

**FACULDADE SÃO JUDAS TADEU
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VITOR HUGO MARTINS PIANE

**MARKETING DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE OS SMARTPHONES COMO FERRAMENTA DE PESQUISA
ANTES DA COMPRA**

**Rio de Janeiro
2015.2**

**FACULDADE SÃO JUDAS TADEU
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VITOR HUGO MARTINS PIANE

**MARKETING DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE OS SMARTPHONES COMO FERRAMENTA DE PESQUISA
ANTES DA COMPRA**

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso à Faculdade São Judas Tadeu como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do professor Manuel Santos Borges Alvarez.

**Rio de Janeiro
2015.2**

TERMO DE APROVAÇÃO

VITOR HUGO MARTINS PIANE

TÍTULO DO TRABALHO: UM ESTUDO SOBRE OS SMARTPHONES COMO FERRAMENTA DE PESQUISA ANTES DA COMPRA

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso à Faculdade São Judas Tadeu como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, aprovado pela seguinte banca examinadora:

Professor Orientador Manuel Santos Borges Alvarez
Faculdade São Judas Tadeu

Professor André Luiz Marques Gomes
Faculdade São Judas Tadeu

Professor Marcos Mizurine
Faculdade São Judas Tadeu

Rio de Janeiro, 22 de Dezembro de 2015.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar os benefícios que os smartphones com internet trouxeram para a sociedade e a forma que foi impactada perante a população, atualmente a nova mentalidade do consumidor, antes de adquirir um produto ou serviço, é pesquisar na internet, esse momento foi chamado ZMOT, que é o momento zero da verdade, que passou a ser o novo momento de compra do cliente, com isso o marketing digital começou a investir e perceber esse momento, atendendo as necessidades do seu cliente, pois quanto mais informações tiverem sobre o produto ou serviço, mais confiável o consumidor vai ficar ao adquirir, afinal cliente informado é o cliente comprador atualmente.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Smartphones. ZMOT. Momento Zero da verdade. Sociedade.

ABSTRACT

This work aims to present the benefits that smartphones with internet brought to society and the way it was impacted by the population, currently the new consumer mindset, before purchasing a product or service, you search the internet, that moment was called ZMOT, which is the zero moment of truth, which has become the new era of customer purchase with this digital marketing began to invest and realize that moment, meeting the needs of the customer, because the more information they have about the producer or service, the more confident the consumer will be to acquire, after all informed customer is the customer buyer today.

Key-words: Digital Marketing. Smartphones. ZMOT. Zero Moment of Truth. Society.

INTRODUÇÃO

A sociedade passou por grandes transformações. Migrou de um longo período agrícola, quando as pessoas viviam da produção do que era básico, como alimentos e vestuário; para outro industrial, onde o homem passou a produzir alimentos e outros artigos em larga escala e desenvolveu tecnologias para aumentar sucessivamente a produção e atender as necessidades da sua e de outras regiões, através da comercialização. O período industrial se caracterizou principalmente pelo uso massivo de bens de capital, máquinas e equipamentos especializados, em substituição a mão de obra. Mais recentemente, este tipo de industrialização vem sendo substituído por outro, que faz uso intensivo de informações, nele, não só as habilidades motoras, mas as habilidades intelectuais do homem são sucessivamente substituídas por através de computadores, a principal tecnologia desta nova era. Este período tem sido conhecido como a Era da Informação.

Na Era das Informações, as informações que vão acumulando ao longo do tempo, proporcionam o conhecimento, mola propulsora da sociedade. Mas a informação também proporciona a interligação entre as pessoas e a tecnologia a ela associada, dinamiza esse processo.

A informação não exposta, não agrega valor para a sociedade por isso são utilizados os meios de comunicação. Trata-se de intermediadores que veiculam a informação, sendo exemplos: Televisores, rádios, computadores, telefones e aparelhos celulares.

Atualmente, o celular é um dos principais intermediadores da informação, principalmente, o tipo smartphone, que está se tornando o dispositivo mais utilizado para acesso à internet. Em 2010, a venda de smartphones superou no Brasil as vendas dos computadores e em 2013, superou as vendas de aparelhos celulares tradicionais. O celular tradicional tem como objetivo principal realizar ligações, no formato smartphone ele ganhou diversas funções em que se destaca o acesso à internet como função essencial nos dias de hoje.

Com o acesso a internet nos celulares, as tecnologias avançaram ainda mais e criaram novas formas de interação, tais como: redes sociais e aplicativos para trocas de mensagens instantâneas, que permitem que as pessoas estejam sempre conectadas.

Os brasileiros têm mudados seus hábitos em prol das novas tecnologias, e isso tem trazido consequências para o dia-a-dia dos negócios e da própria sociedade. A dependência do uso dessas tecnologias distancia as pessoas do mundo real e cria uma nova sociedade, composta por subculturas que se abrigam numa cibercultura, em escala mundial.

Nas últimas décadas cresceu o interesse por conhecer os impactos tanto positivos como negativos da cibercultura interferir na sociedade e na forma como os cidadãos passaram a se relacionar, e por entender o grau de dependência das pessoas à internet. O uso intensivo e ostensivo desses novos meios de comunicação atravessou a essencialidade e passou a proporcionar novas formas de interatividade, fazendo com que o celular se tornasse a principal companhia do indivíduo: onde o indivíduo estiver com o seu celular e com acesso à rede nunca mais estará sozinho.

Para entender melhor essa percepção, é importante considerar o conceito do que é o virtual. Para Pierre Levy (1996, p 15), destaca que “o virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto à concretização efetiva ou formal”. Ou seja, o virtual é algo que não é concreto, algo que não está concretamente presente ao nosso redor e sim no ciberespaço que, é intangível. Quando o alguém se encontra em um meio social que requer a interatividade com outro alguém, o contato real, concreto, pode ser substituído pelo virtual. De toda forma, esse alguém conectado, não estará sozinho, conectados ao mesmo canal.

Frente a este contexto, várias questões se colocam, dentre as quais: Qual a interferência dos smartphones na sociedade brasileira, como um meio de comunicação capaz de interferir objetivamente nas relações de consumo?

Portanto, este trabalho objetiva explorar as influências dessa nova ferramenta de comunicação nas relações de consumo através dos meios de comunicação digitais, o que se denomina de Marketing Digital.

Até 1998, no Brasil, a compra de um telefone celular era uma prática limitada as pessoas com maior acesso a renda. Com o passar dos anos e todas as transformações ocorridas no setor de telefonia, diminuíram a distância entre usuários e serviços de comunicação móvel.

O uso do telefone móvel já é um processo, incorporado às práticas cotidianas. O intenso desenvolvimento de novas soluções tecnológicas, ao longo dos últimos anos, proporcionou ao celular a capacidade de incorporar outras mídias, transformando-se em um verdadeiro centro de compartilhamento de ideias, práticas de consumo e, principalmente, em uma espécie de “mediador” de fluxos na comunicação da sociedade moderna.

A reinvenção do aparelho móvel trouxe novas interfaces entre usuários, possibilidades de criação e consumo de conteúdos, além de novas plataformas e redes sociais que, através do smartphone, potencializaram o uso da internet. Entender esses processos cotidianos e essa nova realidade é a motivação desse tema. Por outro lado há um interesse particular pelo tema, pois todos (ou quase todos) somos usuários e temos curiosidade de nos colocar na Cibercultura em que estamos.

O smartphone e todos os fluxos de informações que possibilitam a interação, legitimam teorias e estudos sobre fenômenos comunicacionais desde meados do século XX, no âmbito da Cultura de Massa. A Cibercultura e o uso de meios de comunicação de massa pelo homem, perceber o potencial dessa ferramenta de comunicação, tão incorporada ao nosso cotidiano, também contribui com o trabalho de acadêmicos, profissionais de comunicação e para as empresas voltadas ao estudo da Cibercultura, na busca por novas soluções e na identificação de tendências.

Identificar e propor usos potenciais de recursos de tecnologia da comunicação no marketing digital para empresas através do ZMOT (Momento Zero da Verdade), como forma de aproximação com o cliente.

Marketing

O marketing trata da relação entre empresa, clientes e mercado. Serve para orientar a empresa na identificação e atendimento das expectativas e necessidades dos clientes e no enfrentamento da concorrência. Ele envolve bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, ideias, informações e outras coisas.

O conhecimento de marketing permite a análise das expectativas e necessidades dos clientes, que precisam ser atendidas para que a empresa dirija para elas certos tipos de produtos, como: roupas, comidas, etc. Os produtos são oferecidos ao mercado. Mercado é o espaço em que compradores e vendedores realizam transações de troca. Este processo de pesquisa e oferta, estimulam novos desejos, constituindo novas demandas tornando os mercados dinâmicos.

Todos os mercados apresentam certo grau de heterogeneidade em suas demandas. Embora as necessidades se assemelhem, a maneira como poderão ser satisfeitas pode variar. Por exemplo, todas as pessoas têm fome, no entanto a maneira como a saciam varia bastante. Quando certos grupos dentro de um mercado apresentam demandas semelhantes, tem-se o que se denomina de segmento. Portanto, todo mercado é composto por um conjunto de segmentos.

Uma importante tarefa do marketing consiste em dividir o mercado em segmentos, para depois de identificar e escolher aqueles que apresentam maiores oportunidades de negócio. Chamamos isso de seleção de mercado alvo. Com o mercado alvo minuciosamente selecionado, escolhe-se a melhor oferta, ou seja, aquela que melhor atenda às especificidades de uma demanda. Por isso o marketing é importante para as empresas e para o mercado como todo.

O desenvolvimento do Marketing ao longo dos anos se caracteriza por sua ênfase ou orientações. Nos primórdios, o Marketing se orientava para a produção, passando ao produto e à venda. Com o passar dos anos a atenção do Marketing foi se deslocando para fora da empresa, ou seja, para o mercado. Hoje, pensar em marketing requer envolver tanto os aspectos internos como os externos à empresa de maneira integrada, o que chamamos de Marketing Holístico.

Orientação de Produção busca informar aos consumidores sobre produtos ou serviços os quais já tenham sido produzidos. A orientação para o Produto sustenta a ideia de que os clientes preferem produtos com características ou desempenho superiores. A orientação para as Vendas parte do princípio de que o produto já existe, porém neste caso as ações vão até o cliente com objetivo de leva-lo até o ato da compra do produto. As duas últimas têm um uso mais amplo, a orientação para o mercado, ao invés, de uma filosofia de fazer e vender, é voltada para uma ideologia de sentir e responder, já o marketing holístico, considera que tudo é importante, desde o desenvolvimento do produto a sua entrega para o cliente final e todos os aspectos que envolvem este processo.

Kotler (2000 p.15) destaca, a Orientação de Marketing Holístico, pois ela reconhece que “tudo no marketing é importante” o que implica “reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing”.

O escopo das atividades de marketing compreende quatro processos integrados, denominados de Mix de Marketing ou os 4p's (Produto, preço, praça e promoção).

Produto compreende o processo de geração do produto a partir das expectativas de necessidades dos clientes. Aqui deve-se decidir tamanhos, cores, criação de nome das marcas, garantia do produto e etc. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido.

Preço corresponde ao processo de escolha do quanto e como o produto será cobrado do cliente. Esta escolha pode se basear nos custos, nos preços cobrados pelos concorrentes e em outras referências tais como condições de vendas e etc.

Praça envolve o processo de escolha do local onde o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser on-line ou em lojas físicas. Envolve também os prazos de entrega e de atendimento, análises sobre a distribuição meios de transportes e etc.

Promoção é o processo de escolha e implementação das estratégias de divulgação. Isso vai envolver tanto estratégias on-line, tais como links patrocinados, redes sociais e outras, como estratégias off-line, propaganda e publicidade em geral.

Marketing Digital

O Marketing Digital surgiu com a popularização da World Wide Web (WWW), nos anos 90. A partir desse momento as grandes empresas viram e apostaram na internet como um meio de divulgação de serviços, produtos, marcas ou negócios.

Marketing Digital é a realização de todo processo de marketing, desde a identificação dos segmentos à oferta de produtos e serviços, dentro de ambientes digitais, com destaque para a internet.

De acordo com Turban et al. (2004) a partir da comercialização da Internet e da introdução da Web no início da década de 90, as aplicações do comércio eletrônico tiveram um acelerado crescimento e isso possibilitou o surgimento de inúmeras aplicações inovadoras, desde marketing direto em grande escala até leilões e compras eletrônicas.

Com a constante globalização e os avanços tecnológicos, os consumidores evitam perder tempo, pois a vida anda muito corrida. A cada dia, aumenta a quantidade de clientes on-line, principalmente através dos smartphones com internet. As empresas, ao reconhecerem isso, ampliam seus investimentos em marketing digital em busca dos consumidores online.

Atualmente a necessidade das empresas se adaptarem ao novo cenário tem sido fundamental para o lucro das mesmas, pois a demanda é crescente e a tendência é aumentar ainda mais, pois o ser humano hoje em dia, se mantém conectado boa parte do tempo. Navegar na internet, se tornou uma espécie de “lazer nas horas vagas”.

A internet no Brasil

A internet é uma rede global de computadores que se comunicam utilizando uma linguagem comum chamada: TCP-IP. Ela foi trazida para o Brasil em meados da década de 90, através de um projeto do Ministério da Educação, A grande explosão da rede foi quando se adotou o World Wide Web (WWW), que a forma das empresas, pessoas, criarem sites, conteúdos e permitiu o comércio na rede, um novo de transações na web.

História dos Smartphones no Brasil

A Blackberry lançou o primeiro smartphone no Brasil em 2002, e durante vários anos ficou nos primeiros lugares junto com a Nokia, mas o reinado acabou com o lançamento do smartphone da Apple em 2007. O Iphone veio com uma velocidade ótima para época e função multi-toque, no ano seguinte a Google lançaria o Android, um sistema operacional que atualmente é o utilizado em vários smartphones.

A introdução de aplicativos começou em 2008, através da Apple com o App Store e no mesmo ano a Google fez o mesmo, com o Android Market (Play Store).

Os smartphones viraram uma ótima solução para os consumidores de diversos segmentos, sua etimologia já dizia: "*Smart*" é um termo da língua inglesa que significa esperto, enquanto "phone" significa telefone/telemóvel, ou seja, telemóvel esperto e o equivalente a smartphone.

Os smartphones se integraram ao dia a dia de uma forma na sociedade mundial, que seu ritmo só tende a crescer. Hoje, dificilmente um indivíduo consegue sair de sua casa sem o celular, pois ele se tornou além de um meio de comunicação, uma ferramenta indispensável para o seu decorrer do dia, tanto no trabalho quanto para a sua vida pessoal.

De acordo com estudo do Ibope Nielsen Online, 84% dos usuários brasileiros usam seus smartphones para "ganhar tempo" ou "ocupar o tempo". A figura abaixo representa o avanço dos *mobiles*, em relação aos celulares básicos, mostrando a tendência mundial e o crescimento desta plataforma.

A importância dos smartphones com internet para as empresas:

Antes dos smartphones, já existia o marketing digital e muitas pessoas acessavam as redes sociais pelo computador. O marketing digital não gerava muito dinheiro pois, as empresas investiam mais no marketing tradicional, como por exemplo: "a mídia impressa". Mas, por uma questão de confiança e porque fazia mais sentido. Quando o smartphone surgiu e com ele a internet 3g e depois 4g, houve uma reformulação acelerada em nosso processo de consumo através dos meios digitais e com isso ferramentas mais poderosas de marketing digital foram aprimoradas. Novos métodos de conquista de clientes foram desenvolvidos, explorando oportunidades criadas com o massivo uso das redes sociais, tais como "Facebook Ads, LinkedIn Ads, Google Adwords, e outros".

Essas ferramentas conseguem impulsionar e segmentar sua postagem para aparecer pro seu público alvo. Nelas filtramos por: "Estado, idade, gosto, gênero, perfil comportamental e outras coisas...". Com elas o impacto é bem melhor e menores os gastos para as empresas. Os anúncios podem ser muito efetivos na construção de uma audiência, no relacionamento com potenciais clientes e na entrega da oferta certa para cada pessoa. No Google Adwords por exemplo, quando não há acessos, não há cobranças, a empresa paga apenas quando alguém clica no seu anúncio para acessar o site ou quando recebe ligação, ou seja, somente quando sua publicidade funciona.

Os meios de publicidade digitais foram aprimorados e bem mais utilizados, a partir do momento que os smartphones começaram a se popularizar. Com a internet rápida o consumo de dados passou a ser maior nos smartphones e as empresas começaram a investir mais no marketing digital. O smartphones se transformaram numa espécie de computador de bolso, muito mais barato do que o computador convencional. Desde então o usuário deixou de estar *online* e *offline*, para somente *online*". Por isso o *mobile* esse ano ultrapassou em vendas pela primeira vez na história, o desktop, segundo a fonte G1.

A popularização do *mobile* influencia bastante o marketing digital, pois cria novas possibilidades e novos mercados e incentiva novos investimentos.

Atualmente o marketing digital já é mais aceito nas empresas que a mídia impressa tradicional. Antigamente a empresa anunciava na televisão, pagava um valor altíssimo por uma inserção em média de 15 segundos para alcançar todos os públicos. Hoje quando faz uma campanha nas redes sociais, investe bem menos, alcança o público escolhido consegue saber em tempo real o que ele sente, onde ele está e o que precisa. É muito mais eficaz.

De acordo com (Thacker; Bob, 2011, p.15), "O envolvimento com o cliente hoje não é apenas despejar uma mensagem na cabeça dele e esperar que ele a absorva, a pré-compra se tornou uma parte enorme do comportamento do consumidor, no passado, isso era algo confinado a itens de grande porte como carros ou aparelhos eletrônicos caros ou casas. Agora as pessoas se envolvem na descoberta antes de comprar até mesmo coisas muito banais".

O cliente, atualmente, tem uma outra visão quando o assunto é adquirir um produto, pois sua primeira ação é pesquisar na internet. Como está sempre online, acaba indo em busca de maiores informações sobre o produto, conseguindo verificar a sua maior qualidade e seu maior defeito. Esse momento é chamado de Momento Zero da Verdade, ou ZMOT, que é o momento no qual você se conecta ao mundo, através dos dispositivos com internet e começa a pesquisar sobre um serviço ou produto que deseja adquirir ou experimentar.

O ZMOT faz com que as empresas falem a linguagem do seu público, estimulando-o a expor a marca de forma positiva, fazendo recomendações porque gostaram da marca adquirida, para minimizar alguns aspectos negativos, se houver. Oferecer *feedback* procurando sanar o problema, fidelizando e atraindo o cliente para a empresa.

Antigamente a decisão de compra era baseada no estímulo, prateleira e experiência. O consumidor via um comercial de um fogão durante a novela preferida, ia até a prateleira da loja, o vendedor fazia todo o trâmite de compra e o cliente comprava o fogão. Chegando em casa fazia a comida e fica ou não satisfeito com a compra, confirmando ou não aquilo que tinha assistido na TV. Atualmente, o cliente continua acompanhando sua TV, seus programas, assistindo os comerciais e sendo estimulado a comprar, mas antes de adquirir o produto, ao invés dele ir direto a loja, pega seu smartphone com internet, entra no site ReclamaAqui para verificar se há alguma reclamação, pergunta nas redes sociais se alguém tem a marca pretendente, visualiza no aplicativo do Youtube vídeos sobre o produto só a partir dessa análise toma a decisão de compra.

Segundo pesquisa da *Global Web Index*, de acordo com a revista Folha de São Paulo, a empresa que compila métricas do mundo digital, o nosso país ocupa a terceira colocação no ranking dos países com usuários com mais tempo on-line em smartphones neste ano. Nas casas americanas, as pessoas estão passando mais tempo conectadas do que assistindo televisão. As decisões tomadas através do smartphone com internet, estão em ascensão e a tendência é aumentar. Por isso, com isso as empresas necessitam incluir em seu planejamento de marketing o ZMOT, para conseguirem além da vantagem competitiva, atrair seus consumidores e fideliza-los. Eles precisam estar convictos antes de entrar nas suas lojas e sites, que estarão levando para casa um produto de qualidade, conforme pesquisas e debates realizados antes da compra.



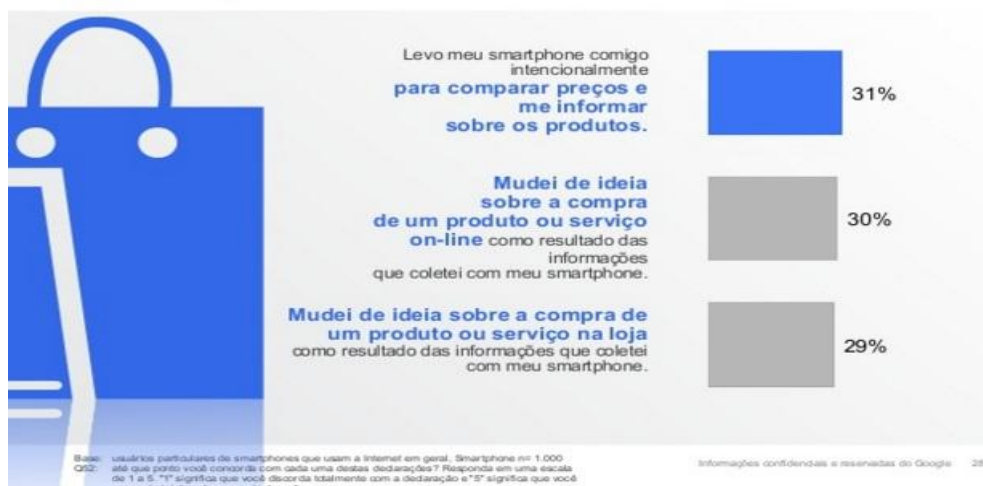
Fonte: ZMOT (2011)

O novo modelo mental do consumidor atual, encontra-se praticamente em seus bolsos, com diversos aplicativos, sites de busca, guias, blogs favoritos e outras coisas. Por exemplo, se o consumidor digitar em algum site de busca: “A marca X é boa?”, aparecerão diversos sites e debates, disponíveis 24h por dia, sobre a marca pesquisada. Com estas informações o cliente terá a noção se vale a pena a compra do produto. Essas informações são de suma importância para o novo modelo mental do consumidor.

Conforme Hurt; Brett, (2011, p. 31) “Esta é a primeira vez na história em que o boca a boca se tornou um meio arquivado digitalmente”. Antigamente a conversa com seu amigo sobre um determinado assunto era uma divulgação da pessoa para outra, atualmente o boca a boca se tornou de um para um “mar de gente” na era digital, por exemplo: “Se o consumidor foi a um hotel e o mesmo gostou da sua infraestrutura, o cliente colocará 5 estrelas nos sites que ele pesquisou antes, como o TripAdvisor.” Isso faz com que outros milhões de clientes que pesquisarão hotéis para suas viagens, pesquisem o que foi relatado e com isso terá sua escolha pré definida e compartilhada no futuro, favorecendo o hotel para a vinda de novos hóspedes, com isso “o boca a boca on-line se tornou parte do sistema nervoso central de todas as empresas.” (Hurt; Brett, 2011, p. 33).

As novas tecnologias mudaram o comportamento do consumidor e o nosso estilo de vida e a tendência é mudar cada vez mais com o passar dos anos. O novo consumidor não está disposto a pegar seu veículo ir até uma banca, comprar uma revista de automóveis para saber qual carro comprar se ele pode consultar seu smartphone, fazer uma pesquisa e decidir sua compra.

Os smartphones são nossa principal companhia nas compras



Segundo Matt Moog (2011, p 55), “Estamos prestes a presenciar uma fusão de todos os momentos da verdade”. Você analisará um produto na prateleira, usará seu celular para encontrar informações e ler análises e, então, talvez, você decida que o produto é realmente legal. Então você recomenda (‘curte’) para seus amigos, tudo em questão de minutos. A jornada de um consumidor, que costumava durar dias, semanas ou meses, acabou de acontecer em questão de segundos”.

Nosso planeta anda no ritmo acelerado, hoje o profissional de marketing, com essas transformações durante os anos, tem que se adequar ao presente e ao futuro, pois segundo pesquisa do Google ZMOT, até 2020 o mundo estará conectado com velocidades de até gigabyte por segundo, isso é 500 vezes mais rápido do que as velocidades atuais nos EUA e cerca de 2000 vezes mais rápido do que nossa rede Wi-fi, com essas velocidades a vida do profissional de marketing mudará em todos os aspectos, principalmente para as empresas.

O que é?

70% dos americanos leem análises de produto antes de fazer a compra

79% dos consumidores usam smartphones para ajudá-los na compra

83% das mães fazem pesquisas online depois de assistir comerciais

Fonte: ZMOT (2011)

CONCLUSÃO

Conclui-se de uma maneira geral que os smartphones com internet são muito importantes e junto com momento zero da verdade, influenciam na compra final do produto ou serviço e pelos consumidores na nova sociedade. Analisando o mundo digital, observou-se oportunidades para satisfazer, entender, compartilhar, comentar e influenciar nos anseios e na satisfação dos clientes.

Sendo assim, os consumidores se veem como peça principal no atual cenário, pois no mundo, o marketing mudou sua visão, focando apenas no consumidor, sendo ele receptor, mediador e compartilhador de informações. No século XXI, a antiga forma de compra vem cada vez mais sendo ultrapassada, que é o “estímulo, prateleira e experiência”, para “estímulo, momento zero da verdade, prateleira e experiência”. A partir disso entende-se que o ser humano tende a se manter sempre atualizado, pois no cenário atual tudo é muito dinâmico e rápido, tanto para os consumidores quanto para os profissionais de marketing.

O presente estudo informa que a utilização das estratégias de Marketing Digital e mídias sociais como um todo, deve ser mais explorado pelas empresas, pois a nova mentalidade do consumidor moderno requer isso, até porque a internet atualmente é a maior divulgadora da marca e dos produtos da empresa e de maior eficácia, sendo um ótimo aliado junto ao consumidor moderno, até porque se o mesmo gostar de um produto, ele pegará seu smartphone com internet e pesquisará sobre o produto ou serviço, com isso a importância das empresas adotarem essas estratégias.

Com as empresas obtendo essa maior relação com o consumidor, suas vendas tendem a aumentar e os clientes satisfeitos recomendaram a outros através da internet, portanto vale a pena o investimento para aprofundar cada vez mais nessa nova forma de compra do consumidor que só tem expectativas de crescimento com aumento das vendas dos smartphones e no futuro com a velocidade de conexão bem mais rápida.

REFERÊNCIAS

Livros:

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing. 10 ed.* São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LECINSKI, Jim. *ZMOT Conquistando o momento zero da verdade.* EUA: Google, 2011.

LEVY, Pierre. *O que é o virtual.* São Paulo: Editora 34, 1996.

Documentos Eletrônicos:

Disponível em: **Google AdWords:** < <https://www.google.com.br/adwords/>>. Acesso em: 19 ago. 2015

Disponível em: **Like Marketing Digital:** <http://www.likemarketingdigital.com.br/blog/como-conquistar-novos-clientes/>. Acesso em: 19 set. 2015

Disponível em: **Administradores.com:** <http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/uso-de-smartphone-cresce-no-brasil-segundo-ibope-nielsen/58343/>. Acesso em: 22 set. 2015

Disponível em: **BBC Brasil:** http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140815_smartphone_vinte_anos_rb. Acesso em: 30 set. 2015

Disponível em: **Marketing de conteúdo:** <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 30 set. 2015