



**PERFIS GERACIONAIS  
E  
SUA INFLUÊNCIA  
NAS**

**ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO**

# PERFIL GERACIONAL



Consumidores são pessoas com diferentes comportamentos que influenciam de forma direta os processos e as estratégias das empresas.

Na era da experiência, a personalização é um ingrediente indispensável, e personalizar é considerar os interesses, preferências e comportamentos do consumidor.

Outro componente que pode interferir de forma sensível na experiência é o atendimento, e se juntarmos atendimento e personalização podemos evoluir para um atendimento personalizado, desejo de muitos consumidores.

O Relatório de Atendimento 2022 da Hibbou que monitora o mercado de consumo, apontou que o atendimento está entre os Top 3 em relevância para o consumidor.

Nesse mesmo relatório a personalização aparece entre os índices de importância que estão crescendo para o consumidor

Nessa mesma linha o relatório zendesk cx-trends-2023, apontou a personalização entre as 5 tendências de mercado.





Para entender melhor as questões que influenciam as necessidades e preferências de uma pessoa, é importante avaliar fatores como cultura, região em que vive, valores pessoais e até a geração em que ele pertence.

Aqui focaremos nos perfis geracionais e como eles podem influenciar as demandas e até mesmo estratégias de atendimento de uma empresa.

### O que é perfil geracional?

O conceito de gerações, engloba o conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por um contexto histórico, determinando comportamentos e causando impacto na evolução da sociedade.



Atualmente temos classificados seis perfis geracionais no mundo e os critérios para essa classificação são principalmente o contexto histórico e social que essas pessoas nasceram, já que isso influencia diretamente seu comportamento de consumo e inclusive como prefere ser atendido.

Falaremos a seguir sobre veteranos, baby boomers, geração X, geração Y, geração Z, já que a Alpha ainda não recorre a canais de atendimento, apesar de serem um público consumidor importante.

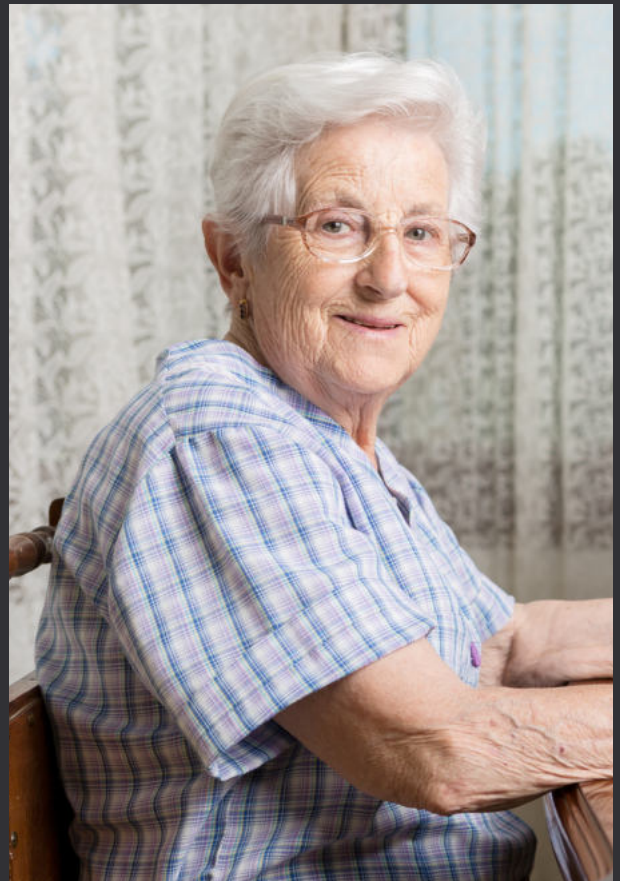
## Veteranos - nascidos entre 1922 e 1945

O ponto importante que devemos considerar aqui, é que a faixa etária mais baixa para este perfil é de 77 anos, e podemos concluir de forma precipitada que eles não são um grande público consumidor, mas aí é que nos enganamos, conforme o último censo em 2017, o Brasil contava com mais 30 milhões de idosos acima de 80 anos, representando 30% da população com rendimento de mais 250 milhões ao ano, consomem até cursos de especialização, e isso acontece pelo avanço da medicina e os cuidados de saúde e bem-estar cada vez maiores para esse público.

### Como podemos atender os nossos veteranos?

Eles preservam relações que valorizam o comprometimento e a lealdade, por isso seja sempre honesto e transparente ao passar as orientações necessárias ou solicitadas.

Como consumidores evitam parcelamentos e privilegiam compras à vista, pois são conservadores e geralmente tem um perfil



investidor de baixo risco, não gere um ambiente inseguro para esse cliente, demonstre segurança nas soluções apresentadas e confirme sempre se houve entendimento e se está tranquilo com as medidas tomadas.

Sua maior carência ainda é uso e atualização tecnológica, por isso buscam naturalmente os canais presenciais e telefônicos para solução de problemas, é importante que haja empatia e paciência na condução da solicitação deste cliente, evite oferecer soluções digitais, a não ser que seja solicitado e mesmo assim forneça apoio e tutorial de navegação.

O ponto positivo é que são mais compreensíveis e flexíveis com relação aos prazos, por possuírem mais tempo disponível.

## Baby Boomers - nascidos entre 1946 e 1964

Estamos falando de pessoas que nasceram em um momento pós-guerra e de recuperação e crescimento econômico, possuem um comportamento que busca segurança e estabilidade em suas aquisições de produtos, serviços ou marcas.

São muito preocupados com a qualidade do serviço e atendimento recebidos, pois dão valor aquilo que consomem e entendem que o barato pode sair caro, por isso são exigentes em suas solicitações e soluções fornecidas, cobram por eficiência e resolutividade.

Por isso, sempre tenha argumentos sustentáveis quando não puder solucionar alguma demanda destes clientes, eles podem até aceitar um não como resposta, mas precisa ter coerência e clareza, dificilmente como consumidores aceitam apenas desculpas.

Assim como os veteranos, ainda apresentam necessidade de atualização tecnológica, mas são mais adeptos a canais como e-mail, aplicativos e atendimento conversacional com alternativas para operações simples.



# BABY BOOMERS





## Geração X- nascidos entre 1965 e 1980

Para este público o diferencial de um produto ou serviço é comodidade, e o atendimento deve fornecer experiência e relacionamento, pois não são fiéis a marcas, buscando aquelas que ofereçam melhor conveniência e até mesmo menor preço.

Em suas solicitações buscam soluções práticas e objetivas, e diferentemente dos perfis anteriores são adeptos a tecnologia, e transitam facilmente entre todos os tipos de canais, do digital ao presencial.



Quando atender alguém com este perfil, ofereça alternativas digitais ou online, e demonstre segurança e objetividade, tanto no entendimento de sua solicitação como também na solução.

Ele gosta de dar feedback quando se sente satisfeito, porém o inverso ele não te acionará mais, pois deixou de consumir na sua empresa.



## Geração Y - nascido entre 1981 e 1996

Para esta geração, como a marca da sua empresa se relaciona com o mundo e até mesmo com seus colaboradores fala muito mais alto até mesmo do que a qualidade de seus produtos ou serviços, pois possuem grande preocupação com temas como sustentabilidade e justiça social.

Como possuem muita conectividade tanto para fazer compras, adquirir serviços, e até se relacionar, normalmente são adeptos a canais online e dificilmente buscam atendimento telefônico ou físico como opção de para ser atendido, e quando isso acontecer entenda que essa foi sua última opção.



Muitas vezes são carentes de habilidade ou traquejo social, assim demonstre cordialidade na interação com esse cliente, mantenha uma comunicação simples e natural e faça perguntas objetivas relacionadas diretamente ao motivo de sua solicitação ou dúvida.

Cuidado com os prazos longos, pois se apresentam impacientes e imediatistas, assim sempre que não for possível solucionar sua demanda de forma rápida, negocie prazos e o mantenha sempre informado da evolução de sua solicitação.



## Geração Z - nascidos entre 1997 e 2010

Esta geração está entrando nas relações de consumo de forma efetiva no papel de consumidor e não apenas de influenciador, possuem o que podemos chamar de hiper conectividade em todas as suas relações de consumo, desde a indicação, aquisição e na solução de problemas, e quando buscam solução de suas demandas querem uma experiência diferenciada, facilitada e de preferência totalmente digital, mas não admitem descaso no atendimento.



Diferentes da geração X, eles possuem um índice de engajamento de marcas, indicando em redes sociais e chegam a advogar ao seu favor, porém quando esse nível de confiança é quebrado, suas reclamações extrapolam os muros das empresas e de seus canais de atendimento, eles se manifestam nas redes sociais com uma divulgação negativa em massa, muitas vezes alimentam a cultura de cancelamento.







PERSONAS

Embora o perfil geracional seja importante para conhecer melhor o consumidor, as empresas estão indo mais além nesse processo de conhecimento e buscando identificar suas personas.

A persona é representação semifictícia do cliente. Também conhecida como buyer persona ou avatar, ela é baseada por informações reais sobre comportamento e características e dados demográficos existentes no banco de dados da empresa.

---

Elaborado por CX Lab University - Ano 2023  
[www.cxlabuniversity.com.br](http://www.cxlabuniversity.com.br) - [Contato@cxlabuniversity.com.br](mailto:Contato@cxlabuniversity.com.br)

Direitos autorais de propriedade da CX Lab University, sendo proibida a publicação, reprodução ou transmissão, total ou em partes desse material seja por meio eletrônico, físico ou digital.