Hotéis têm novos truques para impressionar

Andrea Petersen
The Wall Street Journal

AARON VINCENT ELKAIM PARA O THE WALL STREET JOURNAL (2)

A entrada do Trump Toronto tenta impressionar hóspedes com um mosaico de meio milhão de ladrilhos e pepitas de ouro num valor de US$ 20.000

Os hotéis estão se esforçando mais para causar uma boa primeira impressão.

O objetivo: encantar os hóspedes — ou, pelo menos, não irritá-los — durante os primeiros 15 minutos, o momento crucial da sua estada.

Alguns hotéis treinam os funcionários da recepção para coletar informações durante o bate-papo no check-in, que podem usar depois para impressionar os hóspedes. (Enviar uma xícara de chá de cortesia para quem disser que está resfriado, talvez.)

Outros estão embelezando o saguão — e até a calçada e a entrada de carros — para melhorar o aspecto e facilitar a circulação. Alguns oferecem uma profusão de presentinhos de boas-vindas para as crianças e os animais de estimação. E pelo menos uma rede, a Affinia, do Denihan Hospitality Group, contratou um especialista em linguagem corporal para treinar os funcionários para compreender o estado de espírito dos viajantes e perceber a melhor maneira de recebê-los.

"Se você perde o hóspede no início, é muito difícil recuperá-lo", diz Mickael C. Damelincourt, gerente geral do Trump International Hotel & Tower Toronto, que tem 261 quartos e foi inaugurado em janeiro. "Na mente deles, já está decidido que o hotel é ruim."

A primeira impressão do hóspede é ainda mais crítica hoje em dia devido às redes sociais. No passado, os clientes em geral esperavam até depois do check-out para postar um comentário em sites como TripAdvisor ou Expedia, de modo que o hotel tinha tempo de remediar alguma falha inicial do serviço. Agora, com os hóspedes twittando e postando impressões no Facebook sobre suas férias praticamente em tempo real, uma primeira impressão ruim pode ser transmitida de imediato para centenas de pessoas — ou até milhares.

Executivos do setor de hotelaria dizem que as péssimas condições do transporte aéreo também dificultam causar uma boa primeira impressão. "Os clientes chegam totalmente estressados, com as costas curvas. Passaram por uma viagem infernal", diz Niki Leondakis, diretor geral e diretor operacional da Kimpton Hotels & Restaurants, uma cadeia com 54 estabelecimentos nos Estados Unidos.

Porteiro do Ritz-Carlton Toronto diz à recepção, por rádio, o nome do hóspede

No ano passado, a Affinia deu aos seus funcionários treinamento em linguagem corporal, com várias sessões de meio dia. Um dos objetivos era ajudá-los a lidar com clientes mal-humorados. O treinamento, ministrado por Patti Wood, uma especialista que tem clientes que vão desde polícias até revistas de celebridades, deu várias dicas, tais como: ao falar com um homem frustrado, fique do seu lado. Se for uma mulher, converse frente a frente.

"Os homens vão à guerra frente a frente", explica ela. "Um homem se sente menos combativo se você ficar de perfil."

Os menores ajustes podem ter um impacto, dizem os hoteleiros. Os hotéis DoubleTree by Hilton, da Hilton Worldwide Inc., ofereceram durante 25 anos biscoitinhos de chocolate quentes aos hóspedes, no momento do check-in. No começo do ano passado a cadeia decidiu "corefografar" a apresentação para "conseguir a máxima quilometragem que o biscoito pode dar", diz Jim Holthouser, chefe global da Hilton Worldwide para hotéis de serviço completo. Agora, todos os estabelecimentos associados são treinados para dar os biscoitos logo que os hóspedes chegam. "Fazer isso antes que o dinheiro troque de mãos tem um impacto maior na percepção do hóspede", diz ele. De fato, a avaliação dos clientes sobre "a experiência da chegada de modo geral" melhorou, diz a Hilton Worldwide.

A nova-iorquina Orna Shulman, investidora privada de 53 anos, diz que passa cerca de 60 noites por ano em hotéis. Uma coisa que a irrita são os saguões barulhentos, onde é difícil se localizar e encontrar o balcão de recepção. "Não vou usar [o lobby] se for muito complicado", diz ela. "A gente quer que tudo seja fácil."

No novo hotel Trump em Toronto, o lobby é pequeno e a área da recepção é dividida em dois balcões menores, permitindo que os recepcionistas andem por ali e se apresentem com um aperto de mão.

Os porteiros são treinados para olhar discretamente as etiquetas de bagagem e avisar por rádio o nome dos hóspedes para o carregador e os recepcionistas. Assim os clientes podem ser cumprimentados pelo nome, a ficha da reserva pode ser acessada e é preparada uma bandeja de prata com toalhas quentes.

Enquanto acompanha os hóspedes ao quarto, "Procuro pensar em coisas engraçadas para dizer nos primeiros cinco segundos", diz o carregador Joshua Schwartz. "Se a pessoa é de Chicago, eu digo: 'O sr. me trouxe uma deep dish pizza?'", disse ele, referindo-se a um prato típico da cidade, algo entre uma pizza e uma torta.

Mas uma recepção personalizada pode sair pela culatra, em especial com hóspedes que voltam ao hotel. Talvez a visita anterior tenha sido feita com uma ex-namorada, por exemplo, ou uma amante. "A gente nem sempre diz, 'Bem-vindo mais uma vez, senhor e senhora.'", diz Mark Harmon, diretor-presidente da Auberge Resorts, com nove estabelecimentos. "É preciso ter cuidado."

Os primeiros 15 minutos não terminam no check-in. Assim que o hóspede entra no quarto, a limpeza é um ponto crítico, dizem os hoteleiros. Além de garantir que não haja nada de repulsivo, como cabelos no banheiro ou manchas nas toalhas, há sinais sutis de que um quarto não está 100% limpo.

Um abajur torto, um bloco de anotações torto em cima da mesa, revistas jogadas na mesinha — tudo isso é proibido para as camareiras do Ritz-Carlton Toronto, um hotel de luxo com 267 quartos, inaugurado há 14 meses. "Essas coisas enviam um sinal para o hóspede de que algo não está bem certo, e que talvez o quarto também não esteja bem limpo", diz Tim Terceira, gerente geral do hotel.

Os hotéis de primeira linha muitas vezes tentam impressionar os hóspedes colocando brindes no quarto. No Peninsula Chicago, as crianças são recebidas no quarto com biscoitos, taças de martini cheias de gomas de ursinhos e roupões e chinelos tamanho mirim.

Os sites de redes sociais podem aumentar a boa vontade induzida pelas cortesias. O Gramercy Park Hotel, em Manhattan, coloca doces no quarto de muitos hóspedes que vêm pela primeira vez e nos que estão comemorando alguma ocasião especial. Um casal postou recentemente uma foto no TripAdvisor do bolo que ganhou pelo aniversário de casamento. "O hóspede pode se tornar seu defensor", diz a gerente geral Elizabeth Mao.

Se os funcionários do Peninsula Chicago leem um tweet enviado por um hóspede do hotel, procuram dar à pessoa uma caixa de chocolates com um bilhete dizendo, "Obrigado pelo tweet! Desfrute destas delícias!"

Alguns hotéis apostam que uma boa primeira impressão inclui um perfume especial. Quando as pessoas andam pelos corredores do Gramercy Park Hotel, por exemplo, sensores de movimento acionam máquinas que lançam uma baforada de perfume de sândalo e cedro.

Quando Damelincourt trabalhava no Trump em Chicago, o hotel experimentou perfumar o saguão de entrada. Mas depois de duas ou três semanas, desistiu. Embora muitos hóspedes gostassem do cheiro, diz Damelincourt, alguns reclamavam: "Isso fede!"

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17 abr. 2012, Empresas, p. B8.