

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Matheus Amorim Rocha

O PAPEL DOS HOTSPOTS NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MODERNA

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Ms. Marianna de Alencar e Souza.

Juiz de Fora
2017

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, MATHEUS AMORIM ROCHA, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201472111A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O PAPEL DOS HOTSPOTS NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MODERNA, desenvolvido durante o período de 22 DE AGOSTO DE 2016 a 30 NOVEMBRO DE 2016 sob a orientação de MARIANNA ALENCAR E SOUZA, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, 30 de Novembro de 2016.

MATHEUS AMORIM ROCHA

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou (X) 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

O PAPEL DOS HOTSPOTS NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MODERNA

Matheus Amorim Rocha¹

Resumo: O presente artigo busca apresentar o conceito de Hotspot e oferecer argumentos de como esta tecnologia, que vem crescendo e dominando os setores de comunicação nos últimos 15 anos, pode ser importante ferramenta para o mercado turístico, analisando sua participação como forma de hospitalidade moderna, acesso a comunicação e tendência em frente a grande utilização de dispositivos que utilizam internet sem fio, e cruzando informações encontradas na bibliografia dos estudos do turismo, tal como nas ciências humanas, de pesquisas estatísticas e no jornalismo sobre tecnologia.

Palavras-chave: Turismo. *Hotspots*. Wi-fi. Comunicação. Hospitalidade.

1. INTRODUÇÃO

O mundo pós-moderno é cenário de grande evolução das produções humanas, tanto materiais quanto socioculturais. A sociedade pós-industrial utiliza amplamente a mecânica, a eletrônica e a informática como ferramentas em todos os setores da vida. Tais tecnologias estão tão incorporadas na rotina que embora passem despercebidas por encontrarem-se naturalizadas, notamos sua devida importância à medida que a súbita extinção de tais auxiliares acarretaria em um caos nas interações sociais e econômicas. Neste mundo de progresso tecnológico, uma importante forma de tecnologia vem se desenvolvendo rapidamente nos últimos anos e ganhando cada vez mais consumidores: são os modernos aparelhos de comunicação que vem superando os limites das residências, tanto fisicamente, a medida que se tornam menores e portáteis, quanto funcionalmente, a medida que unem o mundo todo através da internet. Esses dispositivos, são os smartphones, os tablets, os notebooks e os computadores pessoais.

Além dos aparelhos de comunicação em si, existem outros fatores que permitiram o amplo desenvolvimento destas tecnologias, ou seja, os bastidores tecnológicos onde tudo acontece. Assim, é importante considerar não apenas as tecnologias oferecidas ao consumidor final, mas também as estruturas tecnológicas, os serviços e o suporte ao cliente que possibilitam o perfeito funcionamento destes produtos. Na modernidade, principalmente com a grande utilização da transmissão de informações através de mecanismos que utilizam as ondas de rádios, se tornaram comuns tecnologias de distribuição da internet, roteamento de redes sem fio e dos respectivos aparelhos aptos a interpretar seus sinais desde as grandes cidades até as regiões mais distantes.

Nesse ambiente onde os meios de comunicação se tornaram tão importantes e acessíveis, o mercado busca utilizá-los tanto como um produto final a ser entregue aos consumidores como para aperfeiçoar e inovar outros setores como ferramentas que visam a satisfazer outras áreas da economia e fornecer um notável produto ou diferencial para seus serviços, com grande participação em ambientes onde a necessidade de tecnologias funcionais de comunicação e marketing são demandadas. Dentre os setores que se desenvolvem e se renovam com essas novas possibilidades tecnológicas, está o turismo, que remonta desde o desenvolvimento das civilizações e que na modernidade, administrado como um mercado, encontra no anti-cotidiano e no diferencial a oferta de seu produto.

Desta maneira, este trabalho busca apresentar o conceito de uma destas tecnologias de comunicação, o *Hotspot*, e oferecer argumentos baseados na bibliografia dos estudos do turismo, tal como nas ciências humanas, de pesquisas estatísticas e no jornalismo sobre tecnologia; como este método de transmissão de dados associado as modernas tecnologias da informação influenciam na experiência turística, razão pela qual já se nota interesse e investimentos, principalmente dos setores comerciais e públicos, avaliando este

¹Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: matheusamorimrocha@outlook.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Ms. Marianna de Alencar e Souza.

recurso como oferta de hospitalidade, no capítulo 2.2; sua importância para a comunicação moderna, no capítulo 2.3; além de algumas considerações sobre como esta tecnologia revela uma tendência podendo afetar o consumo no capítulo 2.4.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Os Hotspots

Com a acessibilidade e o crescimento da utilização da internet, e também com a portabilidade e evolução das tecnologias da informação no mundo moderno, em especial com a utilização da transmissão de informações por ondas de rádios e suas aplicações, novas tecnologias foram desenvolvidas e utilizadas para a comunicação. Neste ambiente, buscando novas maneiras de empreender e inovar, surgem as tecnologias Wi-Fi e os *Hotspots* que vêm crescendo e ganhando grande aceitação por consumidores ao redor do mundo.

Os "*Hotspots*", ou "Pontos Quentes" em uma tradução do inglês, são lugares onde a internet banda larga é compartilhada por redes sem fio (Wireless Local Area Network) em áreas de até 100 metros quadrados, através de roteadores ou pontos de acesso, e são captadas por computadores portáteis que estiverem aptos a receberem o sinal. Essas conexões utilizam a tecnologia Wi-Fi (IEEE 802.11b) da Wi-Fi Alliance² formada por grandes empresas como a Nokia, Apple, Microsoft e Intel. Para utilizar, os usuários que possuem aparelhos com sistemas operacionais ou softwares modernos podem conectar-se automaticamente apenas se aproximando de *hotspots* abertos (que não necessitam cadastros), enquanto versões mais antigas precisam de uma conexão manual. Também pode ser exigida uma autenticação baseada em um login (cadastro de usuário e senha), e algumas vezes, em especial para *hotspots* cobrados ou oferecidos como extensões de serviços, informações adicionais como dados de identificação e pagamento.

Glen Fleishman, design, escritor e colunista sobre tecnologia nos jornais The Seattle Times³ e The Economist⁴, em seu blog de notícias sobre wi-fi e internet Wi-Fi Net News, informa que a primeira empresa a ter sucesso oferecendo serviços de comunicação sem fio foi a MobileStar Networks fundada em 1995 que se destacou por oferecer serviços a empresas como Starbucks, American Airlines e Hilton Hotels. Mais tarde, em 2001, a MobileStar foi vendida para a Deustch Telecom e renomeada para T-Mobile Hotspot, nome que ficaria popularmente conhecido nas áreas onde a internet é distribuída para o público. Anos depois, com o desenvolvimento da tecnologia 802.11 do Institute of Eletrical and Electronic Engineers e posteriormente de seu desenvolvimento com a formação e colaboração da Wi-Fi Alliance em 1999, essa nova tecnologia se tornaria popular ao redor do mundo, ofertada por governos como medidas de inclusão e utilizadas com a modernização dos setores comerciais e turísticos. Segundo os dados disponibilizados pelo site Teleco, um dos principais portais sobre telecomunicações online, interpretado as pesquisas realizadas pela Agencia Nacional de Telecomunicações, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e a Jiwire, haviam no mundo em 2013 842.176 *pontos públicos*, enquanto no Brasil haviam 6.120. Segundo a Anatel, contabilizando *todas as redes*, em especial após a divulgação dos dados da Oi em 2014, maior prestadora do serviço no país, haviam no Brasil em agosto de 2016 1.028.750 pontos de acesso.

A grande adoção de tais tecnologias associados ao oferecimento muitas vezes gratuito, sua versatilidade de usos ligados a internet, potencial de acesso inclusivo e de exploração comercial tem feito com que se tornasse preferência sobre as alternativas 3G e 4G transformando-se na principal forma de conexão da internet móvel em locais públicos, comumente disponibilizadas em cafeterias, livrarias, praças, pontos turísticos, hotéis e outros lugares no meio urbano onde há grande circulação de pessoas.

2.2. Os Hotspots como oferta de hospitalidade

² Site: <http://www.wi-fi.org>

³ <http://www.seattletimes.com/>

⁴ <http://www.economist.com/>

Definido o conceito de hotspot e suas funcionalidades na sociedade moderna, podemos agora analisar como essa tecnologia pode ser utilizada no turismo. Começamos pelo primeiro contato dos pontos de acesso wi-fi com o turista se caracterizando como a oferta de um estabelecimento comercial, empresa ou instituição para oferecer um serviço pretendendo a receptividade, o bom atendimento ou o saneamento de necessidades dos clientes ou público que se encontram isolados de suas conexões domiciliares. Assim, a oferta do hotspot e por consequência do acesso à internet se caracteriza como um ato de hospitalidade para aqueles que se encontram distantes do lar e que dependem das conexões móveis ou regionais para acessar a internet.

A hospitalidade é vista como um importante fator para o relacionamento humano e manutenção das relações sociais. Ela parece remontar desde o surgimento e organização das primeiras civilizações e seus registros encontram-se na Grécia e Roma com o surgimento de hospedagens e tavernas para acolher os funcionários do Império Romano. Na idade média os mosteiros acolhiam peregrinos e membros associados ao clero e mais tarde, com o desenvolvimento dos sistemas de transporte e com o aumento do número de viajantes surgem novas pousadas, restaurantes e casas de café para servir os viajantes (WALKER. 1944). A tradição resultou quase sempre em modelos de hospitalidade baseadas na hospedagem e na alimentação; e que contribuiriam para a formação dos primeiros hotéis e restaurantes modernos.

Também é destacado objeto de estudo de Luiz Octávio de Lima Camargo em sua obra *Hospitalidade* (2004). Ele define a hospitalidade moderna como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural (CAMARGO. 2004. p. 52). Camargo também apresenta esquemas para descrever e classificar as ações do processo de hospitalidade em que ele organiza em uma tabela composta por dois eixos: O primeiro, o eixo cultural na qual ele indica quatro ações principais contidas no processo da hospitalidade moderna, são elas os atos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter alguém; e o segundo, o eixo social que apresenta as instâncias sociais nas dimensões do ambiente doméstico, público, comercial e virtual (CAMARGO. 2004).

Considerando os *hotspots* como parte da boa recepção e portanto da hospitalidade, podemos pensá-lo não apenas como delimitação das ações já propostas por Camargo, mas também como uma ação autêntica do receber moderno, compartilhando algumas características dos demais como o receber e o entreter; e ao mesmo tempo adicionando outras para assim avaliá-las por suas funções dentro das diferentes instâncias sociais. Abaixo pretendo, usando o modelo de Camargo, descrever como o gesto de oferecer a internet sem fio através de um ponto de acesso ocorre nas dimensões sociais e discorrer sobre suas utilidades para o turista:

A oferta de internet como forma de hospitalidade no campo *doméstico* se refere a ações oferecidas no ambiente residencial - ainda que não conhecido neste como um hotspot, mas não deixando de ser ao visitante um ponto de acesso sem fio - ao ato de oferecer seu próprio sinal doméstico para que aquele que está fora de seu ambiente de origem não fique desamparado pela desconexão da rede. Podemos reconhecê-lo na ação de oferecer internet a familiares e amigos que nos visitam ou que se instalam temporariamente nas residências pessoais. Neste campo, os turistas assim como os demais visitantes recebem a oferta da internet como parte da recepção, ato que vem se tornando comum a medida que as casas adotam sistemas de distribuição de internet sem fio. Também podemos incluir nesta oferta os modelos alternativos de hospedagem como *albergues*, *bed and breakfast* e *couch surfing* que embora possuam trocas monetárias envolvidas, acontecem em ambientes residenciais misturando a hospitalidade doméstica a comercial.

Na esfera *pública*, a oferta de *hotspots* como hospitalidade vem crescendo com a iniciativa de governos e prefeituras em aprimorar o desenvolvimento tecnológico das cidades gerando bem-estar social e inclusão digital democratizando o acesso à internet a toda população, além de garantir acesso a transeuntes e turistas pela cidade. Neste setor, a presença dos *hotspots* se manifesta em ambientes de grande circulação e em lugares onde as pessoas precisam esperar como estações de trem, ônibus, taxis e paradas, pontos comerciais, pontos turísticos, hospitais, postos públicos, bibliotecas, escolas, universidades, praças e parques. Para o turista, esta iniciativa se mostra importante uma vez que permite com que este tenha maior facilidade em ter acesso a comunicação pela internet, principalmente de forma - quase sempre - gratuita e a serviços online como o acesso ao e-mail, redes sociais, informações sobre o clima, transporte, mapas, restaurantes, hotéis e eventos; e dicas, análises e comentários sobre serviços. Também cabe destacar que

a oferta dos *hotspots* em ambientes públicos se relaciona com uma nova relação dos direitos civis que vem sendo discutida e defendida por países e organizações ao redor do mundo; com destaque para o relatório divulgado pela Organização das Nações Unidas em 2011 considerando o acesso à internet como um direito humano e fundamental, uma vez que este é importante meio pelo qual a sociedade tem maior relação com o estado, maior transparência, acesso a informação e manifestação do direito de opinião e expressão produzindo e distribuindo informações que diferente de outros veículos de comunicação como revistas e telejornais, não apresentam a informação em um sentido único, mas sim permitindo o debate e a participação política.

No ambiente *comercial*, os *hotspots* podem ser utilizados como hospitalidade enquanto propõem a oferta de pontos de conexão, sejam diretos, onde um cliente contrata um serviço e tem acesso a conexão por pontos pré-definidos, ou no caso da distribuição da conexão gratuitamente por estabelecimentos específicos que firmam parcerias ou arcam com as despesas de maneira a oferecer diferenciais para seus clientes, comum em hotéis e restaurantes. *Hotspots* comerciais geralmente são encontrados em áreas coberta por prestadoras de serviços de telecomunicações, hospitais, bares, cafeterias, restaurantes, praças de alimentação, hotéis, acampamentos, livrarias, supermercados, shoppings, lojas de departamento, lojas de conveniências, escritórios, laboratórios, empresas e aeroportos. Para o turismo, a oferta de tais pontos se mostram um importantíssimo diferencial uma vez que é massiva a quantidade de aparelhos que utilizam tal tecnologia na nossa sociedade, inclusive, em lugares onde esses serviços são tão requisitados quanto a oferta de alimentação ou outros serviços de quarto, a não disponibilidade pode resultar em um descontentamento ou hostilidade dos clientes, mesmo quando se é cobrado taxações sobre o mesmo.

Por último, a hospitalidade ligada aos *hotspots* se manifestam no campo *virtual* como sites e aplicativos como *WiFi Finder*⁵, *Avast Wi-Fi Finder*⁶ e *WiFi Magic*⁷ que buscam oferecer ao cliente um mapa com a localização de pontos de acesso espalhados pela cidade ou mesmo gerenciando automaticamente a conexão com esses pontos durante o deslocamento, de maneira que o usuário nunca fique sem internet ou esteja sempre informado do lugar mais próxima para consegui-la quando que precisar.

2.3. Os Hotspots como integração aos meios de comunicação

Além da oferta do hotspot como gesto de hospitalidade, que é vantajoso tanto para quem viaja e recebe maior conforto em suas experiências quanto para aqueles que utilizam do turismo como trabalho e encontram nessa hospitalidade a maneira ideal de cativar e conquistar a preferência do cliente, o uso do hotspot também pode ser compreendido por sua função mais imediata de promover o acesso à internet e a comunicação. O turismo se relaciona diretamente com o viajante e com a necessidade de mobilidade e comunicação móvel, por isso, pensar no hotspot como ferramenta promotora do turismo demanda a compreensão das necessidades do consumo da rede por este público.

A comunicação virtual moderna resulta de um longo processo de evolução das expressões simbólicas humanas e das tecnologias de comunicação. Esse processo é reconstruído por Castells em *A Sociedade em Rede* (1999) que demonstra como o surgimento do Hipertexto permitiu a integração da linguagem oral, escrita e audiovisual em um mesmo veículo de comunicação antes fragmentada no rádio, nos livros e na televisão, e que revolucionou a comunicação humana. A criação da internet inicialmente como um mecanismo de proteção da comunicação contra ataques nucleares difundindo os centros de comando de transmissão de informações e depois o desenvolvimento da World Wide Web (Rede de Alcance Mundial), ligariam as pessoas em *sociedades interativas* uma vez que permitiu o tráfego de uma enorme e diversa quantidade de informações, transformando a comunicação e a cultura uma vez que absorveu os veículos de comunicação, permitiu a criação de redes sociais e comunidades online ampliando a maneira como as pessoas se relacionam, reinventou as tecnologias associadas as profissões, ao comércio, a educação, as relações sexuais, ao entretenimento, a publicidade e a política.

A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a

⁵ Página da loja Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jiwire.android.finder>

⁶ <https://www.avast.com/pt-br/wifi-finder>

⁷ <http://wifimagic.com/portugues-2/>

sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial. O resto do mundo está atrasado com relação à América do Norte e os países desenvolvidos, mas o acesso à Internet e seu uso os estavam alcançando rapidamente nos principais centros metropolitanos de todos os continentes (CASTELLS. 1999. Pág. 439).

Assim, na modernidade, a internet desempenha um importante papel para o homem enquanto fonte de comunicação, cultura e inserção social. Com essas novas relações de consumo acontecendo em escala global, percebemos a necessidade de oferecer tanto a população local quanto ao turista, os meios pelo qual ele possa estar inserido nesse contexto. Patricia Brusha do site Hospitality.net apresenta os perfis de consumo por idade na internet: O primeiro, com crianças de 5 a 9 anos (NewNorm) que utilizam a internet para acessar sites como Webkinz, Disney, Nickelodeon e Barbie para o aprendizado, jogar, obter pontos e recompensas; o segundo com jovens e adultos de 15 a 25 anos (Butterfly) que usam para compartilhar experiências, fotos e vídeos em redes sociais como o Facebook, MySpace e YouTube; o terceiro, dos adultos de 30 a 45 anos (Selective) que utilizam a internet para acessar o Tripadvisor, TravelPod, Triplt e Wiki; e o perfil acima dos 45 anos (Starter) que embora utilizem a rede, não possuem um padrão determinado de uso. Além disso também cita os consumidores empresariais (Connected) que utilizam redes como Twitter, LinkedIn, Plaxo, FastPitch e Wih.

A internet móvel se mostra importante veículo de comunicação para o turista. Podemos relacionar suas necessidades com a comunicação social e obtenção de informações, relacionadas com o contato com familiares ou amigos que ficaram no local de origem ou com companheiros quando estes se separam temporariamente durante o percurso. As motivações se relacionam com a obtenção de informações, por finalidades formais e fáticas, ou em resposta a saudade e eventualmente tristezas ou felicidades que poderão sentir enquanto viajam.

Saudade é um sentimento muito presente no cotidiano das migrações. [...] O imigrante [e também o turista], tentando realizar seu desejo de presença simultânea, tenta atualizar-se nas notícias de seu país de origem, assistir às novelas e aos programas habituais das grandes redes de televisão. Acessa diariamente a Internet e sempre que pode se comunica por telefone (RAMOS. 2003. Pág. 135 e 140).

Essa necessidade em geral se aplica a quase todos os perfis de turistas, excluindo algumas exceções onde não há o desejo de comunicação ou onde faz parte da viagem os ritos de abstinência comunicativa como no caso de algumas peregrinações religiosas.

Outro tipo de necessidade comunicativa é o compartilhamento de status ligados ao recreamento e lazer. Está ligada a utilização de redes sociais e meios que permitem a comunicação instantânea e divulgação de *check-ins*, status, comentários e mídias sobre o local visitado, relacionados ao caráter hedônico do uso da rede e que também, acabam gerando a publicidade sobre o destino onde, segundo o Ministério do Turismo Brasileiro, a cada hora 630 mil buscas são realizadas no site da Google. Nessas situações, se destacam as redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e Pinterest.

Outro grupo, mais específico, que necessita da comunicação em rede são os turistas corporativos que encontram na viagem o ambiente de trabalho fazendo grande utilização de hotéis e escritórios e que usam a internet como extensão do *Office*. Os *hotspots* para este perfil são utilizados por profissionais que precisam de redes estáveis para se comunicar, verificar constantemente serviços como e-mail, vídeo-chamadas, checar investimentos, variações da cotação da moeda e fazer transações.

Ainda é importante considerar que os *hotspots* são apenas uma das formas de comunicação, mas que levam vantagens nesses tipos de experiências por, como já foi dito, principalmente se apresentarem em muitos pontos de forma gratuita, como parte de serviços de hospedagem, e por, em contrapartida com o principal concorrente, que são os serviços de transmissão de dados móveis de alta velocidade (3G e 4G) de operadoras de telefonia móvel, oferecerem outras vantagens como taxas de transmissão superiores, principalmente em países em desenvolvimento, não desgaste de um pacote de dados limitados, menor influência de interferências ou falhas de transmissão, economia com gastos em *roaming* (taxa extra cobrada quando os serviços são utilizados fora da área de cobertura da operadora e que por isso, utilizam estruturas de terceiros), além da praticidade em conexão evitando transtornos comuns ao adquirir e configurar outros serviços.

2.4. Os Hotspots como tendência nas tecnologias da informação e comunicação

Com o fenômeno da globalização e intercâmbio de tecnologias e mercadorias entre os diferentes lugares do mundo, crescem e já predominam os usos de computadores portáteis que utilizam a internet sem fio e também a utilização dos *hotspots* nos centros urbanos. O uso dos *hotspots* também parece ser incentivado com o lançamento de novas tecnologias, novos serviços, pelas novas propostas em desenvolvimento pelo mercado e planos de longo prazo das principais companhias de informática da atualidade. Com base nisso a utilização do Wi-Fi e dos *hotspots* se mostram tendências em um mercado que está sempre inovando.

No artigo *Cibercultura e Mobilidade: A Era das Conexões* (2004), André Lemos busca descrever como a informatização da sociedade e a grande utilização dos telefones celulares e da conexão à internet sem fio, em especial a Wi-Fi e sua utilização no ambiente público, tem resultando em uma mudança no comportamento e nas relações sociais caracterizado pela constante conexão online dos usuários e a utilização da rede compartilhada. Para ele, a utilização de tais tecnologias, transformam o modo como vivemos, nos relacionamos, produzimos e consumimos no ambiente urbano. *"A Cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada"*. Ele relaciona a mobilidade urbana e a tendência dos computadores portáteis a teoria de Mark Weiser (1991) sobre o caráter de computação ubíqua (Ubicomp), onde os computadores se tornam tão presentes na vida cotidiana que se tornam parte natural dela.

Com base nos estudos de Lemos, podemos inferir que a nova forma como utilizamos a internet transforma os produtos, serviços, espaços físicos e relações interpessoais, fazendo com que a sociedade tenha uma nova maneira de consumir além de novos elementos associados a cultura. A evolução tecnológica pode ser observada através das constantes inovações que constroem um estilo de vida que mantém a sociedade o tempo todo conectada. Nos últimos anos os aparelhos foram atualizados em um processo de "smartificação" tornando-se mais funcionais e concentrando em uma única tecnologia uma série de funções antes desempenhadas por diversos aparelhos. Se tornam acessíveis as possibilidades de sonhos futuristas como a "internet das coisas" que assim como os sistemas "smarts", tornam os objetos cotidianos cada vez mais tecnológicos, como óculos e relógios capazes de se conectarem a internet, uniformes que realizam *check-in* registrando a presença em empresas e escolas; e geladeiras capazes de analisar a quantidade de alimentos contidos e encomendar compras automaticamente pela internet.

Essa nova forma de consumir não é só vista nos aparelhos mas também nos serviços: Várias empresas passam a oferecer sistemas para o atendimento remoto e compartilhamento de informações e ferramentas como aplicativos bancários, de transporte, entrega de comida a domicílio; informações sobre o clima, notícias, transporte, metro, aluguel de carros, guias turísticos, reservas de voos, hotéis e dicas. Também cresceu nos últimos anos tecnologias de armazenamento e computação em nuvem onde as informações digitais são armazenadas em *data-centers* e servidores remotos tornando-se disponíveis através da internet sempre que o usuário precisar acessá-las sem que seja necessário carregar dispositivos como discos rígidos, *pendrives* ou CDs. Essas tecnologias estão disponíveis desde para empresas que lidam com um grande volume de dados até usuários domésticos, que podem carregar em seus "drivers" fotografias, músicas e vídeos digitais. Além disso, o acesso a dados através da internet também se estende as artes com a adoção dos novos serviços de streaming onde a contratação permite o acesso a conteúdo sem que seja preciso adquirir ou carregar uma mídia física. São exemplos os já consolidados streamings de música *Spotify* e *Deezer*; de filmes e séries *Netflix*, e já surgem novos projetos na área de jogos eletrônicos como a *PlayStation Now*. Além disso, todos esses serviços se relacionam com o grande processamento de dados conhecido como *Big Data* onde as informações utilizadas na rede são coletadas, analisadas, cruzadas e aplicadas em sistemas complexos permitindo as empresas conhecerem os perfis de comportamento e consumo dos clientes desenvolvendo estratégias que possam oferecer produtos e experiências mais personalizadas melhorando suas relações e maximizando os lucros.

Além da proliferação dos dispositivos conectados e serviços associados a mobilidade urbana, as próprias tecnologias de transmissão de dados wi-fi estão se desenvolvendo, como no caso da Wi-Fi Max que é uma variação da tecnologia IEEE 802.11b que permite uma ampliação da área do hotspot e maior

transmissão de dados, podendo um único transmissor cobrir uma área externa de até 30KM a uma velocidade de até 75Mbps.

Em especial no turismo, a exploração das tecnologias integradas a experiência do viajante se concentram nas chamadas *Smartcities* ou cidades inteligentes. Essas são cidades que receberam investimentos para o desenvolvimento de estruturas que utilizam a informática para melhorar a qualidade de vida, a eficiência, a sustentabilidade e as relações políticas e sociais no espaço urbano. Um dos principais pontos que caracterizam tais cidades são os modernos sistemas de comunicação que relacionam a mobilidade urbana e os *hotspots* de forma gratuita e inclusiva. As cidades que buscam tais medidas de desenvolvimento têm atraído uma considerável quantidade de turistas a ponto de se tornarem seguitos desta indústria. Os pontos turísticos dessas cidades são conhecidos como "*Smartdestination*" e se destacam por mostrar ao viajante sua estrutura tecnológica, qualidade de vida oferecida aos moradores locais e propostas inovadoras de desenvolvimento urbano.

Abaixo, apresento dois casos retirados de portais de notícias onde os *hotspots* foram associados ao turismo:

- O estudo "Tendências de Viagens 2016" realizado pela Radius Kommunikation para o site de comparação de preços de passagens aérea Momondo, divulgado pelo site AdNews mostra que os brasileiros são os que mais fazem publicações em redes sociais (58% dos 973 brasileiros entrevistados) durante viagens e que destes, 97% consideram importante e priorizam a conexão Wi-Fi em locais como hotéis, aeroportos, cafés e restaurantes.
- O portal UOL Notícias compartilhou a matéria pública pelo *Times de Israel* sobre o parque Kfar Kedem que apresenta as tradições históricas da cidade de Hoshaya, e que após recorrentes pedidos de turistas por pontos wi-fi, passou a transportar roteadores em jumentos durante o percurso para que o público pudesse compartilhar suas fotos e checar e-mails.

E um terceiro que ilustra como os *hotspots* podem ser utilizados para atrair o público:

- O portal de notícias sobre tecnologia Gizmodo Brasil anunciou a iniciativa das Igrejas protestantes Alemãs em oferecer internet gratuita através de *hotspots* para atrair jovens para o a religião em um sistema chamado *GodSpot*, apostando na ampliação da congregação e modernização da instituição.

Além disso, os *hotspots* contribuem para as atividades econômicas estimulando o desenvolvimento de indústrias de tecnologias, *data-centers*, contratação de técnicos e programadores, e do comércio de tais tecnologias. Os *Hotspots* se mostram assim um mercado inovador em ascensão com novas possibilidades de exploração para empreendedores dispostos a investir no conforto do cliente como atrativo para seu negócio.

3. CONCLUSÃO

A internet já revolucionou a forma como o mercado turístico planeja e promove seu produto e agora começa a pensar como pode enriquecer a experiência do viajante para atrair cada vez mais consumidores. Com a globalização e evolução das tecnologias em mundo cada vez mais conectado, a oferta de internet através de *hotspots* tem se mostrando uma interessante possibilidade de cativar e atrair clientes para uma diversa gama de negócios.

Os *hotspots* surgiram justamente no contexto do comércio e do turismo, tornando-se comum em lanchonetes, hotéis e aeroportos, e tem sido utilizado em diversos ambientes, principalmente nos setores públicos permitindo a democratização do acesso à internet, e no setor comercial como empreendimentos na

área da comunicação e diferencial na recepção de clientes tornando-se importante quesito do bem-receber na hospitalidade moderna além de permitir a comunicação para aqueles que se deslocam e necessitam de fontes externas de acesso à rede.

Em um cenário onde as barreiras entre o mundo físico e o mundo digital se tornam cada vez mais tênues, e onde estar conectado é essencial para a comunicação e o consumo, os *hotspots* surgem como diferencial e em alguns casos recurso indispensável da hospitalidade moderna. Suas aplicações permitem uma ampla possibilidade de exploração e identifica o comprometimento de anfitriões com seus hóspedes em um mercado onde o antigo, o novo, o diverso e o agradável estão sempre se reunindo para proporcionar a melhor experiência.

REFERÊNCIAS:

A importância da internet para o turismo: Viajantes se apoiam nas redes sociais para decidir o roteiro, organizar a viagem e compartilhar informações. Ministério do Turismo. 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2872-a-importancia-da-internet-para-o-turismo.html>. Acesso em 22 de outubro de 2016.

Brasileiro é o que mais publica em redes sociais durante viagens, aponta pesquisa. AdNews, 2016. Disponível em: <http://adnews.com.br/social-media/brasileiro-e-o-que-mais-publica-em-redes-sociais-durante-viagens-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 29 de outubro de 2016.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo. Aleph, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHEN, Angela. **Igrejas na Alemanha vão oferecer Wi-Fi grátis para tentar atrair jovens.** GIZMODO Brasil, 2016. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/igrejas-na-alemanha-va-oferecer-wi-fi-gratis-para-tentar-atrair-jovens/>. Acesso em 29 de outubro de 2016.

FLEISHMAN, Glenn. **Wi-Fi Timeline.** Wifi Net News. 2002. Disponível em: http://wifinetnews.com/archives/2002/08/wi-fi_timeline.html. Acesso em 8 de outubro de 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão.** Número 41. Retirado de Razon y Palabra. Disponível em: <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>. Acesso em 29 de outubro de 2016.

RAMOS, Silvana Pirilo. **Hospitalidade e Migrações Internacionais: O Bem Receber e o Ser Bem Recebido.** São Paulo: Aleph, 2003.

Roteadores pegam carona em jumentos para oferecer Wi-Fi a turistas de Israel, diz "Time". UOL Notícias, 2012. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/08/21/roteadores-pegam-carona-em-jumentos-para-oferecer-wi-fi-a-turistas-em-israel-diz-time.htm>. Acesso em: 29 de outubro de 2016.

RUE, Frank La. **Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression.** Organização das Nações Unidas. 2001. Disponível em: http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf. Acesso em 15 de outubro de 2016.

The Social Media Traveller: Who is Looking Where & Why? Axses: Knowledge Engineering. Disponível em: <http://arcres.com/Social-Media-Travel-Marketing.cfm>. Acesso em 22 out 2016.

WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade**. Barueru, SP: Manole, 2002.

WLAN/Wi-Fi. Teleco. 2016. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/wifi.asp>. Acesso em 8 de outubro de 2016.