

Dilceia Novak Silva

Maria Elenita Menezes Nascimento

# TURISMO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO:

*importância e perspectivas  
para a economia do conhecimento*



## I. Introdução

O setor do turismo apresenta-se em constante desenvolvimento e os meios de informação e a tecnologia representam um papel importante para este mercado. A utilização da Tecnologia da Informação (TI), pelas empresas do setor turístico, está se tornando cada vez mais intensa. A TI destaca-se, como uma das mais poderosas ferramentas para alavancar negócios, reduzir custos, agilizar e acessar mais diretamente os consumidores, dentre outros benefícios. Os avanços tecnológicos têm possibilitado que muitas empresas modifiquem seu perfil competitivo, além de conquistarem maiores fatias de mercado.

De acordo com Di Serio e Maia (2004), a TI tem modificado sensivelmente o relacionamento entre organizações, fornecedores e clientes, assim como as modalidades internas de organizar e tratar os fluxos de informação. Essas mudanças foram percebidas pelas empresas turísticas desde a integração/interconexão possibilitadas pela Internet e em decorrência de novos e sofisticados sistemas operacionais, com destaque para os sistemas de reservas de hotéis, passagens aéreas e carros.

Esse artigo tem como objetivo explorar a relação do turismo com a TI, analisando sua importância para o setor e demonstrando que, nesta era globalizada, a Tecnologia da Informação constitui-se em um instrumento fundamental para a competitividade das empresas deste setor, sobretudo por sua capacidade de criar estratégias que facilitam o processo de compra, venda e a troca de informações.

O artigo foi estruturado em seis seções. Além desta introdução, na seção 2 são apresentados alguns aspectos conceituais sobre turismo e TI, os aspectos históricos do surgimento da TI no Brasil e as principais características da Sociedade do Conhecimento em contraponto às características da Sociedade Industrial. Na seção 3, discute-se a situação atual do turismo frente às novas tecnologias. Parte-se da constatação de que esta nova era requer do turismo novos tipos de sistemas a fim de suprir os diferentes desejos e necessidades dos clientes, com estratégias completas e claras de desenvolvimento turístico. Além disso, é fundamental que os profissionais do turismo trabalhem de forma criativa, inovadora e empreendedora. A seção 4 apresenta a importância da TI

para o setor do turismo. A premissa básica é que a TI é um instrumento importante, tanto para as empresas deste setor, quanto para os turistas. Na seção 5, discute-se as mudanças que vêm ocorrendo no segmento do turismo a partir do advento da TI e a influência do consumidor na era da Internet. Atualmente, os turistas são mais exigentes, melhor informados e as empresas que quiserem sobreviver neste mercado competitivo devem atendê-los de forma criativa e personalizada. Finalmente, a seção 6 apresenta as considerações finais do trabalho.

## 2. Aspectos conceituais

Nesta seção são apresentados alguns aspectos conceituais sobre turismo e TI. Além disso, discute-se a questão do surgimento da TI no Brasil e são apresentadas as principais características da Sociedade do Conhecimento em contraponto às características da Sociedade Industrial, deixando clara a necessidade de uma nova política, diferenciada da anterior.

O turismo é uma atividade em pleno crescimento, com perspectivas bastante promissoras. Este setor é considerado de extrema importância para o crescimento da economia de um país, dado o seu potencial de geração de emprego e renda. Além disso, o turismo contribui de forma significativa para aumentar o PIB de cada país, melhorando a qualidade de vida da população. De La Torre (1992, p. 19), conceitua o turismo da seguinte forma:

“Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”.

Diante da complexidade que envolve o turismo, a TI vem desempenhando um papel fundamental para o desenvolvimento deste setor. Na chamada Era da Informação, a integração viabilizada pela Internet, pelos sistemas operacionais e por outras tecnologias interativas estão promovendo grandes mudanças no mercado. Essas tecnologias estão permitindo a integração e o desenvolvimento da distribuição global de serviços turísticos.

Para Cruz (1997, p. 160) “tecnologia da informação é o conjunto de dispositivos individuais, como ‘hardware’, ‘software’, telecomunicações ou qualquer outra tecnologia que faça parte ou gere tratamento da informação, ou ainda, que a contenha”.

No Brasil, a TI tomou impulso a partir do advento da Sociedade da Informação. De acordo com Takahashi (BRASIL, 2000), o Programa Sociedade da Informação resultou de um trabalho iniciado em 1996, pelo Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia-CNPQ. Este programa teve como finalidade lançar os alicerces de um projeto estratégico, de amplitude nacional, para integrar e coordenar o desenvolvimento e a utilização de serviços avançados de computação, comunicação e informação, e de suas aplicações na sociedade, de forma a promover a pesquisa e a educação, bem como assegurar que a economia brasileira tivesse condições de competir no mercado mundial.

A TI nem sempre esteve presente na sociedade, nos meios de produção. No século XVI, o conhecimento não era considerado um fator relevante para a geração de riqueza das nações. Os mercantilistas viam na obtenção do ouro e da prata a maneira mais importante de enriquecer um país. No século XVIII, Adam Smith considerava a divisão social do trabalho como sendo a verdadeira fonte de riqueza das nações. Para ele, a produção nacional podia crescer através da divisão do trabalho, criando especializações capazes de aumentar a produtividade e fazer baixar o preço das mercadorias.

Atualmente, a acumulação de metais preciosos deixou de ser um fator preponderante. A divisão social do trabalho continua sendo um elemento essencial para geração de riqueza de um país, contudo, ela incorporou a TI como um elo primordial para o desenvolvimento e para a geração de renda de qualquer país.

De acordo com Cavalcanti e Gomes (2001), na era da nova economia, ou economia baseada em conhecimento, as atividades que agregarão mais valor, que gerarão mais riqueza para uma nação, serão aquelas produzidas pela inovação, e esta principalmente pela capacidade de utilizar o conhecimento agregado aos produtos e serviços oferecidos. O que importa agora para o aumento da produtividade é o trabalho intelectual e para isso é necessário criar mecanismos para gerir esse conhecimento.

De uma maneira sintética aponta-se, no Quadro I, cinco aspectos essenciais para caracterizar a sociedade do conhecimento (nova economia):

O Quadro I contrapõe o paradigma industrial com o paradigma do conhecimento. Pode-se inferir deste quadro que hoje os consumidores são mais exigentes, não aceitam serviços padronizados, buscam serviços customizados que atendam suas necessidades individuais. As profissões também passaram por um processo de mudança acentuada, dado o maior valor atribuído ao conhecimento. Desta forma, o profissional que está se preparando para trabalhar na nova economia<sup>1</sup> deve ser flexível, polivalente e criativo. O tempo também é considerado uma variável essencial nesta era globalizada. As pessoas estão se tornando cada vez mais intolerantes a perda de tempo, elas desejam obter informações precisas e em tempo real. O sucesso de uma organização não está vinculado somente à posse de bens tangíveis (máquinas, imóveis, recursos financeiros), os bens intangíveis também são importantes. Por isso a necessidade de se valorizar o ensino, de preservar os recursos humanos, possuidores de conhecimento, espírito empreendedor e criatividade.

### 3 - Situação atual do turismo frente às novas tecnologias

A nova era do turismo, marcada pelo aumento da competitividade, requer novos tipos de sistemas, que possibilitem disponibilizar as informações de maneira rápida, fácil e a baixos custos. Da mesma forma, flexibilidade, criatividade e a capacidade de iniciativa são atributos essenciais do profissional que está se formando para trabalhar neste mercado competitivo.

O avanço tecnológico e a globalização têm exigido uma nova postura das empresas que atuam no setor do turismo. Antes, essas empresas tinham espaço de atuação e lucro praticamente garantidos. Hoje, encontram-se pressionadas a rever suas estratégias de ação, em virtude do surgimento de um novo contexto: clientes mais exigentes, comissões em queda e maior concorrência. De acordo com Maya e Otero (2002), atualmente, os clientes passaram a desempenhar um papel inimaginável algum tempo atrás, passaram a definir não apenas o que desejam comprar, mas também onde comprar, como comprar, quando receber e, ainda, quanto estão dispostos a pagar.

Neste contexto, como salienta Ulysséa *et al.* (2002), a nova era do turismo, cuja característica fundamental se encontra na maior competência entre empresas e destinos turísticos, em um mercado mais bem-informado, requer novos tipos de sistemas de

**Quadro 1 – As cinco características essenciais da sociedade do conhecimento (nova economia)**

Atributos	Paradigma industrial	Paradigma do conhecimento
■ Modelo de produção	■ Economia de escala	■ Flexível
■ Pessoas	■ Mão de obra especializada	■ Polivalente e empreendedor
■ Tempo	■ Grandes tempos de resposta	■ Tempo real
■ Espaço	■ Limitado e definido	■ Ilimitado e indefinido
■ Massa	■ Tangível	■ Intangível

Fonte: Centro de Referência em Inteligência Empresarial CRIE-COPPE/UFRJ



gestão, que respondam, através de maior flexibilidade e segmentação, aos diferentes desejos e necessidades dos clientes, com estratégias completas e claras de desenvolvimento turístico.

Diante dessa realidade, e a fim de manterem suas operações em um mercado cada vez mais disputado, os agentes de turismo precisam aproveitar o potencial da TI para reverter essa situação em seu favor. Vale destacar que, para satisfazerem as necessidades do mercado, as organizações terão que aderir aos avanços tecnológicos desde *hardware* até *software* e recursos humanos, indispensáveis para identificar a demanda e a oferta turística que podem oferecer maior satisfação aos clientes.

Vale ressaltar que por si só os recursos da informática não são fatores de sucesso se o usuário não sentir como real o valor ou o retorno do sistema ou instrumento que deve utilizar em suas atividades. Considera-se que é o recurso humano que definirá as necessidades e em função destas, indicará programas (e *softwares*) necessários, como os recursos materiais (equipamentos), observa MANAS (1999).

A TI está disponível para muitas organizações, porém, o diferencial está em saber como utilizá-la. No caso do turismo, é preciso saber trabalhar de forma criativa, inovadora e empreendedora, com profissionais capacitados, que tenham habilidades para identificar oportunidades, para se comunicar, negociar, resolver problemas e adquirir informações. Neste sentido, o turismo deixou de ser uma atividade para amadores, sobretudo porque a nova economia requer infra-estrutura moderna de comunicação e competência para transformar informação em conhecimento.

Nota-se que o setor do turismo estará cada vez mais vinculado a TI, sendo este, um dos fatores que poderá proporcionar um impulso maior para o desenvolvimento deste setor, tornando os serviços melhores em relação à redução de custos, melhoria da qualidade no atendimento e incremento aos produtos e serviços. Daí a importância em aderir às novas tecnologias.

#### 4 – A importância da TI para o turismo

Esta seção apresenta a importância da TI para o setor do turismo. Ela se destaca hoje, como uma das mais poderosas ferramentas para alavancar negócios, proporcionar redução de custos, agilidade e acesso mais direto aos consumidores, entre outros benefícios.

Segundo O'Connor (2001), o turismo é considerado como uma grande indústria pelo mundo inteiro. É um importante representante econômico e movimenta diversos setores da economia, contribuindo para o desenvolvimento de novas áreas ou para outras que já apareciam no mercado, porém não se destacavam. Da

mesma forma afirma Fernandes e Coelho (2002, p. 4), "o turismo tem evoluído substancialmente ao longo do tempo, especialmente a partir da segunda metade do século XX, e é considerado nos dias de hoje, o segmento que exibe um dos maiores crescimentos no mundo dos negócios".

Neste contexto, a TI representa um papel fundamental para o setor do turismo; ela é reconhecida como um instrumento de apoio a este setor. De acordo com Silveira *et al.* (2002), o mercado tecnológico apresenta grande influência na distribuição dos produtos de turismo e hospitalidade. A principal função deste mercado é facilitar o processo de compra, venda e a troca de informações. O desenvolvimento da tecnologia dentro do turismo possibilita a criação de estratégias que proporcionam facilidades, tanto para os turistas, quanto para as empresas deste setor.

A TI é um fator importante para a competitividade das empresas nesta era globalizada. Pode-se afirmar que quem não dispõe desse recurso pode estar, em breve, fora do mercado. Atualmente, não se pode imaginar o que seria, por exemplo, dos bancos, das transportadoras aéreas, dos hotéis, das agências de turismo, entre outros, sem a TI.

#### 5 – Nova estrutura de negócio – propósito

Nesta seção discute-se as mudanças que vêm ocorrendo no segmento do turismo a partir do advento da TI. Além disso, aborda-se o novo papel desempenhado pelo consumidor nas transações comerciais da economia digital, e a necessidade das empresas se adaptarem a esse novo cenário.

De acordo com Maya e Otero (2002), a forma como os consumidores eram focados antes do advento da Internet está perdendo sentido, na

medida em que o novo cliente da economia *on-line* é bem mais informado, possui mais opções de escolha e independência de compra. As organizações necessitam, portanto, estabelecer com ele novos vínculos para atingir seus objetivos institucionais.

A Internet dispõe de uma gama de oportunidades de negócios para as organizações que atuam no setor do turismo, principalmente para aquelas que pretendem realizar a distribuição de seus produtos/serviços de forma *on-line*. Neste sentido, o comércio eletrônico (CE) surge como um novo instrumento para agregar valor e vantagem competitiva às empresas do setor do turismo.

Albertin (2002) define CE como a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de informação, atendendo os objetivos de negócio. Desta forma, o uso do CE implica na integração de todos os processos de negócio da empresa, através de seus sistemas de informação.

(...) o novo cliente da economia *on-line* é bem mais informado, possui mais opções de escolha e independência de compra. As organizações necessitam, portanto, estabelecer com ele novos vínculos para atingir seus objetivos institucionais. (...)

Segundo Maya e Otero (2002), o negócio eletrônico (*e-business*) está causando uma revolução que ameaça os fundamentos dos negócios tradicionais, e as empresas que reconhecem a oportunidade que a Internet oferece já começaram a estabelecer sua presença *on-line*. Para Seybold (2000), um fator crítico no sucesso de um empreendimento *on-line* consiste na capacidade das empresas em redesenhar os processos organizacionais “de fora para dentro”, começando a partir do ponto de vista do cliente.

Diante desta realidade, os profissionais que atuam no setor do turismo devem estar preparados para verificar quais são realmente as necessidades dos clientes. Uma forma de aumentar a probabilidade de venda dos produtos turísticos e a satisfação dos clientes é saber em que grupo cultural eles estão inseridos. Desta forma, será possível oferecer serviços personalizados, de acordo com os gostos de cada consumidor. Para tanto, é necessário aprimorar o fluxo de informações, construindo um banco de dados, onde constem informações sobre o comportamento, a personalidade e as preferências de cada consumidor.

Conforme destacado na seção 4, a TI é de fundamental importância para as empresas do setor do turismo, pois essa tecnologia oferece relevante potencial de redução de custos, além de possibilitar a ampliação dos seus mercados. Entretanto, algumas empresas encontram dificuldades para ter acesso às inovações tecnológicas.

A falta de recursos próprios e as dificuldades de acesso ao crédito, em geral, são os maiores empecilhos ao fortalecimento das micro, pequenas e médias Empresas (MPMEs)<sup>2</sup>. Além disso, as MPMEs enfrentaram outros obstáculos à utilização da rede global, como a falta de percepção das oportunidades oferecidas pelo CE, a incerteza quanto a seus benefícios para o negócio, a falta de produtos adequados e de sistemas integrados para utilização da Internet.

De acordo com Santos e Hassan (2003), uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), em 2003, revelou que nos últimos dez anos o nível de inclusão digital das MPMEs, no Estado de São Paulo, saltou de 19% para 47%. Esse estudo foi realizado junto a 1163 estabelecimentos de micro e pequeno porte em 41 municípios paulistas. A pesquisa identificou, ainda, que 54% das empresas entrevistadas acessam a Internet, seja na empresa com microcomputadores (38%), fora da empresa com equipamento próprio (4%) ou fora da empresa sem microcomputador (12%). Das MPMEs não informatizadas (53%), mais da metade (64%) afirmou não ver real necessidade ou benefício nesta ferramenta.

Uma pesquisa mais recente, realizada em 2005, pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico para avaliar o grau de inclusão digital das MPMEs brasileiras revelou que 91,3% das empresas ouvidas já usufruem dos recursos da Internet. Essa pesquisa abrangeu as cidades de São Paulo, Campinas, Bauru, Ribeirão Preto, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, Florianópolis e Belém. Dessas empresas, 85,8% utilizam banda larga. O comércio eletrônico já é utilizado por 47,6% das empresas que responderam à pesquisa e 77,1% possuem *site* na Internet. A pesquisa revelou ainda que

46,4% das empresas ouvidas possuem mais de dez computadores (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2005).<sup>3</sup>

É importante salientar, ainda, que a pesquisa revelou que mais de 37% das respostas apontam, como os principais gargalos para quem quer se digitalizar, a baixa capacitação dos recursos humanos e a falta de informação disponível a quem está começando (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2005).

Pode-se notar, pelos dados das pesquisas do Sebrae e da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, que o número de MPMEs conectadas à Internet aumentou consideravelmente entre 2003 e 2005. Esse fato evidencia que os empresários, em geral, estão mais conscientes sobre os benefícios que a informatização e o acesso à Internet podem trazer para os negócios. A forma primitiva de gerir as empresas, sem o uso da TI, representa uma perda de competitividade, tendo em vista que o uso da TI pode gerar reduções significativas de custos, além de facilitar o processo de compra, venda e a troca de informações. A informatização, aliada ao conhecimento dos membros de uma organização, faz a diferença na nova economia.

Para estimular o desenvolvimento da nova economia no Brasil é necessário acelerar a introdução de novas tecnologias no ambiente empresarial. Além disso, é fundamental promover uma política de inclusão digital, preparando os cidadãos para trabalharem com as ferramentas da TI. Essas medidas criam condições para que a economia brasileira possa competir no mercado mundial. Partese da premissa que a iniciativa de fomentar o uso das inovações tecnológicas deve partir da esfera pública.<sup>4</sup> O impacto positivo que a “nova economia” pode gerar para o Brasil está atrelado à participação do maior número possível de pessoas, organizações e regiões como usuárias ativas da Tecnologia da Informação.

## 6 - Considerações finais

O mundo está passando por um momento de profundas transformações. As facilidades proporcionadas pelas inovações tecnológicas, como a possibilidade de obter informações em tempo real e de fazer reservas pela Internet, estão alterando a maneira de como as pessoas se comunicam, se relacionam e efetuam negócios. No caso das organizações que atuam no setor do turismo, os serviços e informações não podem ser inspecionados antes da compra. Desta forma, é fundamental que haja precisão ao transmitir uma informação ao cliente, de forma a evitar transtornos e aborrecimentos, tanto para o cliente, quanto para a organização.

Neste contexto, a TI se destaca como uma das ferramentas mais poderosas para alavancar os negócios do turismo, na medida em que cria estratégias que facilitam o processo de compra, venda e a troca de informações. Ela é ain-

da um instrumento de apoio ao setor do turismo, na medida em que proporciona facilidades, tanto para as empresas deste setor, quanto para os consumidores.

Sabe-se que a TI dispõe de ferramentas que auxiliam o processo de gestão de uma organização, no entanto, é importante ressaltar que toda gestão deve valorizar os recursos humanos internos. Não se pode dizer que o uso exclusivo da tecnologia, ou mais especificamente de ferramentas operacionais como Internet, sejam suficientes para acompanhar as tendências da globalização e garantir uma administração eficiente. O essencial é aliar o conhecimento dos membros da organização com a tecnologia.

Percebe-se que o setor do turismo estará cada vez mais vinculado à TI, devido à necessidade de agilizar os serviços, reduzir custos e melhorar o atendimento. Diante desta realidade, as empresas que não aderirem às novas tecnologias estarão sujeitas a enfrentarem muitas dificuldades neste mercado competitivo e provavelmente não sobreviverão.

## Referências

- ALBERTIN, A. *Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002.
- BANCO Mundial, Conhecimento para o Desenvolvimento. *Revista Inteligência Empresarial*, Rio de Janeiro, n 1, out. 1999.
- CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO *Câmara-e.net divulga dados sobre as MPMEs no mundo digital*. São Paulo, 19 dez. 2005. Disponível em: < <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3410>>. Acesso em: 22 mar. 2007.
- BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. *Sociedade da Informação no Brasil*: Livro Verde. Brasília : Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.
- CAVALCANTI, M.; GOMES, E. *A Sociedade do conhecimento e a política industrial brasileira*. Portal do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível na Internet em: < [http://www2.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sti/publicacoes/futAmaDilOportunidades/futIndustria\\_07.pdf](http://www2.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sti/publicacoes/futAmaDilOportunidades/futIndustria_07.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2008.
- CRUZ, T. *Sistemas, Organização & Métodos: estudo integrado das Novas Tecnologias da Informação*. São Paulo: Atlas, 1997.
- DE LA TORRE, O. P. *EL turismo, fenómeno social*. Ciudad de México, México : Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DI SERIO, L. C.; MAIA, M. C. Virtualização do Produto Turístico: um Estudo de Caso. In: CONGRESSO ANUAL DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO: CATI, 2004. [Anais]. São Paulo: FGV, 2004.
- FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. *Economia do Turismo, Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.
- MAÑAS, A. V. *Administração de sistemas de informação*. São Paulo: Editora Érica, 1999.
- MAYA, P. C. C.; OTERO, W. R. I. A Influência do consumidor na era da Internet. *Revista da FAE*, Curitiba, v.5, n.1, p.71-81, jan./abr. 2002.
- O'CONNOR, P. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria/Trade*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SANTOS, E.; HASSAN, A. *Computador, 64% não vêem benefícios em investir – Inclusão digital*. Disponível na

Internet em: <[http://www.desa.com.br/desa2/negocios/home\\_neg.php?codsupertopico=43&codconteudo=853](http://www.desa.com.br/desa2/negocios/home_neg.php?codsupertopico=43&codconteudo=853)>. Acesso em: mar. 2007.

- SEYBOLD, P.B. *Clientes.com*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SILVEIRA, A. L. et al. Tecnologia da Informação em Turismo e Hospitalidade. In: JORNADA CIENTÍFICA DE TRABALHOS ACADÊMICOS, I., 2002. *Anais*. Florianópolis: ASSESC, 2002. Disponível em: < [http://www.assesc.edu.br/download/1\\_jornada\\_cientifica/1jornada35.pdf](http://www.assesc.edu.br/download/1_jornada_cientifica/1jornada35.pdf)>; Acesso em: 12 fev. 2008.
- ULYSSÉA, Ione. M. W. et al. A mídia como oportunidade para o turismo receptivo brasileiro. In: ENCONTRO EMPREENDEDOR NO TURISMO, II, 2002. [Anais]. Florianópolis: UFSC, 2002.

<sup>1</sup> A nova economia se caracteriza pelo deslocamento do eixo da riqueza e do desenvolvimento de setores industriais tradicionais – intensivos em mão-de-obra, matéria-prima e capital – para setores cujos produtos, processos e serviços são intensivos em tecnologia e conhecimento, observa (CAVALCANTI; GOMES, 2001).

<sup>2</sup> A dificuldade de acesso ao crédito é um dos fatores que impede a maior lucratividade da PME e reduz, portanto, a capacidade delas investirem. O grande desafio é encontrar caminhos para que as PME, responsáveis pela maior parte dos empregos gerados no Brasil, possam ter acesso a linhas de crédito com custos mais acessíveis, pois as taxas de juros elevadas restringem sua capacidade de investir. Não obstante, as empresas grandes possuem uma vantagem em relação às PME, na medida em que são menos dependentes dos recursos do sistema financeiro.

<sup>3</sup> Para realizar este levantamento, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico ouviu cerca de 3.610 empresas, de diversos segmentos, que constam de cadastros do Sebrae, dos Correios e da própria Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico.

<sup>4</sup> Na era da Internet, o Governo deve promover a universalização do acesso e o uso crescente dos meios eletrônicos de informação para gerar uma administração eficiente e transparente em todos os níveis. A criação e manutenção de serviços equitativos e universais de atendimento ao cidadão contam-se entre as iniciativas prioritárias da ação pública (BRASIL, 2000).



Maria Elenita Menezes Nascimento, PhD em Computação pela University of Manchester Institute of Science and Technology (UMIST)/Inglaterra, é pesquisadora associada e professora do Programa de Mestrado em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília CET/UnB, e assessora do Centro de Gestão de Estudos Estratégicos - CGEE

Dilceia Novak Silva, economista, pós-graduada em Turismo pela Universidade de Brasília, é aluna especial do Programada de Mestrado em Administração Pública da UIV – Universidade Federal de Viçosa/MG