

ECONOMIA DIGITAL

Estamos inseridos na era chamada de revolução da informação ou revolução da tecnologia. Atualmente, a tecnologia e o uso da *Internet* estão cada vez mais presentes, mudando o cotidiano na maneira de fazer negócios. Esse cenário tem contribuído de forma positiva, principalmente para o setor de serviços. Sendo possível realizar uma série de transações comerciais sem sair de casa. (COBRA, 2009).

Nesse ambiente de revolução tecnológica nasceu a economia digital. O principal vetor de crescimento de economia digital é a *Internet*. A rede está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informações mais eficientes e com maior público (COBRA, 2009).

A *Internet* no ano 2000 possuía cerca de 360 milhões de internautas no mundo. Sendo que a metade estava na Europa e nos Estados Unidos. Esse número em 2008 teve um crescimento de 600% atingindo aproximadamente 1,5 bilhão de usuários. Esses dados evidenciam que a rede estava presente na vida de quase 22% da população mundial. Isso atesta a importância da *Internet* como meio de comunicação e interatividade (COBRA; BREZZO, 2010).

O Brasil já ocupa o sexto lugar no número de internautas no mundo, conforme Tabela 1, com 50 milhões de usuários. Isso representa 26% de sua população, ou seja, acima da média mundial que é de 21,9%. Ao mesmo tempo, está abaixo da média dos países europeus, asiáticos e dos Estados Unidos, onde a participação está entre 60% e 70% de sua população na rede. Os países com maior participação de sua população na *Internet* são Holanda (88,4%), Noruega (87,5%) e Islândia (86,3%) (COBRA; BREZZO, 2010).

Tabela 1 – Posição do País em Usuário de *Internet* em 2008

Posição	País	Usuário da <i>Internet</i> (milhões)	População (milhões)	Adoção da <i>Internet</i>
1	China	253	21330	19,00%
2	Estados	220,1	303,8	72,50%
3	Japão	94	127,3	73,80%
4	Índia	60	1147,9	5,20%
5	Alemanha	52,5	82,4	63,80%
6	Brasil	50	191,9	26,10%
TOP 20 Países		1115,8	4388,1	25,40%
Total Usuários no		1463,6	6676,1	21,90%

Fonte: Cobra e Brezzo (2010, p. 328).

Para Kotler (2006) a rede é útil para produtos e serviços que o comprador busque por comodidade e preço mais baixo. Também é útil quando os compradores precisam de informações sobre características de produtos como automóveis e/ou computadores. Entretanto, há desvantagem quando os produtos precisam ser examinados ou experimentados antes da compra.

O autor afirma que a *Internet* oferece às empresas de hoje uma série de novos recursos:

- a) as empresas podem operar um novo e poderoso canal de vendas e de informações, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo todo. Ao estabelecer um ou mais *sites*, uma empresa pode expor seus produtos e serviços, sua história, sua filosofia de negócios, suas oportunidades de trabalho e outras informações que possam interessar os visitantes. Diferentemente dos anúncios e folhetos do passado, a rede mundial de computadores permite transmitir uma quantidade ilimitada de informações. Por meio dela as empresas trocam informações, pedidos, transações e pagamentos umas com as outras, com seus parceiros de negócios e com seus clientes de forma eficiente;
- b) é possível buscar dados mais abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes por meio de uma pesquisa de *marketing* inovadora;
- c) as empresas podem manter comunicações bidirecionais com clientes atuais e potenciais, e com isso realizar operações mais eficientes. Promover anúncios, cupons de desconto, amostras e informações aos clientes;
- d) criar customizações de ofertas e serviços do *site* utilizando informações do banco de dados, como o número de visitantes e a sua frequência.

Diante desse cenário que as organizações mais adaptadas às novas tecnologias e formas de consumo conseguirão atingir mais eficiência em na busca de seus objetivos corporativos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.