela qualidade de vida em redes sociais
 - mais estudiosa, utilizando os estudos como meta de melhorar a vida e não somente status profissional e melhor salário

- Millennials
 - esta geração é ...
 - de atitudes fortes, marcantes, individuais e ao mesmo tempo de movimentos grupais que os identifiquem
 - facilmente levantam bandeiras contra o sistema que os reprime
 - mais vaidosa e mais hedónica
 - vestem-se melhor e são mais diversificados, ligando mais a marcas do que as gerações anteriores, mas procuram vestes que os identifiquem com movimentos e grupos nos quais participam
 - cuidam do corpo recorrendo a cuidados médicos, clínicos e cirúrgico-estéticos

- Millennials
 - esta geração é ...
 - presam a sua saúde
 - possuem relacionamentos mais curtos, porém mais intensos
 - não abrem mão facilmente de suas ideias, ideologias e modo de viver a vida
 - é trabalhadora mas não veste a camisola da empresa
 - desfazem-se facilmente de seus empregos em busca do que realmente gostam de fazer
 - mais consumista, trocam de roupa, de tecnologia e de comportamento por outro mais actual

- Millennials
 - esta geração é ...
 - mais comunicativa e presente nas redes sociais
 - os jornais, revistas e TV não são mais os únicos veículos de comunicação para esta geração
 - tem voz e utilizam-na através da Internet
 - mais globalizada, procuram entender o que se passa no mundo todo, através dos veículos de comunicação, das redes sociais, dos movimentos mundiais instantâneos
 - não possuem barreiras geográficas, diferenças etárias ou socioeconómicas
 - vivem mais tempo com os pais, indo morar sozinhos ou casar na faixa dos 30 anos

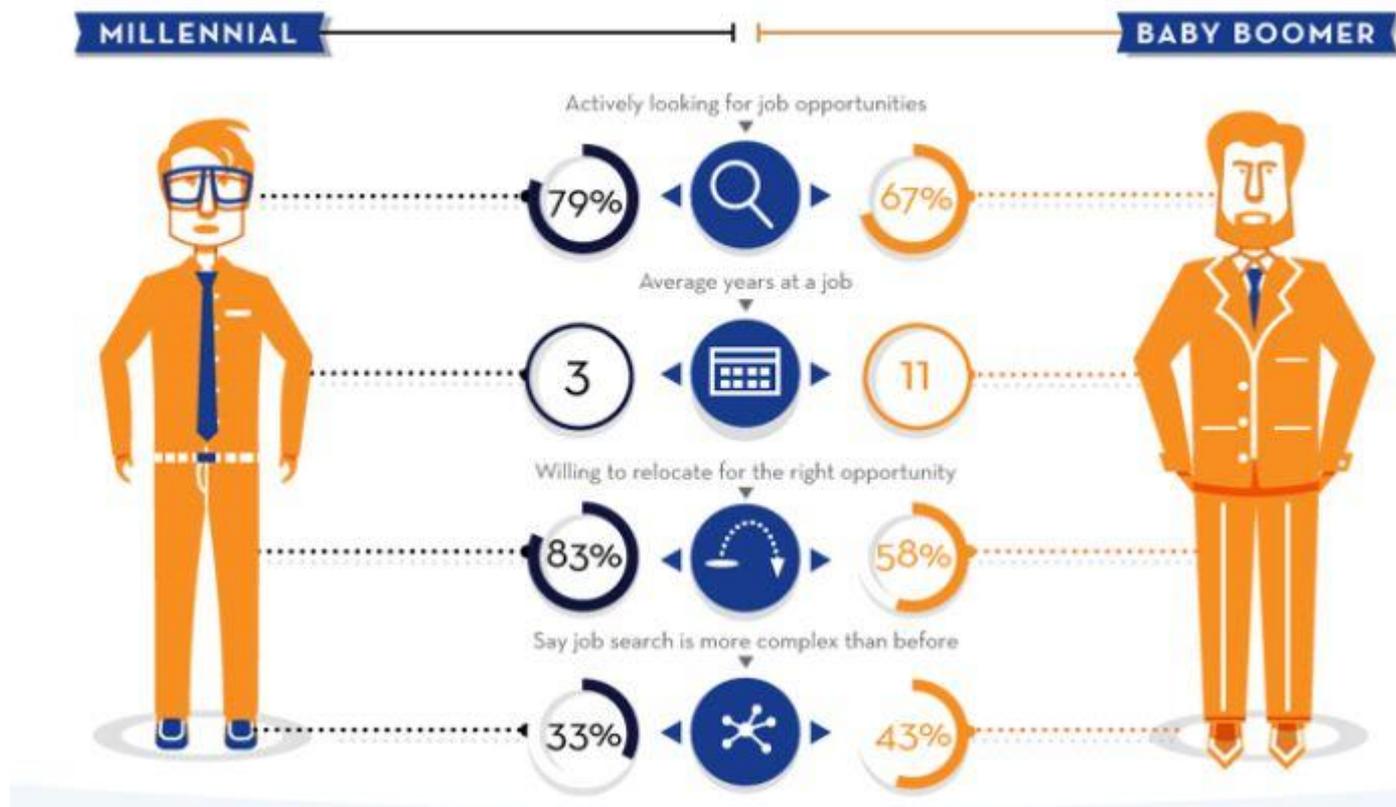
- Millennials
 - esta geração é ...
 - procura ampliar a vida de jovem e entrar na vida adulta mais tarde
 - aquela em que todos tem o seu minuto de fama, através da Internet
 - não se apegam a empresas, apenas participam em projetos que os façam compreender e evoluir
 - procuram organizações que lhes deem flexibilidade de horários, liberdade para exprimir as suas ideias, comportamentos, vestuários
 - trabalham por metas, objetivos, responsabilidades e são avessos a horários e a picar o ponto.

- Millennials
 - esta geração é ...
 - querem trabalhar mais do que oito horas por dia, mas à sua maneira, com as suas velocidades, tecnologias de comunicação e informação e de resultados
 - não buscam os estudos porque os pais o querem, mas porque compreendem a importância da informação
 - trocam com muita frequência de faculdade, até encontrarem uma que lhes faça sentido
 - são menos inseguros quanto a escolher uma profissão porque sabem que podem mudar a todo o momento
 - são mais empreendedores e aptos a gerir riscos

- Comparativo num estudo dos EUA

THE GENERATIONAL DIFFERENCE

How the search for jobs differs by generation:



Categoria	Matures	Baby Boomers	Geração X	Millennials
Ano nascimento	1922-1943	1944-1960	1961-1980	1981-2000
A educação é um sonho	... um património	... uma maneira de atingir	... uma despesa incrível
Atitude face à autoridade	Honra e Respeito	Substituí-los, desafiá-los	Ignorá-los	Eles devem respeitar-nos
Horários	Brandos	Frenéticos	Sem objectivo	Voláteis
Carreira	Um meio de vida	Foco geral	Fastidioso	Sempre a mudar
Tecnologia	Esperamos sobreviver-lhe	Dominá-la	Aprecia-la	Utiliza-la
Estilo de interacção	Jogador de equipa	Egoísta	Empreendedor	Jogador de equipa
O trabalho é uma obrigação	... uma aventura excitante	... um desafio difícil	... um meio para um fim
Características	Veterano, estruturado, leal, segue regras, individualista	Questiona autoridade, orientado, optimista, eficiente,	<i>Latch-key kids</i> , Independentes, Sobreviventes, autoconfiantes	Pergunta porquê, estruturados, criativos, participante em equipa
Mensagens motivadoras	“a sua experiência é respeitada”	“é importante para o nosso sucesso”	“faça à sua maneira”	“você e seus colegas podem transformar tudo”

- Serão os Z um prolongamento dos Millennials?
 - mais competentes com a tecnologia;
 - mudança radical para formas digitais de comunicação: texto substitui fala;
 - “multitask” em várias áreas das suas vidas;

- Texto de uma mensagem comercial enviada a um baby-boomer, a um X ou mesmo vários millennials do início da década de 80:

Dear Customer

we want to be your business partner. The advantages of our service were created with you in mind and we always try to meet your satisfaction.

Please address your questions to us in the person of your account manager.

Best regards

- A mesma mensagem endereçada a muitos jovens millennials e à geração Z

dEr Customer

we wnt 2 b yor Biz pRtnR. d advantages of our srvic wer creatD w U n mind & we alwys try 2 MEt yor satisfctN. pls adR\$ yor questions 2 us n d prsn of yor acownt mngr.

Best rgds

- a nível dos RH:
 - os desafios da retenção;
 - os desafios da motivação;

- a nível da gestão e do marketing:
 - os desafios da criação de preferência, da inovação e do “cooling”;
 - o time-to-market no desenvolvimento de produto/serviço;
 - o valor pela sustentabilidade;
 - a gestão da conduta e da reputação empresarial;
 - o “always on, always connected”;
 - a gestão do pós-venda, para além do paradoxo da reclamação – “a gestão da continuidade”

- MUITO OBRIGADO



www.europeia.pt