

Hotel Othon: Melhor Surpresa é não ter Surpresa

FONTE: QUALIDADE EM COMÉRCIO E SERVIÇOS EDITORA SENAC-SP

Esse é o lema que a rede brasileira de hotéis Othon procura adotar num setor em que, a exemplo do seu "primo-irmão" (bares e restaurantes), a pressão por qualidade faz parte natural do negócio. O que está por trás desse lema é a constatação de que os clientes acreditam que correm mais riscos adquirindo serviços do que adquirindo produtos ou bens. Em outras palavras (e segundo essa interpretação), quando alguém vai hospedar-se num hotel, há sempre uma certa desconfiança de que entrará em ação a famosa Lei de Murphy, aquela que diz que "se alguma coisa puder dar errado, dará".

Alguns exemplos:

O serviço de despertar não vai funcionar (por via das dúvidas, é melhor deixar também o despertador portátil acionado);

A água do chuveiro não vai esquentar (alguns minutos de espera já são suficientes para reclamações mal-humoradas à recepção que, acostumada, diz serem necessários três minutinhos para o aquecedor dar o ar de sua graça);

O serviço de copa nos andares já saiu do ar (o negócio é resignar-se e comer as castanhas de caju do frigobar que, certamente, estarão murchas...).

Com tal predisposição, *qualquer* "furo" nos serviços ou nos equipamentos do hotel será o estopim de um desabafo contido pelo hóspede desde o início da hospedagem, muito provavelmente dirigido à camareira que estiver entrando no seu turno de trabalho e que, boquiaberta, irritará ainda mais o reclamante, inconformado com tal passividade.

Pensando nesse cenário é que a Rede Othon desenvolveu um completo sistema de *check-list*, mais ou menos como se fosse uma aeronave antes de levantar vôo. Tudo deve ser checado, todos os dias.

São centenas de itens, dos mais "irrisórios" aos mais significativos - da tampa do escoamento de água da banheira ao do ar condicionado.

Antes do sinal verde do supervisor, a chave do apartamento não é liberada para a portaria.

Tudo para que o cliente não tenha surpresas como na história relatada a seguir (verdadeira, por sinal): Hotel cinco estrelas, caro, repleto de turistas estrangeiros, numa praia famosa do sul; chovendo (e muito). Opção: televisão no quarto, uma gostosa e rara sessão da tarde. Eis que surge, impávido, um camundongo por detrás da mobília. Indiferente à movimentação frenética que provocou, o indesejado visitante não foi mais visto. O detalhe é que se tratava do primeiro dia de uma temporada prevista para durar sete. Sem a menor condição de mudança de quarto (o hotel totalmente ocupado), não é preciso dizer da intranqüilidade dominante nos seis dias seguintes, nem do registro na memória do cliente que, certamente, nunca mais arriscará a possibilidade de novas surpresas no mesmo hotel.

Estatísticas publicadas pela imprensa apontam que cada consumidor satisfeito conta para outras 5 pessoas; o insatisfeito conta para 17. E mais: 96% dos clientes insatisfeitos nunca se queixam ao vendedor ou fornecedor, mas 90% deles não voltarão.

Estatísticas à parte, a verdade é que os clientes são verdadeiros multiplicadores de imagem e formadores de opinião quando se trata de comércio e serviços. Por essas e outras, é melhor colocar todas as fichas no esforço de garantia da qualidade. Até para evitar surpresas à própria sobrevivência do negócio.