

ESTUDO DA CAPACIDADE DE USO DA INTERNET POR REDE *WI-FI* NA HOTELARIA DE PORTO ALEGRE

STUDY OF USE OF INTERNET NETWORK FOR WI-FI IN
HOSPITALITY IN PORTO ALEGRE

Luiz Alonso de Oliveira Blanco *

Hunder Evertto Correa Junior **

Márcia Inês Marasca Lazzeri ***

* Professor do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria na Faculdade de Tecnologia Senac -RS. Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e em Hotelaria pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), Especialista em Gestão Hoteleira pelo Senac-SP; Mestre em Qualidade Ambiental pela Universidade Feevale.
✉ alonso blanco@hotmail.com

Resumo

A explosão do turismo proporcionou uma expansão espetacular das empresas hoteleiras, o que tem exigido um acompanhamento e aperfeiçoamento dos avanços tecnológicos, com vistas a uma adaptação e capacitação para atender às novas exigências dos usuários modernos. Estes têm a informatização não apenas como uma ferramenta de trabalho ou de lazer, mas sim incorporada à vida pessoal em função do amplo crescimento de novas tecnologias. Em 2014, será realizada, em Porto Alegre, a Copa do Mundo, grande evento com grande fluxo de diferentes perfis de usuários, conectados aos mais diversos tipos de tecnologias existentes disponíveis com alta capacidade para trocas de grandes fluxos de informações para os diferentes países. Este artigo tem o objetivo de analisar como os empreendimentos hoteleiros estão preparados em relação à capacidade da rede de Wireless (WI-FI) em todas as suas instalações para atender à demanda que será necessária neste período.

** Professor e Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Redes de Computadores na Faculdade de Tecnologia Senac - RS. Graduado em Tecnologia em Processamento de Dados pela Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), Especialista em Administração Estratégica Empresarial pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Especialista em Segurança Computacional pela ULBRA e Mestre em Ensino de Ciências e Matemática pela ULBRA.
✉ hunderc@gmail.com

*** Analista de Sistema do Hospital de Clínicas. Bacharel em Informática com Ênfase em Análise de Sistemas, pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI/RS), Especialista em Sistemas de Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
✉ lazzerimarcia@gmail.com

Palavras-chave: Hotelaria. Internet. Capacidade de carga.

A b s t r a c t

The tourism boom has provided a spectacular expansion of the hotel industry, which has required monitoring and improvement of technological advances, with a view to adapting and training to meet the changing needs of modern users. These people have computerization not only as a tool for work or leisure, but they have it incorporated into their personal lives due to the extensive growth of new technologies. In 2014, the World Cup will be held in Porto Alegre, a great event with great flow of different user profiles connected to most types of existing technologies available with high capacity for exchanging large flows of information with different countries . This article aims to analyze how hotels are prepared in relation to the capacity of wireless network (WI-FI) in all their facilities to meet the demand that will be required during this period.

Key words : Hospitality. Internet. Load capacity.

1 Introdução

A última década do século XX foi pródiga em novos investimentos na área de hospitalidade e entretenimento no Brasil. Os anos 1990 trouxeram uma nova realidade para a chamada ‘indústria da hospitalidade’, na qual a hotelaria deve estar atenta em relação às novas tecnologias e aos cenários de oportunidades.

Com o advento da Copa do Mundo no Município de Porto Alegre-RS, a rede Hoteleira da capital tem planejado estratégias para aumentar a ocupação das unidades habitacionais e, conseqüentemente, a elevação da receita. Em face deste cenário, também se espera um crescimento da disponibilização de acesso a redes *Wireless* (WI-FI) para os hóspedes. Dessa forma, muitos empresários têm procurado atrair um público diferenciado aos seus estabelecimentos com a oferta de acesso grátis à Internet grátis por meio de conexão sem fio, como ocorre atualmente em muitos *shoppings* e cafeterias da capital do Rio Grande do Sul. Estas redes, também chamadas de *Hot Spot*, têm por finalidade prover uma real mobilidade aos usuários, que, livres de cabos, podem circular livremente com seus equipamentos móveis em uma determinada área coberta por uma estação-base, além de permanecerem conectados à Internet ou à rede interna do ambiente em que se encontram.

Atualmente, estamos diante de uma revolução ligada a avanços tecnológicos, científicos e às técnicas de gestão que aprimoram as empresas frente aos clientes e à competitividade do mercado. Para tanto, a empresa precisa ser competitiva, e isso está fundamentado na produtividade que, por sua vez, resulta da relação qualidade e custos, ou seja, para se garantir a sobrevivência da empresa, é preciso apostar na qualidade. Maior qualidade, com custos menores para se obter uma excelente produtividade, é condição necessária para a competitividade e a sobrevivência de qualquer empresa. Paralelamente, tem se observado atualmente um enorme aumento na utilização de dispositivos móveis, conforme pesquisas da FECOMÉRCIO. Assim sendo, a utilização e principalmente a capacidade de carga da rede WI-FI pode ser relevante no processo de escolha do hotel, mesmo com o alto crescimento e a opção pela tecnologia 3G.

O objetivo deste artigo é analisar a atual capacidade da rede hoteleira do município de Porto Alegre, para disponibilização de Rede de acesso à Internet com o intuito de contribuir com este importante setor.

2 Hotelaria

A hotelaria pode ser considerada a indústria de bens de serviço. E, como qualquer ramo industrial, possui suas características próprias de organização; sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar aos hóspedes.

Segundo Pérez (2001, p. 6), “[...] a palavra hotel, utilizada pela primeira vez na França, deriva do latim *hospes*, que significa pessoa acomodada, e de *hospitium*, que significa hospitalidade”. Este termo substituiu *taberna* e *pousada*, devido à influência francesa que se generalizou nos demais países. O hotel pode ser definido como um estabelecimento de caráter público destinado a fornecer uma série de serviços: acomodação, alimentos e bebidas, lazer, e deve estar orientado a três grandes objetivos: ser uma fonte de receita; ser uma fonte de emprego e oferecer um serviço à comunidade.

Candido e Vieira (2003) conceituam uma empresa hoteleira como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento a uma clientela indiscriminada. Já para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 2013), a empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagens e que tem em seus objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira. Segundo Castelli (2002, p. 36), “[...] hotel pode ser definido

como sendo uma edificação que, mediante o pagamento das diárias, oferece alojamento a clientela indiscriminada”.

Vallen e Vallen (2003) acrescentam que a palavra hotel surgiu em Londres, em torno do ano 1760, mas só começou a ser utilizada nos Estados Unidos cerca de três décadas depois. O vocábulo teria sido anglicizado a partir do termo francês *hotel garni*, ou ‘mansão ampla e mobiliada’. A mudança do nome de *estalagem (inn)* e *taverna* para hotel assinalou uma transformação mundial, de uma atividade baseada em hospedagens de beira de estrada para outra, concentrada nas cidades. Após a Segunda Guerra Mundial, quando a moeda norte-americana estava forte e as empresas hoteleiras predominavam, os hotéis do país expandiram-se em todo mundo. O setor hoteleiro é cíclico, passa por grandes oscilações, períodos muito favoráveis e épocas muito desfavoráveis.

3 Conceito de qualidade

A conceituação de qualidade não pode ser encarada de forma rígida, pois pode variar de acordo com a área à qual está sendo dirigida, tendo assim variados enfoques com características diferentes, como explica Serra (2005, p. 9):

Qualidade é um conceito ambíguo, usado de diferentes formas, com vários significados. Não existe um conceito único, pois várias ciências elaboraram conceitos sobre qualidade, cada uma enfatizando aspectos que lhes são próprios. A razão é que muitos fatores devem ser levados em consideração ao se julgar a qualidade de qualquer desempenho.

Dentre os diferentes enfoques de qualidade, são de grande valia citar a definição de Oliveira (2006, p. 26) – “A qualidade é a adaptação às necessidades dos clientes” – como sendo uma expressão resumida que possui a essência da palavra qualidade. Seguindo essa linha de raciocínio, qualidade é uma busca pela perfeição para agradar a clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e das variedades de empresas a oferecer produtos. Qualidade, ademais, é uma filosofia em que a eliminação do chamado retrabalho (refazer o que já havia sido feito por existir alguma impropriedade ou falha), e a obsessão pelo ‘defeito zero’ são regras inafastáveis para as organizações que desejem permanência e lucro.

Outro enfoque que deve ser considerado é a necessidade de continuidade no processo de qualidade, noutra visão, que não se opõe às anteriores e sim as complementa, introduzindo os funcionários da organização no processo. Esta definição é citada por Lee Lacocca (1993 *apud* Serra 2005), para quem a qualidade é uma atitude. Não tem começo, meio e muito menos fim. A qualidade de um produto – e o processo pelo qual ela é incorporada por esse produto – exige continuidade e deve integrar-se à mentalidade de cada funcionário.

Por isso, a relevância da prestação do serviço e a sua impressão causada ao hóspede podem ser trabalhadas com a qualidade no atendimento.

4 Percepção da qualidade em serviços

Definir as expectativas dos clientes do ramo de serviços pode ser um tema amplo, como o conceito de Ford, McNair e Perry (2005, p. 101): “Na qualidade de clientes esperamos: consideração e qualidade de serviço”. Esse conceito resume as expectativas dos clientes do ramo de serviços, porém não esclarece o que seria essa ‘qualidade’.

Para um maior detalhamento dessa visão de qualidade para o cliente, Vallen e Vallen (2003) especificam o cliente da hotelaria e descrevem sua percepção de qualidade; sob o ponto de vista do hóspede, a qualidade é o grau no qual uma propriedade oferece o que ele espera. Se o surpreender com uma estada melhor do que a esperada, o hotel será visto como de alta qualidade, mas, se a visita não atender às expectativas, a propriedade perderá conceito.

Poser complementa que, quando se procura um serviço, essa busca não é por algo concreto ou um serviço estático, e sim é procura por uma solução para uma necessidade. Por essa razão o autor insere o aspecto emocional relacionado com o consumo de serviços: “Não se adquirem produtos e serviços. Adquirem-se soluções, e elas são altamente emocionais” (POSER, 2005, p. 2). Portanto, a sensibilidade para atender com qualidade um cliente no ramo hoteleiro deve estar relacionada com as expectativas particulares de cada cliente, com a preocupação de considerar cada cliente único e não generalizar suas necessidades. Tal sensibilidade evidencia-se ao analisarmos a necessidade e o desejo do cliente e não tentar dar a ele o que achamos que ele quer. A hotelaria deve ser pensada e trabalhada como uma empresa emocional e nunca como uma indústria repetitiva em sua produção e atuação.

O fluxograma a seguir demonstra o processo de interação entre clientes e empresa e como ocorre a percepção da qualidade. Evidencia que o contato externo

com o cliente é feito após seu consumo ou contato com a organização, o que se torna limitante, pois permite identificar falhas no processo, mas não a tempo de corrigi-las, considerando que o serviço já foi consumido.

Para ilustrar o processo de percepção da qualidade, segue fluxograma citado por Bogmann (2002, p. 116):

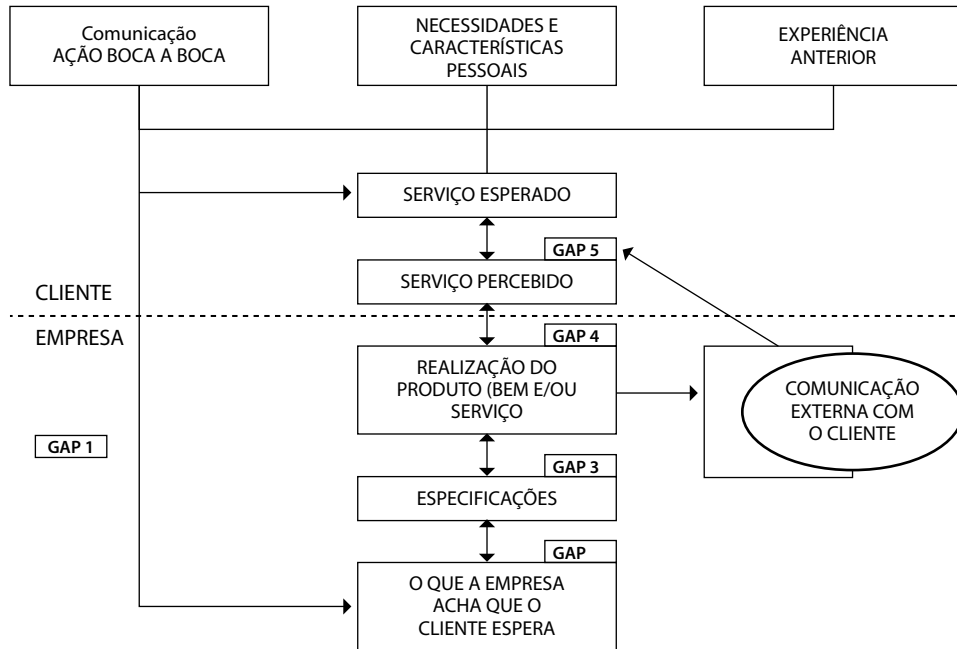


Figura 1 – O modelo dos “5 gaps”.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml & Berry.

Pelo fluxograma, compreende-se a relação da comunicação e dos muitos momentos em que ocorrem os GAPS, que são os ruídos e os mal-entendidos que levam a empresa a ter prejuízo.

Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 107) também evidenciam a importância da qualidade para a percepção da excelência em serviços afirmando que:

[...] para desfrutar destas vantagens [excelência de serviço] a empresa deve ter um nível alto de qualidade de serviço aos olhos do cliente. Não basta esforçar-se. Campanhas publicitárias apenas não resolvem, tampouco isso será resolvido exortando os funcionários a demonstrarem atenção com o cliente. A única coisa que funcionará será proporcionar um serviço superior e que tenha sucesso no mercado.

Por isso, para usufruir a excelência em serviços é necessário pensar além da qualidade de atendimento prestada pelos funcionários; é preciso expandir o pensamento para o cliente e as reais necessidades, proporcionando a ele produtos e serviços superiores aos da concorrência.

5 Marketing de Serviços

Como a hotelaria é um prestador de serviços para as pessoas, há a necessidade de se conceituar o marketing de serviços. Viera (2003, p 54) define marketing de serviços como o “[...] segmento que estuda fatos e ocorrências, durante a venda de serviços intangíveis em diferentes áreas de mercado”.

Para Lovelock (2004) serviço é um ato ou desempenho, oferecido por uma parte. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e, normalmente, não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Zeithaml (2003) afirma que serviços são ações, processos e atuações, enquanto que, para Lovelock (2004), os serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes, em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no destinatário do serviço. Os serviços constituem o maior aumento econômico no mundo todo; no Brasil, respondem por 55% do Produto Interno Bruto (PIB). O setor de serviços corresponde à maior parte do crescimento dos novos empregos.

Lara (2001) acrescenta que os serviços são intangíveis, pois não são experimentados com os sentidos, antes de ser comprados. Entretanto, Zeithaml (2003) afirma que os clientes estão todo o tempo procurando algum indicador tangível, para auxiliá-los a entender a natureza da experiência do serviço. Esses fatos levam os profissionais a concluírem que podem usar variáveis adicionais para se comunicarem com os clientes e satisfazê-los.

Na hotelaria, o acesso à internet, assim como a aparência e as atitudes dos funcionários, influencia experiências e percepções dos clientes. Os profissionais enfrentam desafios que relatam a compreensão das necessidades e expectativas dos clientes, no sentido de dar tangibilidade à oferta de serviços, negociando com uma infinidade de questões relativas às pessoas e à própria execução dos serviços, mas mantendo-se fiel àquilo que foi prometido aos clientes.

Na compra de um serviço, várias sensações interferem para a satisfação do cliente. O humor é uma delas: se o cliente está mal humorado, vai ser muito difícil agradar-lhe. Da mesma forma, se um prestador de serviços está irritado, sua interação com o cliente será afetada por esse humor.

As expectativas dos clientes são crenças, a respeito da execução do serviço, que funcionam como padrões ou pontos de referência com relação aos quais o desempenho é julgado. Em razão de os clientes compararem suas percepções do desempenho com esses pontos de referência, quando avaliam a qualidade dos serviços, o conhecimento completo sobre as expectativas dos clientes é fundamental para os profissionais de *marketing* de serviços. Conhecer o que o cliente espera é o primeiro e possivelmente o mais importante passo na prestação de um serviço de qualidade. (ZEITHAML, 2003, p. 68)

A qualidade dos serviços será fator determinante nas avaliações dos clientes. Eles julgam a qualidade do serviço a partir de suas percepções, sobre o resultado técnico proporcionado e sobre o modo como tal resultado final foi entregue.

6 Vantagem Competitiva

Vantagem competitiva é uma série de atributos que conferem a uma empresa uma posição de vanguarda em seu segmento de ação, sempre sendo considerados pelos seus consumidores e clientes. Porter (1980, *Apud* GONÇALVES, JAMIL E TAVARES, 2002 p. 62) descreve detalhadamente os valores relevados para que se construa a vantagem competitiva; preço e diferenciação de produtos, processos e ações são os mais destacados elementos deste composto. Segundo Tschohl e Franzmeier (1996), vive-se numa época em que a única diferença, visível para os clientes, entre vários produtos e serviços muitas vezes não é mais do que uma distinta diferença na qualidade do serviço. Aquela diferença manifesta-se numa sensação amigável e moderada de aprovação para uma organização ou para seus produtos ou serviços. Isso se torna, portanto uma vantagem competitiva.

Para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), vantagem competitiva consegue-se com um bom planejamento estratégico e, para se obter essa vantagem, a organização deverá compreender melhor a análise de seus recursos e habilidades, no que se

constitui no conhecimento próprio, bem como reconhecer forças e fraquezas dos concorrentes, que é correspondente ao conhecimento de segmentos mercadológicos.

Para obter vantagem competitiva atualmente, as empresas devem focar seus negócios principalmente na qualidade do produto / serviço oferecido, pois, com a quantidade de oferta existente, essa característica torna-se um caráter de diferenciação.

7 A Tecnologia da Informação

Os avanços tecnológicos representaram grandes mudanças no modo como as organizações lidam seus clientes. O acesso à informação é cada vez mais facilitado, e a distância física já não é mais impedimento para contato da empresa com o cliente.

Assim, Swift (2001, p.13) explana sobre esses benefícios afirmando que:

A tecnologia, na forma de técnicas avançadas de transformação e apresentação gráfica de dados, acelera a utilidade e a velocidade da tomada de decisão administrativa. Ela aumenta muito mais o poder do pessoal de contato com os clientes e empregados que trabalham com informações, funções de marketing e venda, empregados administrativos com inteligência de informação sobre negócios significativamente melhores em relação a seus clientes atuais e potenciais.

A integração com o cliente pela tecnologia da informação está trazendo-o para dentro da empresa, eliminando as barreiras da fronteira na qual o cliente acaba e a empresa começa. Sendo assim, torna-se possível que o cliente interaja com a empresa, diminuindo a distância entre os dois e aumentando o conhecimento da organização sobre os consumidores. É aqui que a tecnologia está sendo adaptada para criar, intensificar e transformar os relacionamentos. Nesse estágio, o marketing de relacionamento torna-se fortemente visível, por meio de serviços prestados (BOGMANN, 2002).

Com a chegada da era digital, a segmentação de mercado tem um novo rumo, e as facilidades de comunicação possibilitam que a empresa alcance o cliente individualmente. Assim, explica Gordon (1998, p.56):

Chega-se à era digital. Agora, a segmentação pode prosseguir até que a empresa satisfaça o cliente individual. Três elementos capacitadores precisam ser abordados com sucesso se os clientes devem ser atendidos e administrados de modo único durante suas vidas de compradores: Tecnologia de fabricação; conhecimento do cliente; acesso ao cliente.

Fiore (2001) relata que, para causar um impacto drástico no *e-business* das organizações, deve-se ter o acesso permanente e os consumidores conectados o tempo todo, não importa onde estejam. Aprender mais rápido do que o concorrente é a única maneira de obter vantagem competitiva. A internet facilita um conjunto de interações, em que compradores e vendedores podem se comunicar, e as informações sobre eles podem ser armazenadas com facilidade e rapidez.

As boas notícias – e as más – espalham-se pela rede *on-line* à velocidade da internet. Essa velocidade de reprodução pode ser aproveitada por seu *e-business* para espalhar sua mensagem aos clientes potenciais de toda a parte. E uma vez que a internet conecta todos a tudo, cada cliente pode ser transformado em um vendedor – e todos os seus clientes em uma força de vendas (FIORE, 2001, p. 31).

Para Li e Bernoff (2009), a internet está integrada em todos os elementos de negócios e da sociedade, fazendo com que as conexões sejam rápidas e onipresentes. Já Fiore (2001) acrescenta que as empresas precisam elaborar estratégias de marketing para obter uma vantagem competitiva em relação à concorrência, e a conquista ou perda dessa vantagem não é mais o melhor preço e sim o acesso que se tem ao cliente. É fundamental saber o que ele compra, onde, quando e, o principal, estabelecer um relacionamento com os consumidores e também com potenciais consumidores.

7.1 Padrão 802.11

Todos os fabricantes de computador ou *access point* devem seguir o padrão 802.11, para que possa haver a comunicação. WI-FI é um conjunto de especificações para redes locais sem fio *Wireless Local Area Network* (WLAN), baseado no padrão *Institute of Electrical and Electronics Engineers* (IEEE) 802.11. O nome “WI-FI” é tido como uma abreviatura do termo inglês *Wireless Fidelity* (fidelidade sem fios).

A família de padrões IEEE 802.11 foi apelidada de WI-FI, marca registrada pertencente à *Wireless Ethernet Compatibility Alliance* (WECA), uma organização sem fins lucrativos, criada em 1999, para garantir os padrões de interoperabilidade dos produtos WI-FI.

Conforme Pinheiro (2004), as tecnologias de comunicação *wireless* seguem os padrões técnicos internacionais estabelecidos pelo IEEE, que definiu as especificações para a interconexão de equipamentos (computadores, impressoras etc) e demais aplicações pelo conceito *over-the-air*. Ou seja, proporciona o estabelecimento de redes e comunicações entre um aparelho cliente e uma estação ou ponto de acesso, pelo uso de frequências de rádio. No padrão IEEE 802.11, é especificada a forma de ligação física e de enlace de redes locais sem fio, com o objetivo de fornecer uma alternativa às atuais conexões que utilizam cabos. Os padrões que recebem mais atenção ultimamente correspondem à família de especificações batizada de 802.11, conhecidas como (WLANs).

Atualmente, podem-se encontrar no mercado quatro especificações na família 802.11: 802.11, 802.11a, 802.11b e 802.11g. O padrão mais popular é o 802.11b, que, por seu baixo custo, está presente em 90% da base de equipamentos instalados no mundo. O padrão mais recente, o 802.11g, funciona na mesma faixa de 2,4GHz dos 802.11b e utiliza uma tecnologia de modulação mais avançada, o que propicia melhora significativa na qualidade dos sinais. Esse padrão cobre a mesma área do 802.11b (até 120 metros), mas oferece uma largura de banda cinco vezes maior (até 54Mbps).

8 Metodologia

Neste artigo, toda a coleta de dados foi realizada nos hotéis da Rede de Porto Alegre. O critério de escolha dos locais foi baseado na busca dos empreendimentos hoteleiros com redes *Wireless* abertas, públicas e com grande concentração de pessoas, para possibilitar a análise de um número maior de pacotes capturados.

A metodologia utilizada neste estudo foi de pesquisa descritiva, que, segundo Gil (2000), tem por objetivo descrever as características de determinado fenômeno, neste caso a capacidade de acesso à rede WI-FI na hotelaria porto-alegrense. Também se caracteriza por levantamento, que é a interrogação direta ao público que se deseja conhecer (GIL, 2000); e de análise qualitativa, pois tem como foco o levantamento e entendimento do fenômeno estudado (ROESCH, 2007).

Definiram-se como campo de estudo os hotéis classificadas como *muito confortáveis*, *confortável* e *médio conforto*, conforme o Guia Quatro Rodas (2010). O instrumento utilizado foi um questionário por telefone e e-mail aos gestores, para analisar os acessos na rede wi-fi e a capacidade para atender a rede hoteleira. A partir do envio de mensagem por e-mail para 36 estabelecimentos, obteve-se retorno de todos os empreendimentos. Esse levantamento foi realizado em abril de 2013.

9 Análise

A partir do levantamento da pesquisa, pode-se verificar, pelas perguntas apresentadas, a seguinte análise dos dados.

Foi verificado que no município de Porto Alegre existem 82 hotéis e, destes, 43,9% dos empreendimentos foram pesquisados. Em relação ao número de Unidades Habitacionais, 59,8% estão nesta faixa de classificação, e 71,2% dos leitos conforme tabela abaixo.

	Hotéis	Apartamentos	Leitos
Muito confortável	02	336	585
Confortável	16	1936	3844
Médio conforto	18	2210	4413
Total	36	4482	8842

Tabela 1 – Quantidade de hotéis, UHs e leitos

Fonte: Guia Quatro Rodas (2013).

Por essa tabela, é possível observar que grande parte da capacidade de acomodação dos turistas, em Porto Alegre, está nesses segmentos pesquisados, e a partir disso verifica-se como estão preparados os meios de hospedagem em relação à capacidade de acesso à rede WI-FI para atender a necessidade dos hóspedes.

Na segunda questão, foi verificado que, dos hotéis pesquisados, 83,8% oferecem acesso à internet por conexão sem fio aos hóspedes, enquanto 16,2% ainda possuem conexão por meio de cabo. Aqui, foi verificado que quase todos os hotéis que ainda não estão com conexão sem fio afirmaram que estão se adaptando para a Copa do Mundo de 2014, com intenção de se adequarem às novas tendências tecnológicas. Verificou-se que, nos hotéis que oferecem conexão por fio nos apartamentos, nas áreas em comum aos hóspedes a conexão é sem fio, para uma melhor comodidade dos clientes.

É importante salientar que foi verificado, ainda, que 38,8% dos empreendimentos hoteleiros ainda cobram pelo uso da internet ou pelo uso de uma internet mais rápida, quando oferecem 100k *free* aos hóspedes. Também é importante observar que alguns dos hotéis que não cobram pelo uso da internet comentaram que o serviço já foi cobrado e, atualmente, é oferecido aos hóspedes como um serviço gratuito, sendo um diferencial competitivo em relação aos hotéis que cobram pela utilização.

Cutrale (2010) afirma que a conectividade à internet, seja via cabo ou *wireless*, já faz parte da necessidade diária do hóspede corporativo, tanto quanto dormir e tomar banho. Por isso, ela defende a tese de que o serviço deveria ser oferecido gratuitamente. Para o segmento lazer, a necessidade de internet não é tão primordial quanto no corporativo, porém não se pode esquecer que entre esse público conta-se com crianças e adolescentes e, cada vez mais, a conectividade faz parte do dia a dia dessa geração, seja por meio das redes sociais, MSN, Skype ou de outras.

A terceira pergunta abordada foi em relação aos locais em que os hotéis disponibilizam acesso à rede WI-FI. O retorno foi que o acesso é disponibilizado nos andares, para atender às unidades habitacionais, e nos locais de uso comum, como nas salas de eventos, no lobby da recepção, no restaurante e no bar, dentro dos empreendimentos hoteleiros. Verificou-se que a maioria dos hotéis possui disponibilidade de acesso para melhor atender seus hóspedes, já que cada andar possui um link para melhor atender às suas exigências.

Em relação à quarta pergunta, sobre quantos Pontos de Acesso (APs) WiFi, constatou-se que todos os locais em que os hotéis possuem um link há um ponto de acesso; com isso atenderia à demanda dos hóspedes em relação à questão anterior.

Na última pergunta, conforme a tabela a seguir, percebe-se a velocidade do link que consta dentro dos empreendimentos.

Velocidade do Link	Nº de hotéis
Até 2 MB	4
Acima de 2 MB até 5 MB	6
Acima de 5 MB até 10 MB	12
Acima de 10 MB até 15 MB	8
Acima de 15 MB até 30 MB	4
Acima de 30 MB	2

Tabela 2 – velocidade dos links dos hotéis

Fonte: Autores (2013).

Cabe aqui uma observação a respeito da capacidade do Link fornecido pelos hotéis nos quesitos disponibilidade e velocidade. Sabe-se que a grande maioria dos estabelecimentos hoteleiros têm conexões com a Internet providas de tecnologias conhecidas como **Assymmetric Digital Subscriber Line** - (ADSL) ou por cabo. Esses tipos de tecnologias não garantem a velocidade máxima contratada, pois, segundo a Associação dos Operadores de Telecomunicações (APRITEL) (2012), pode haver variação em função da área geográfica do Hotel e/ou do número de assinantes na região.

A DSL (Digital Subscriber Line) é uma tecnologia que aumenta drasticamente a capacidade das linhas telefônicas destinadas a particulares ou empresas. A velocidade da DSL é extremamente dependente da distância entre o cliente e a central do operador. Esta tecnologia está direcionada para o acesso à internet através das suas versões assimétricas *downstream* superior ao *upstream*, e, velocidade de recebimento superior à velocidade de envio e para ligações menos exigentes através das versões simétricas (mesma velocidade a receber e a enviar). (APRITEL, 2012)

Também há de se considerar a possibilidade de que essa mesma velocidade de conexão com a Internet disponibilizada pelo hotel aos seus hóspedes possa estar compartilhada com as necessidades administrativas do hotel, o que diminui ainda mais a real disponibilidade de Redes WI-FI aos hóspedes.

Considerações Finais

O presente artigo é fruto da pesquisa desenvolvida no curso de Tecnologia em Hotelaria e do curso de Redes de Computadores. Os dados preliminarmente avaliados pela presente pesquisa indicam alguns fatores positivos e outros que trazem grande preocupação ao setor, principalmente levando-se em consideração que a rede hoteleira do Município de Porto Alegre deverá alcançar um grande fluxo de clientes, com um nível de exigência cada vez mais abrangente, em função do amplo crescimento e do uso intensivo da tecnologia da informação. Como principais pontos positivos, destaca-se a disponibilidade de acessos à rede

WI-FI com Banda Larga de praticamente todos os hotéis, com acesso gratuito na maioria deles.

A maior preocupação está associada à capacidade para permitir a conexão de várias dezenas de usuários simultaneamente, com qualidade de alta performance e segurança, pois o nível de exigência dos clientes atuais ultrapassa a cobertura de rede *Wireless*: a busca é também pela alta velocidade de navegação com qualidade de conexão e ampla disponibilidade. Essas exigências requerem um alto investimento de infraestrutura para atender às demandas dos hóspedes, que, cada vez mais, têm necessidade de estarem conectados a qualquer hora e em qualquer lugar. Essa preocupação agrava-se pelo perfil diferenciado de turistas, advindos com o evento da Copa do Mundo, pois eles vão utilizar a rede com maior intensidade e com o repasse de fotos e vídeos para outros locais, característica diferente do atual perfil do hóspede corporativo.

Pela pesquisa, fica evidente uma preocupação junto aos meios de hospedagem da cidade em função da importância de a rede hoteleira garantir, aos diversos perfis de clientes, uma Copa do Mundo com uma conexão estável de acesso à *Web*, disponibilizando agilidade e segurança para atender imediatamente às necessidades de seus hóspedes.

Referências

- ASSOCIAÇÃO DOS OPERADORES DE TELECOMUNICAÇÕES . Disponível em: < <http://www.apritel.org/faq/faq.php?id=5>>. Acesso em: abr. 2012.
- BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.
- CANDIDO, Índio; VIERA, Elenara V. *Gestão de hotéis: técnicas, operação e serviços*. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- CUTRALLI, Fanny. REVISTA HOTÉIS. *Site Institucional*. Disponível em: http://www.revistahotelnews.com.br/2009/materia.php?id_materia=110. Acessado em 15 de abril de 2012.
- EMBRATUR. Brasília – DF. [20--] Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/. Acesso em: 07 de jun. de 2013
- FIGLIORE, Frank. *E-marketin Estratégico*. São Paulo. Editora Pearson, 2001
- FORD, Lisa; MCNAIR, David; PERRY, Bill. *O excepcional atendimento ao cliente*. São Paulo: Edicta, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos e pesquisas*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- GONÇALVES, Carlos A.; JAMIL, George L.; TAVARES, Wolmer R. *Marketing de relacionamento: database marketing*. Rio de Janeiro: Axcel, 2002.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.
- GUIA QUATRO RODAS. São Paulo: Editora Abril, 2009-. Anual.
- LARA, Simone. *Marketing e vendas na hotelaria*. São Paulo:Futura, 2001.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. *Fenômenos sociais nos negócios – groundswell*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.
- LOVELOCK, Cristopher. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org). *Gestão da qualidade: tópicos avançados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PÉREZ, L. Di Muro. *Manual prático de recepção hoteleira*. São Paulo: Roca, 2001.

POSER, Denise. *Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. Barueri. SP: Manole, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2007.

SERRA, Farah A. *Fator humano da qualidade em empresas hoteleiras*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005

SWIFT, Ronald. *CRM – Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001

TSCHOHL, John.; FRANZMEIER, Steve. *A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente*. São Paulo: Makron Books, 1996.

VALLEN, Gary K.; VALLEN, Jerome J. *Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

VIEIRA, Elenara V. *Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos*. São Paulo: Educ, 2004.

ZEITHAML, Valarie A. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.