

Não perca o bonde do mundo digital - As marcas estão preparadas para o mundo sem regras e em constante mutação?¹

Don't miss the digital trolley - Brands are prepared for a world without rules and in constantly changing?

Fernanda Alicia Torrez Alcocer Bassanello

Millward Brown Brasil, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

Este artigo analisa as mudanças tecnológicas que temos enfrentado na última década e como isso impacta diretamente no indivíduo não só em seus momentos de lazer, mas também quando este assume seu papel de consumidor e *shopper*. A análise detalha o universo *on-line* e a relação do consumidor com este, e como as marcas podem se aproveitar disso para impactar cada vez mais consumidores e participar de momentos estratégicos antes da chegada ao ponto de venda. Como exemplo, o artigo analisa a indústria automotiva e a jornada de compra do consumidor e prevê algumas oportunidades para o futuro.

PALAVRAS-CHAVE: *On-line*; Consumidor; Tendências.

ABSTRACT

The article analyzes the changes in the technology that we have faced in the last decade and how it directly impacts on the individual not only in their leisure time, but also when it assumes its role of consumer and shopper. The analysis details the online universe and consumer relationship with this, and how brands can take advantage of this to impact more and more consumers and engage in strategic moments prior to arrival at the point of sale. As an example, the article analyzes the automotive industry and the consumer purchasing journey and provides some opportunities for the future.

KEYWORDS: *Online*; Consumer; Trends.

Submissão: 06 junho 2016

Aprovação: 12 dezembro 2016

Fernanda Alicia Torrez Alcocer Bassanello

Pós-Graduada em Master em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Analista Sênior de Pesquisa de Mercado na Millward Brown Brasil.

(CEP 01310-200, São Paulo, SP, Brasil).

E-mail: fe_alicia@hotmail.com;
fernanda.bassanello@millwardbrown.com;

Endereço: Av. Paulista, 2064, 9º andar, 01310-200, São Paulo, SP, Brasil.

1 O MUNDO MUDOU

Era dia 11 de setembro de 2001, um dia como outro qualquer. Acordei cedo e fui para a escola, tinha prova de geografia e não podia me atrasar. Depois que terminei a prova fiquei conversando com uns amigos sobre as possíveis respostas da prova e decidi ligar para a minha mãe para saber se ela ia demorar muito para me buscar. Eu tinha ganhado aquele celular fazia apenas algumas semanas e já estava muito apegada a ele, imagine poder ligar para minha mãe e amigos a hora que eu quisesse? Isso era sensacional. Enfim, liguei para a minha mãe e ela me disse que um avião havia colidido com o WTC em Nova York e que ela ia demorar porque estava vendo isso na televisão, estavam transmitindo ao vivo! Desliguei o telefone e fui falar com meus amigos. Alguém sabia o que estava acontecendo? Alguém sabia o que era o WTC?! Ninguém tinha muitas informações, então tive que esperar para chegar em casa e me inteirar do assunto. A queda das torres foi televisionada ao vivo, muitas pessoas filmaram e enviaram os vídeos para a mídia: aquela era a transmissão do século.

Os terroristas assumiram a autoria dos ataques via televisão também, a emissora árabe Al-Jazira televisionou a confissão. Estávamos vivenciando a era de ouro da mídia *off-line*, que teve muitas notícias sobre o assunto para os próximos dias e meses. Lembro que, durante dias, esse foi o assunto na sala de aula, no rádio e na televisão. Todos estavam comentando os ataques terroristas e o quanto aquilo era catastrófico para o mundo. Muitas revistas, na época, publicaram fotos com o atentado, conforme mostra a Figura 1.



Figura 1 – Fotos do atentado estampadas nas capas das revistas

Quatorze anos depois, dia 13 de novembro de 2015, uma sexta-feira 13, dia de muita superstição, saí mais cedo do trabalho. Precisava ir ao Etna (loja de móveis e afins) comprar uma estante e estava quase chegando lá quando recebi um *WhatsApp* da minha mãe. Ela dizia: “filha, aconteceu um massacre no Bataclan em Paris”. Mais do que rapidamente entrei na internet pelo celular e comecei a procurar as notícias sobre o ataque. Abri outra página e procurei no Google o que era o Bataclan (novamente eu não conhecia o local dos atentados). Comecei a ler as notícias, a buscar amigos *on-line* para tentar entender o que estava acontecendo. Entrei no Youtube e já haviam vídeos de dentro do Bataclan e dos outros lugares atingidos, pessoas que estavam lá dentro gravaram cenas e postaram em tempo real no Youtube. O Twitter estava a todo vapor, pessoas oferecendo abrigo àqueles que estavam desamparados por meio da *hashtag* #PorteOuvrte (porta aberta, em francês). A Figura 2 mostra um *print* da *hashtag*.



Figura 2 – Print da hashtag #PorteOuverte

No Facebook pessoas se manifestavam contra o ato terrorista dando sua opinião ou apenas sendo solidários com as vítimas. O próprio Facebook decidiu ajudar e criou um *status* para que os usuários pudessem avisar que estavam seguros em Paris (Figura 3).



Figura 3 – Confirmação de *status* de segurança

Tudo estava acontecendo muito rápido e mudava a cada segundo. A transmissão deixou de ser ao vivo e passou a ser *real-time*. Os destinatários da mensagem passaram a ser emissores. Todos queriam comentar, participar, mostrar ao mundo sua revolta. As conversas durante a aula se transformaram em mensagens instantâneas e o mundo, nesse momento, percebeu que nada mais seria igual.

2 O MUNDO MUDOU E O CONSUMIDOR TAMBÉM

As mudanças nas tecnologias trouxeram um impacto imediato na forma como as pessoas se comunicam, interagem e se relacionam. As pessoas mudaram, a audiência mudou e mudou também a forma como elas interagem com os seus papéis diários. Em resumo, o consumidor mudou. Nesse mundo multitelas a definição de *target* desaparece e agora os consumidores, quando se agrupam, o fazem pelos seus interesses, necessidades e objetivos comuns. São agrupamentos efêmeros que transpassam as segmentações demográficas e sociais tradicionais.

Não devemos mais pensar em *target* da forma tradicional (homens e mulheres, 18 anos ou mais, classes ABC) porque agora o nosso alcance é muito maior. Uma mesma mulher pode estar assistindo a um vídeo de culinária no Youtube, voltando de sua aula de *crossfit*, participando de um *blog* de moda, olhando páginas no Facebook sobre animais abandonados e assistindo a um filme de terror.

Para esses **novos** consumidores também não existe mais a diferença entre o *on-line* e o *off-line*. Na cabeça deles essas são apenas formas de receber informação e, hoje em dia, informação é tudo o que eles mais anseiam. Durante anos o marketing baseou seus esforços em três grandes momentos: o estímulo (a comunicação em si, como atrair o consumidor para a loja ou como fazê-lo pensar em uma marca em detrimento de outra), a prateleira (o momento da compra no qual tudo pode mudar e um jogo que estava praticamente ganho pode ser perdido) e a experiência (a experiência que gera a recompra: os consumidores gostaram do meu produto? Tiveram uma boa experiência com ele?).

Nesse novo mundo, esses três momentos do marketing podem acontecer no ambiente digital, de forma muito mais rápida e com um potencial de disseminação muito maior: marcas podem ver seu conteúdo compartilhado de forma instantânea por milhares de pessoas, assim como a experiência de compra *on-line* e a experiência com o produto. E isso pode acontecer tanto como resultado de uma experiência positiva, quanto de uma experiência negativa. Desse modo, cada consumidor passa a ser um possível advogado ou detrator da marca e, no ambiente *on-line*, isso pode ter efeitos inimagináveis.

Além disso, com o advento das novas mídias, um novo momento entrou na jornada de compra desse consumidor, um momento entre o estímulo e a compra, no qual ele irá pesquisar, analisar comentários, ver vídeos. E como ele fará isso?! De forma *on-line*, é claro. Esse momento é chamado pelo Google de “Momento Zero da Verdade”. A partir de agora, o consumidor aumenta seu leque de consulta que, até alguns anos atrás, resumia-se a conversas com amigos e parentes, e passa a ler resenhas com comentários de outros consumidores que já tiveram a experiência com o produto, assistir vídeos relacionados, procurar em *sites* de reclamação e pesquisar preços, ofertas e informações. Tudo agora trata-se de uma incessante busca por informação.

É por isso que esse momento se tornou tão importante, porque o tempo de contato que esses consumidores gastam com as marcas é muito maior no universo *on-line* do que o tempo que eles gastam efetivamente no ponto de venda.

Em tempos de crise como os que estamos enfrentando, isso se torna ainda mais relevante: o consumidor não pode se dar ao luxo de fazer uma compra errada e desperdiçar seu dinheiro. A relação custo-benefício, então, torna-se vital para o consumidor que, para garantir a certeza de que está fazendo o melhor negócio, não irá poupar esforços para pesquisar. Esse novo consumidor *omnichannel* é o futuro imediato que as marcas devem buscar entender. O que eles gostam? Quanto tempo passam na internet? Como eles se relacionam com as novas tecnologias?

Para entender esse novo consumidor, antes de mais nada, devemos desmistificar o conceito de internet. A internet não é um meio e sim um conjunto de meios que ampliaram a capilaridade da mídia e permitiram o total controle da informação pelos usuários. O Facebook com os seus vídeos e *posts*, o Instagram com suas fotos, o Snapchat com seus vídeos que desaparecem após 24 horas, o Twitter com seus 140 caracteres etc.

Um estudo feito pela Millward Brown (2016a) chamado de *AdReaction: Criatividade em vídeo no mundo digital*, mostrou que os consumidores têm passado mais tempo em seus *smartphones* e *tablets*, acessando a internet por meio deles, do que vendo televisão, por exemplo (Figura 4).

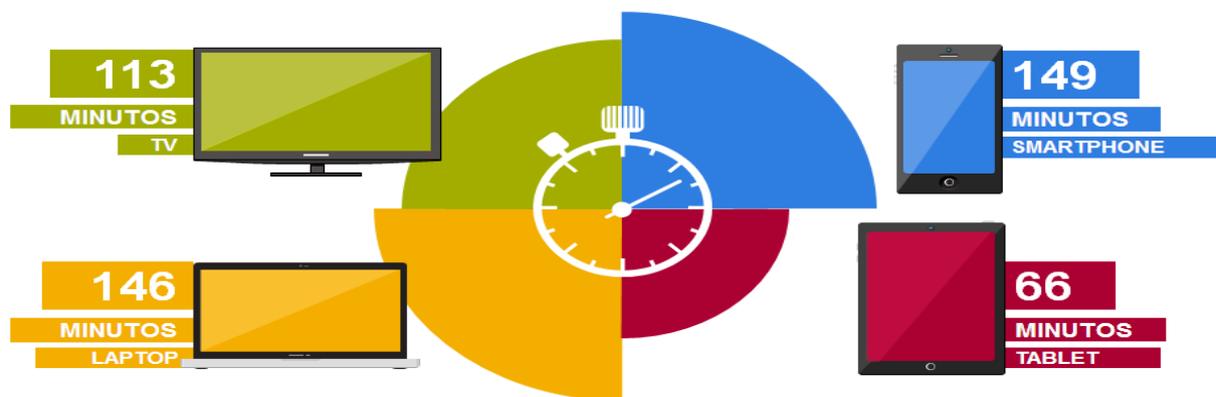


Figura 4 – Tempo versus meios de acesso à internet

Quantas vezes nos deparamos assistindo a novela na televisão, lendo no *tablet* sobre uma receita num *site* de culinária e conversando *on-line* com amigos no celular? Isso é ser multitelas, é estar ligado e conectado em todas as plataformas, ao mesmo tempo, e sem perder o foco ou a atenção.

O mesmo estudo da Millward Brown (2016a) nos mostra que as pessoas têm assistido 240 minutos de vídeos por dia, especialmente quando estão em casa (uma vez que a conexão com as redes *Wi-fi* ainda não é acessível para todos). Se for um vídeo na televisão assistem com familiares e amigos; se for um vídeo *on-line* tendem a assistir mais sozinhas - quem não quer poder rir de um vídeo do Porta dos Fundos sem ser julgado? (Figura 5).

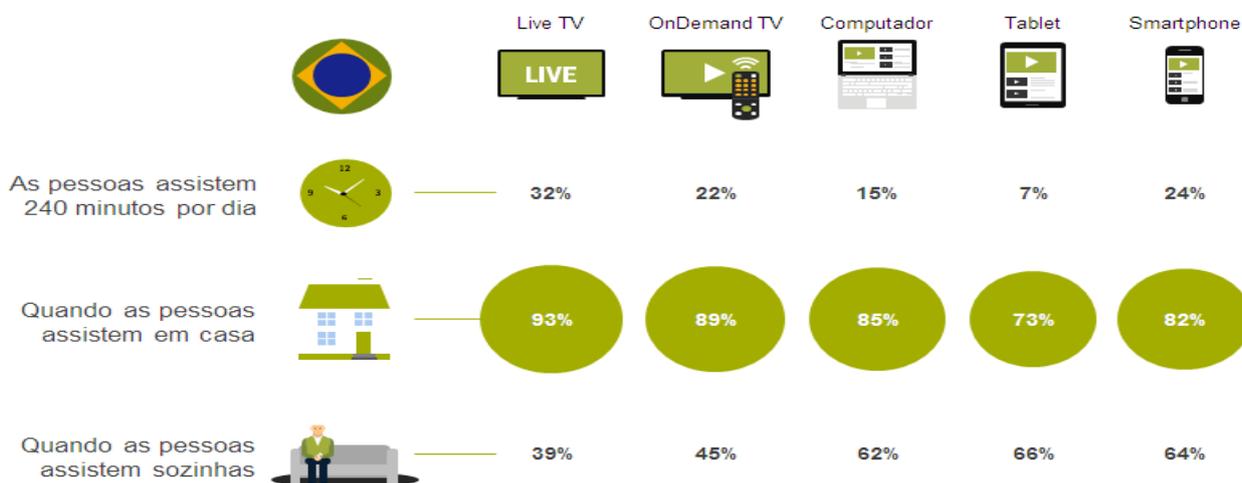


Figura 5 – Local e como as pessoas mais assistem aos vídeos

Pensando nessa familiaridade que os novos consumidores têm com as plataformas *on-line*, inclusive com os vídeos, como a publicidade digital pode competir nesse universo? Primeiramente, é importante levar em consideração que, como o mundo digital é muito vasto, os consumidores nem sempre estão interessados ou querem ser invadidos por anúncios e propagandas das marcas: alguém que está pesquisando o melhor preço de um produto específico tem intenções e motivos diferentes de

alguém que está passando o tempo no Facebook ou no Instagram, por exemplo. O mundo digital permite que o usuário tenha total controle: ele escolhe suas próprias rotas com base no seu estado de humor, nos seus objetivos e no que mais estiver passando em sua cabeça naquele momento. Pensando nisso, o potencial para irritar uma pessoa que está *on-line* deve ser levado muito a sério, já que esse é um mundo particular (cada indivíduo tem o seu, levando em consideração suas preferências, aspirações, motivos) e qualquer tipo de inserção pode ser considerado uma invasão ou ameaça que deve ser rechaçada.

Ainda conforme o estudo da Millward Brown (2016a), foi constatado que a receptividade a anúncios em vídeo *on-line* varia de formato para formato: assistir a um vídeo e ganhar alguma recompensa no final (66% - ganhar pontos num jogo *on-line*, por exemplo), vídeos que têm o formato *click-to-play* (49%) ou mesmo aqueles que podem ser pulados a qualquer momento (48%), são os preferidos pelos consumidores. Ou seja, novamente vemos que o controle é muito importante para o indivíduo moderno e que ele deseja estar no comando, especialmente quando se trata de propaganda. Por isso é importante levar em consideração alguns pontos:

- Não cair numa armadilha achando que todos estão desesperados para ouvir o que você tem a dizer;
- Não acreditar que uma pessoa que “curte” a sua marca nas redes sociais irá recomendá-la para amigos e parentes;
- Não levar muito tempo para contar a sua mensagem – esse consumidor é rápido e nada garante que ele vai assistir ao vídeo até o final, mesmo que o conteúdo seja algo realmente engajador para ele.

Com as pessoas gastando tanto tempo no mundo digital, o maior desafio para os anunciantes é ser tão efetivo nesses meios quanto eles são nas mídias tradicionais, porém sem ser invasivo. Não se pode mais pensar que o investimento no *on-line* deve ser feito com aquele dinheiro que sobrou do investimento na TV.

As mídias *on-line* devem fazer parte do plano de mídia desde o começo, de forma estruturada e consistente, levando em consideração o tipo de meio e como abordar determinada mensagem para determinado público, nem que isso signifique adaptar o formato da comunicação para cada meio. Ou seja, a receptividade de um anúncio está relacionada a sua efetividade, mas não a apenas isso. A alta receptividade torna a tarefa dos anunciantes mais fácil, mas a eficácia geral (a soma dos efeitos de conteúdo entre vários contextos) ainda precisa ser medida para campanhas individuais e, para maximizar as chances de sucesso da criatividade do vídeo *on-line*, é importante pensar em três pilares: pessoa certa, contexto certo e conteúdo certo.

É importante também segmentar que o *target* baseado nos interesses, na categoria ou na marca fazem a diferença na receptividade do seu vídeo; formatos de vídeo *on-line* que oferecem recompensas ou controle (opção de pular, *click-to-play*) são preferidos, portanto, é bom usá-los sempre que possível; formatos com a opção de pular são um desafio criativo que vale a pena ser considerado concentrar-se em impactar a audiência no começo do vídeo.

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AUTOMOTIVO NUMA NOVA ERA

Como acabamos de ver, o comportamento do consumidor mudou. As novas tecnologias permitem que ele tenha muito mais o controle da sua compra. A jornada mudou e agora cabe a nós acompanhá-la ou ficaremos para trás. No setor automotivo, no qual a tomada de decisão envolve uma série de fatores, isso é ainda mais importante.

O processo de decisão de compra de um carro nunca foi fácil ou rápido, uma vez que envolve tanto questões racionais (como preço, motor potente, itens de série, opcionais) como também emocionais (como eu vou ser visto dirigindo esse carro? Será que meus amigos e familiares vão aprovar a minha escolha? O que esse carro diz sobre mim? Carro branco é cor de táxi em SP?).

Pensando nesse processo realizamos uma breve pesquisa para entender qual seria a jornada de decisão de compra de um carro e a resposta foi algo que já era esperado, considerando o cenário exposto no artigo: os consumidores consideram a internet como uma ferramenta fundamental ou muito importante no momento de comprar um carro. Eles afirmam que sua jornada de decisão começa com a busca nos *sites* das marcas em *sites* especializados de veículos. Ou seja, o momento Zero da Verdade do Google realmente é fundamental nessa categoria. Depois de se informar *on-line*, chega a hora de colher informações com amigos e familiares e sentir-se pronto para ir a concessionária.

Se voltarmos 15 anos no tempo, época do ataque às torres gêmeas, vamos lembrar que não tínhamos metade das ferramentas que temos agora para realizar essa busca. Naquela época tínhamos como opção, comprar revistas especializadas e ler a resenha sobre o teste *drive* do carro feito pelos jornalistas, comprar o jornal e ler o caderno automotivo, conversar com um mecânico de confiança, discutir com amigos no bar e ir até a concessionária ver itens de série, opcionais, barganhar preço etc. Hoje as coisas mudaram, o consumidor tem o controle e não precisa mais depender da opinião apenas de jornalistas, mecânicos e amigos, agora ele está no comando e pode nutrir-se de informações de outros consumidores, ler resenhas sobre experiências positivas e negativas com o carro, entrar no *site* da marca e montar seu próprio carro, baixar a Tabela Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), cruzar comentários, selecionar as melhores opções e já chegar na concessionária com uma tabela com preços, opcionais e itens que irá negociar. Se pensarmos nas cinco forças de Porter, veremos que o poder de barganha dos compradores dessa indústria é muito maior do que dos fornecedores (no caso as fabricantes de carros).

Pensando nisso as empresas de automóveis devem ficar cada vez mais atentas ao comportamento dos seus novos consumidores e se preparar para isso, por meio, por exemplo, da criação de conteúdo relevante em seus *sites* e entendendo o que consumidor deseja saber antes, durante e depois da compra de um carro. Quais seriam as principais dúvidas desse consumidor? O que ele gostaria de saber não só sobre os carros da marca, mas também sobre a categoria? Algum teste relevante? Alguma novidade que merece ser divulgada em forma de conteúdo e que possa ser compartilhada por esse usuário? Esse novo consumidor tem o poder da informação ao seu lado e faz buscas ativas para formar sua própria opinião e decidir sobre as opções de compra. Se antes o resultado do carro nos testes realizados por revistas e o discurso do vendedor podiam decidir a venda, hoje eles são apenas dois dos muitos fatores que serão levados em conta.

Nesse cenário, o que as empresas têm feito de concreto para estimular seu consumidor? Veremos a seguir um caso da Volkswagen dentro do universo digital.

4 A VOLKSWAGEN

Há anos a Volkswagen vem investindo nesse novo consumidor. No último Salão do Automóvel, por exemplo, a marca fez uma ação relacionada à Copa do Mundo. Patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol, a Volkswagen estava distribuindo, dentro do seu estande, a Bola VW com o logo da CBF. Porém, para ganhar a bola você precisava estar conectado: o chamado era feito pela página da montadora no Facebook e dizia “ligue para seu amigo que está no Salão do Automóvel e fale para ele aparecer ao vivo dentro do novo Fusca”. Os dez primeiros participantes ganhavam a bola. Além disso, o estande da marca tinha uma câmera 360°, que podia ser instalada em qualquer um dos carros da Volkswagen e transmitia as imagens, ao vivo, para os consumidores que não puderam ir ao Salão do Automóvel, mostrando todo o interior do veículo, além do áudio de quem estava dentro

do carro comentando em tempo real. Isso permitia, aos consumidores, conhecerem as novidades sem precisar pagar as entradas. Os resultados foram muito bons: 35 mil pessoas acessaram o *link* para assistir as transmissões ao vivo e ficaram, em média, 3,5 minutos vendo a programação.

Além dessa ação específica, a marca investe em um *site* cada vez mais moderno, que permite que o consumidor monte qualquer um dos carros da marca, com todas as opções de itens, sejam eles de série ou opcionais.

Outra ação importante da marca foi o lançamento do up! TSI que, entre outras plataformas, também foi feita pelo Snapchat. A Volkswagen foi a pioneira em apresentar um carro novo pela rede social de vídeos rápidos que vem se espalhando pelo país. Presente em praticamente todas as redes sociais, a marca passou a utilizar o Snapchat para aproximar-se do público jovem, mostrando as inovações em termos de tecnologia e diferenciais do TSI.

Mas pensar nesse consumidor *omnichannel*, não significa só pensar em ações nas redes sociais ou na internet. Esses consumidores querem produtos que permitam, cada vez mais, essa interface com todos os meios.

Tendo isso em mente, a Volkswagen lançou, nesse ano, o App Connect e o Composition Touch. Esses dois sistemas que estão presentes em alguns dos carros da marca permitem que o usuário conecte seu celular ao carro. O painel do carro torna-se uma SmartTV na qual o consumidor consegue acessar os buscadores da internet, fazer ou responder chamadas, enviar mensagens por comando de voz, checar agenda e acessar aplicativos como o Spotify. Com esse produto, a marca mostra que está pensando no seu consumidor e o ajudando a manter-se conectado por mais horas durante o dia (Figura 6).



Figura 6 – Aplicativos oferecidos pela Volkswagen

5 NÃO PERCA O BONDE DO MUNDO DIGITAL

O comportamento do consumidor evoluiu muito nos últimos anos. A jornada de compra tornou-se agnóstica, ou seja, pode partir de qualquer meio e, nesse cenário, o mundo digital tem agora um papel fundamental na vida desse consumidor. A abundância de novas tecnologias permite que ele busque conteúdos e produtos a qualquer momento e em qualquer lugar (o consumidor pode pesquisar o preço de um tênis em diversos *sites* dentro de uma loja física, por exemplo).

O estudo realizado pela Millward Brown (2016a) confirma um fato que muitos de nós já imaginávamos: os usuários multitelas passam mais da metade (52%) de seu tempo, em telas de dispositivos móveis. Esse tempo só tende a aumentar à medida que os *smartphones* passarão a ter velocidades de conexão cada vez mais rápidas, facilitando a vida dos consumidores em diversos

aspectos. Eles poderão assistir vídeos em alta qualidade em qualquer lugar, baixar conteúdo relevante e encontrar informações nas mais diversas fontes de forma praticamente instantânea. Ou seja, nesse novo mundo não podemos, de forma alguma, desprezar os meios digitais.

Quando falamos em meios digitais, estamos nos referindo a uma extensa gama de oportunidades que a rede *on-line* nos oferece. Não se pode mais pensar que o digital é um grande bloco único e inexplorado no qual se deve investir. Para o consumidor tratam-se de diferentes mídias que entregam conteúdos e proporcionam experiências diferentes umas das outras. Nesse cenário temos as mídias sociais, o *search*, vídeos *on-line*, serviços de música *streaming*, jogos *on-line* e milhares de outros formatos que entregam conteúdo, seja em texto, imagens ou vídeos. Os consumidores irão acessar esse conteúdo de diferentes formas e em diferentes momentos do dia, seja no PC, no *tablet* ou no *mobile*. O consumidor que está trabalhando em seu PC, por exemplo, está num momento de atenção diferente do jovem que está olhando seu Facebook via *smartphone*.

As marcas precisam levar isso em consideração no momento de criar suas campanhas: o anúncio não funcionará da mesma maneira em momentos de consumo de mídia tão distintos. Por mais que a mensagem seja a mesma (e deve ser), o contexto em que cada meio está inserido requer que o conteúdo seja explorado de maneira diferente. Não se pode parecer invasivo no mundo digital, uma vez que muitas pessoas estão na **rede** para se divertir e passar o tempo e não para serem bombardeadas com anúncios e marcas. Não é sempre que o consumidor está disposto a se engajar com essas comunicações, por mais que elas permitam uma maior interação com o usuário. No entanto, é necessário estar lá, mesmo que não haja interação imediata. A falta de interação não quer dizer que a marca não gerou algum impacto ou deixou aquele consumidor um pouco mais predisposto a consumi-la.

Devemos lembrar que hoje em dia o mix de mídias não é apenas o pacote tradicional: TV, revistas, Rádio, OOH, *on-line* e *mobile*. O conteúdo para vídeos *on-line*, *sites* de notícias e de informação, *sites* de conteúdos de interesses específicos, mídias sociais, jogos *on-line*, varejo *on-line*, plataformas de avaliações e de busca são todos elementos diferentes dentro do novo mix de mídias.

Sendo assim o marketing de conteúdo será uma pauta importante nas agendas corporativas de 2016. Em uma previsão lançada pela Millward Brown (2016b), Jane Ostler – Diretora de Mídia e Digital no Reino Unido, explica o porquê dessa importância:

As marcas se tornarão criadoras de conteúdo multimídia, e há um ecossistema emergindo rapidamente para apoiá-las, incluindo agências de propaganda, e plataformas de mídias sociais como Tumblr e Snapchat. Um conteúdo relevante e envolvente pode ir muito além das formas já conhecidas de marketing. O potencial de engajamento com os consumidores em tempo real é enorme. Mas, o marketing de conteúdo é diferente do massivo - é específico para uma audiência, a cobertura é baixa e explora detalhadamente um determinado tema. Para ter sucesso com o marketing de conteúdo é preciso oferecer algo tangível. Marcas que contarem histórias que cativam a atenção vão atrair audiência, desde que o conteúdo seja apropriado para a marca. Para conseguir ser autêntico e convincente em uma plataforma de um *Publisher*, a marca anunciante precisará encaixar-se no mesmo contexto do veículo.

Ou seja, o mundo definitivamente mudou. A cada década vemos mudanças mais rápidas e ferozes, não só no comportamento do consumidor, como nas dinâmicas sociais e nos relacionamentos. Se, há 70 anos atrás, enfrentávamos uma guerra que desolou metade do mundo ocidental, hoje em dia vivemos conflitos internos relacionados à espiritualidade, à alimentação e à forma de encarar esse novo mundo. Não podemos ficar para trás e perder esse bonde, porque daqui a pouco as coisas mudam de novo e quem não for se atualizando a cada mudança vai ficar de vez fora desse jogo.

REFERÊNCIAS

Euromonitor. (2016). *Consumers Trends*. Recuperado em 20 jan., 2016, de <https://http://go.euromonitor.com/consumer-trends-2016.html>

Hollis, N. , & P., Gordon. (2016). *Digital is powerful. Handle with Care*. Millward Brown Point of View. Recuperado em 20 jan., 2016, de [http:// https://www.mbgreenhouse.com](http://https://www.mbgreenhouse.com)

Martel, F. (2015). *Smart*. São Paulo: Civilização Brasileira.

Millward Brown. (2016a). *Estudo AdReaction: Criatividade em vídeo no mundo digital*. Recuperado em 20 jan., 2016, de [http:// https://www.mbgreenhouse.com/docs/DOC-85098](http://https://www.mbgreenhouse.com/docs/DOC-85098)

Millward Brown. (2016b). *Digital & Media Prediction 2016 – Marketing, Technology and the evolving media mix*. Recuperado em 20 jan., 2016, de <http://https://www.mbgreenhouse.com/groups/futures-group/projects/media-and-digital-predictions-2016>

¹ Este trabalho foi apresentado no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa - Mercado, Opinião e Mídia da ABEP (realizado em abril de 2016), transformado em artigo por sua autora, submetido à PMKT e aprovado para publicação.