



SHOPPING E HOSPITALIDADE: O ACOLHIMENTO, ALÉM DO ENTRETENIMENTO

Felipe Zaltron de Sá¹

Marina de Oliveira Cesa²

Universidade de Caxias do Sul – UCS.

Resumo: A hospitalidade apresentou mudanças ao longo dos séculos, desde sua manifestação entre os gregos, então associada imolação aos deuses até, nos dias atuais, quando ela se dá como troca mútua. O objetivo do artigo é mostrar que mesmo com essas modificações históricas, é possível analisar a hospitalidade urbana conforme proposto por Grinover (2007), através da presença ou ausência de acessibilidade, identidade e legibilidade. Para avaliar a pertinência da teoria de Grinover, a mesma é aplicada na avaliação de um Shopping Center localizado na cidade de Caxias Sul, RS. Os resultados mostraram que, mesmo atendendo muitos dos itens propostos por Grinover, algumas questões poderiam ser qualificadas, no referido estabelecimento.

Palavras-chave: Turismo. Hospitalidade. Serviços. Shopping. Caxias do Sul, RS

1 INTRODUÇÃO

Empreendimentos comerciais que lidam com público em grandes quantidades como Shoppings Centers, mesmo focando na satisfação dos clientes, acabam perdendo a hospitalidade, que é um importante diferencial na área dos serviços. A hospitalidade que é cultivada desde há anos pelos nossos antepassados, acaba sempre ficando de lado na área em que mais deveria ser utilizada. Ela se torna um diferencial competitivo para as empresas do ramo que deve ser adquirido e conquistado.

Observando o ato de acolher num processo cronológico, os primeiros registros sobre o mesmo datam de 400 a.C., entre os gregos, quando já se buscava receber o viajante em num ambiente seguro, parecido com os hotéis de hoje em dia. Neste artigo mostraremos o que se tem, segundo Grinover, de hospitalidade na área dos serviços, um ramo bastante amplo.

¹ Graduando do Curso de Turismo da Universidade de Caxias do Sul – UCS. E-mail: fzsa@ucs.br

² Graduanda do Curso de Turismo da Universidade de Caxias do Sul – UCS.



Grinover que nos dá três palavras-chaves para compreendê-la, quais sejam, a identidade, a acessibilidade e a legibilidade.

2 HOSPITALIDADE

Para começar a escrever sobre hospitalidade, precisa-se saber o que significa essa palavra. O que significa hospitalidade? Ser hospitaleiro? Ser bem recebido? Ser bem acolhido? A hospitalidade, segundo Grinover (2007, p. 123),

[...] é o nosso desejo discorrer sobre o fato de que uma cidade é, ou não, hospitaleira em função da coexistência de três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade, intimamente relacionadas pela “escala”, pelas medidas geográficas e temporais, que proporcionam a compreensão da cidade, seja para o habitante, seja para quem dela se aproxima nela se introduz e dela se apropria.

Ser bem acolhido, bem recebido é o que geralmente os viajantes, turistas e até mesmo os habitantes da própria cidade pretendem encontrar nos lugares que visitam ou frequentemente visitam. A acessibilidade, legibilidade e identidade que Grinover nos fala, não é algo fácil de encontrar no seu conjunto, mas dificilmente não analisamos esses itens quando visitamos os lugares.

No mundo grego, por volta de 400 a. C., a hospitalidade (o ato de acolher e prover viajantes) aparece vinculada à atividade comercial. Ali existiam hospedagens que vendiam carne assada, um modelo de junção de serviços (hospedagem e alimentação) que encontramos atualmente. As hospedagens profissionais, na Grécia antiga, situavam-se, sobretudo, próximas aos santuários, na *polis*, e nas cidades termiais. Estes locais eram centros de migração, os quais produziam fluxos constantes de visitantes, levando ao surgimento de hospedagens nas margens das estradas ou incrustadas nos centros das cidades, para atendê-los (CASTELLI, 2005).

Ainda segundo o mesmo autor, a hospitalidade, como acolhimento ao viajante e provimento de suas necessidades, ocupava lugar de destaque na cultura grega e era entendida como direito fundamental do cidadão grego. Isso porque, o acolhimento aos viajantes, na Grécia antiga, estava relacionado com o divino, exposto através da inclinação do anfitrião em frente ao elemento externo, o viajante, a exemplo do que seria feito frente ao deus Xênios,

uma das representações de Zeus, protetor da hospitalidade (PEYER,1998). A representação grega do sagrado foi naturalmente absorvida pelos romanos, que também compreendiam a acolhida ao visitante como um ato de imolação às divindades (CASTELLI, 2005).

No século VIII, as comunidades monásticas da Europa Ocidental proliferaram e em momentos de privação tornaram-se ilhas de prosperidade e, como regra cristã, ofereciam hospitalidade aos viajantes. No século XI os locais de comércio eram explorados por monges e comerciantes para venda de vinho, cerveja e itens de necessidade. Os mosteiros estavam obrigados, pela doutrina cristã e por questões políticas, a praticar a hospitalidade (FRANCO, 2004).

Durante o século XIII, a Europa passou pela crise da peste negra o que levou a mudança na hospitalidade criada pelos cristãos: por causa da falta de alimento e dos perigos de contaminação, não se acolhiam mais aos viajantes. E com isso há mudança do modo como se vê a hospitalidade, pois não se tinha alimento para todos e a reciprocidade cristã que existia o atendimento à essa necessidade. As mudanças então geradas levam às mudanças em direção ao que irá se tornar a hotelaria atual.

É importante explicitar este contexto, pois é fundamental compreender a ontogênese da hospitalidade como desejo de receber pessoas e fortalecer laços. Ainda que a oferta comercial tenha surgido de um ato de imolação ao divino, as vicissitudes do ambiente, refletidas pela dificuldade em adquirir alimento, amplificadas pela intensa instabilidade da organização social, impulsionaram o modelo comercial (QUADROS, 2011).

A “indústria” da hospitalidade surge de um paradoxo entre generosidade, regras socioculturais e mercado. A oferta da hospitalidade comercial, segundo Brotherton e outros (2004, p. 38), “depende da reciprocidade com base na troca monetária e de limites da concessão de satisfação ao hóspede [...]”. O que para Quadros (2011) conduz a impactos sobre a percepção da hospitalidade por parte do hóspede/cliente e do prestador de serviços.

A hospitalidade supõe a acolhida; é uma das leis superiores da humanidade, é uma lei universal. Acolher é permitir, sob certa condição, a inclusão do outro no próprio espaço (GRINOVER, 2007). Para este autor, acessibilidade não só significa o acesso para os indivíduos, mas também a disponibilidade de instalações e meios de transporte, e a acessibilidade socioeconômica (levada em conta a distribuição de renda). A legibilidade é a



qualidade visual de uma cidade, de um território, e com isso “pretende-se indicar a facilidade com que as partes de uma cidade podem ser reconhecidas e organizadas num modelo coerente” (Idem, p.125). E como identidade entende-se como algo formado ao longo do tempo, mas também como uma homogeneização global onde há uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da alteridade, isto é, há um novo interesse pelo local.

Estes indicadores que serão utilizados para analisar a presença, ou carência de hospitalidade, em um Shopping Center da cidade de Caxias do Sul, RS

3 O SHOPPING CENTER

A cidade de Caxias do Sul localiza-se na região turística da Serra Gaucha, no Rio Grande do Sul. Esta região, hoje, está incluída entre os destinos prioritário do turismo no Brasil, conforme o Ministério do Turismo. Para que o turismo tenha sucesso em uma região, é necessário não apenas a presença de hotéis e restaurantes, mas também de espaços de compras, onde os turistas sejam recebidos com hospitalidade.

Caxias do Sul é um importante polo de compras, “o perfil empreendedor da população caxiense criou não apenas potências industriais e comerciais, mas consagrou uma vocação para bem receber os visitantes, sejam eles turistas em busca de lazer, sejam executivos a negócios”, segundo o site da Secretária de Turismo de Caxias do Sul, RS.

A cidade possui cinco grandes shoppings centers: Iguatemi, San Pelegrino, MartCenter, Prativiera e Triches. O primeiro a ser inaugurado, foi o shopping Prativiera, em 1993 (quando ficou consagrado shopping, sua origem vem de 1942 com uma casa de aviamentos). Com 65 lojas e 16.240,66 m², fica localizado na região central da cidade, e conta com um estacionamento coberto de 110 vagas e também praça de alimentação, segundo o site do shopping.

Inaugurado em 1996, o shopping Iguatemi conta com 2200 vagas de estacionamento, uma área total de 160.000m² e 140 lojas, sendo uma delas um supermercado, site do shopping. Um ano após a inauguração do shopping Iguatemi, foi inaugurado o Shopping Triches (1997). Também localizado na região central de Caxias do Sul, dispõe de lojas,

estacionamento coberto e praça de alimentação, segundo o site do shopping. Em 1997, foi inaugurado o shopping MartCenter, que contém 152 lojas, sendo uma delas um supermercado de atacado, um boliche, praça de alimentação, estacionamento para 3500 automóveis, e uma área total de 25.000, 00 m², segundo o site do shopping. Já o Shopping San Pelegrino, o mais novo da cidade, foi inaugurado no segundo do semestre de 2010, possui 690 vagas de estacionamento, 115 lojas e uma área total de 47.798,94 m², segundo o site do shopping.

Escolhemos aleatoriamente um destes shoppings para análise sob o ponto de vista da hospitalidade. Para avaliação, utilizamos o que propõe Grinover, quando destaca a acessibilidade, a legibilidade e a identidade. Chamaremos o shopping analisado como “Shopping A”.

A primeira impressão que tivemos do Shopping ao ingressarmos nele é de um ambiente pouco acolhedor, afinal ele é muito iluminado, seja de dia pela iluminação solar por ter vidros por todo ele, seja de noite por ter luz elétrica demais. O Shopping causa uma boa impressão aos visitantes por ser bastante chamativo em sua obra. Logo que começamos a analisarmos ele, percebemos certa hostilidade em relação às pessoas do próprio shopping.

Analisada a **Identidade** do local vimos que ele mantém uma identidade própria: possui música ambiente, em determinado dia da semana tem música ao vivo e carrinhos para bebês, além de ter câmeras de segurança e dois seguranças por andar, circulando. Sem contar a esteira rolante, para carrinhos de supermercado, também.

Logo a entrada, há uma porta giratória, que marca e caracteriza o prédio, além de vagas para carros de baixa emissão de gases poluentes. Entretanto, a porta pode também ser um dificultador do ingresso no local. Cadeirantes e pessoas com deficiência têm que pedir ajuda aos seguranças para que a porta lateral seja aberta. Os espaços também contam com uma rede wi-fi, a qual dificilmente é utilizada, pois o sinal não alcança todo o prédio.

Para nós, o espaço deixou a desejar também no que diz respeito a fumantes, por exemplo. Quando há necessidade de fumar, os frequentadores precisam dirigir-se à saída, tendo como única opção, fumar ao ar livre, pois não dispõe de área coberta e nem recipientes para descartar bitucas e cinzas, sendo possível afirmar que, para os fumantes, o ambiente é pouco acolhedor.

No quesito **Legibilidade**, percebemos que há muitas placas: de localização dos banheiros, de indicação dos extintores, de indicação de velocidade máxima permitida dentro do estacionamento e de identificação de saídas de emergência. Porém, deixou a desejar no que diz respeito à identificação dos andares nas placas fora dos elevadores (dentro do elevador ele está categorizado como andar e agora dele como piso, o que são duas coisas totalmente diferentes e acaba confundindo o público), localização do cinema e também identificação do estacionamento de motos.

No que diz respeito à **Acessibilidade**, o shopping conta com: vagas de estacionamento para deficiente perto dos elevadores, porta de entrada exclusiva para cadeirante e botões do elevador em braile. Não há espaço para a passagem de cadeirantes entre as mesas na praça de alimentação, os restaurantes não possuem cardápio em braile e em caso de incêndio os elevadores não podem ser utilizados, prejudicando deficientes físicos. Pensamos também que como o prédio é todo com escadas rolantes se algum determinado dia faltar energia, cadeirantes não tem como subir de elevador para outros andares a não ser o térreo. Existe apenas um ponto para validar o ticket do estacionamento, o que em dias de movimento de público como finais de semana, gera muito transtorno e filas desnecessárias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o colocado para hospitalidade em Grinover, que considera que um espaço, para ser hospitaleiro, deve apresentar identidade, como algo que além de destacar, deve perdurar por certo tempo. Acessibilidade, além da física, deve também ser socioeconômica, e a legibilidade coloca-se como qualidade visual.

Utilizando tais indicadores para analisar com maior destaque um Shopping Center na cidade de Caxias do Sul, RS, nos deparamos com um ambiente pouco acolhedor. Apesar de ser um ambiente limpo e bem decorado, com acentos para acomodação das pessoas no caso de alguma espera e permissão para que os clientes circulem com animais de estimação, além de dispor de telefones públicos, o Shopping dispõe de algumas lojas com vendedores não qualificados para atendimento aos clientes, por exemplo. Além de não ter área de fumantes ou lugar para descarte de resíduos do cigarro, o que não é compreensível, já que o Shopping dispõe de lixeiras diferentes para lixo reciclável e não reciclável. Também não é



compreensível que haja somente um ponto para validar o ticket do estacionamento, gerando filas e transtornos. Percebemos que há muitas melhorias a serem introduzidas, levando em consideração que o Shopping é um ambiente com muita circulação de pessoas, que querem se sentir seguras e bem acolhidas.

Referências

CASTELLI, Geraldo. *Hospitalidade, na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva, 2005

GRINOVER, Lúcio. *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph, 2007

QUADROS, Alexandre Henrique de. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VIII, n. 1, p. 43-57, jan.-jun. 2011.

BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

PEYER, Hans. C. Os primórdios da hotelaria na Europa. In: Flandrin, J-L. e M. Montanari. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. 3ª. São Paulo: SENAC, 2004.

Sites consultados:

<http://www.iguaticaxias.com.br/o-shopping/ficha-tecnica> Acessado em 29/08/2013

<http://www.shoppingtriches.com.br/site/> Acessado em 29/08/2013

http://www.prataviera.com/o_prataviera/ Acessado em 29/08/2013

<http://www.martcentershopping.com.br/index.php?id=oshopping> Acessado em 29/08/2013

http://www.sanpelegrino.com.br/2011/shopping/ficha_tecnica. Acessado em 29/08/2013

http://www.sanpelegrino.com.br/2011/shopping/sobre_o_shopping Acessado em 29/08/2013

<http://www.caxias.rs.gov.br/turismo/> Acessado em 29/08/2013