

QUESTÃO DE DNA

ALGUNS HOTÉIS SE GABAM DO ELEVADO INVESTIMENTO EM DESIGN E TECNOLOGIA E ACABAM SE ESQUECENDO DO MAIS IMPORTANTE: A VOCAÇÃO PARA SERVIR BEM

Por André Cauduro D'Angelo
Fotos divulgação



Nos últimos vinte anos, a hotelaria brasileira cresceu bastante, passando a abrigar grandes cadeias internacionais e empreendimentos nacionais modernos. Alguns deles, como o Fasano e o Emiliano, tornaram-se referenciais de uma tendência muito em voga no mundo todo, a hotelaria-butique, na qual capricho estético e serviço esmerado combinam-se em doses elevadas. Por mais que novos bons hotéis abram as portas todos os anos, porém, um empreendimento quase nonagenário segue como ícone da hotelaria de luxo no Brasil: o Copacabana Palace.

O que faz do Copa uma referência não é apenas a beleza clássica de sua fachada ou a localização privilegiada, mas a preocupação em agradar ao hóspede. É de se imaginar que uma construção que se encaminha para os 90 anos não comporte o mesmo grau de modernidade que outras erguidas há pouco, a despeito das inúmeras reformas pelas quais o histórico prédio da Avenida Atlântica já passou. Mas quem se importa? O diferencial do hotel está nos detalhes – aquelas minúcias que parecem óbvias e fáceis de copiar, mas que, na verdade, são fruto de uma vocação para servir bem que só o tempo permite construir.

Exemplos? Seguem alguns, compilados recentemente pela revista Veja Rio:

TODO HÓSPEDE RECEBE UM KIT QUANDO INGRESSA NO HOTEL, COMPOSTO DE CHOCOLATES, FLORES E UM PAR DE SANDÁLIAS HAVAIANAS;

UM AROMA PARTICULAR ESTÁ PRESENTE NO HALL DE ENTRADA: TRATA-SE DE UMA ESSÊNCIA DE CAPIM-LIMÃO ESPECIALMENTE DESENVOLVIDA PARA O HOTEL;

HÁ UMA FUNCIONÁRIA CUJA ÚNICA ATRIBUIÇÃO É TIRAR MARCAS DE DEDOS DOS CORRIMÃOS DE LATÃO DOURADO;

HÓSPEDES QUE QUEIRAM ASSISTIR A FILMES NO QUARTO SÃO DUPLAMENTE OBSEQUIADOS PELO HOTEL: RECEBEM NÃO SÓ O DVD, COMO TAMBÉM UM PACOTE DE PIPOCA QUENTINHA;

A CADA SEMANA, 160 NOVOS ARRANJOS DE FLORES SÃO FEITOS PARA DECORAR O HOTEL E PRESENTAR OS HÓSPEDES.

E pensar que o Copa nasceu de um capricho. Nos idos de 1920, o então presidente brasileiro, Epitácio Pessoa, achava que o Rio de Janeiro merecia um hotel de padrão internacional. Como vontade de presidente é vontade atendida, a família Guinle assumiu as rédeas do empreendimento. Com projeto arquitetônico de um francês e matéria-prima importada, o Copacabana Palace fincou-se em uma região quase deserta da então capital federal. A excelência do serviço

ficava evidente desde a inauguração, em 1923, quando o hotel contava com três funcionários para cada hóspede. O glamour, por sua vez, foi decorrência natural do pioneirismo do empreendimento: celebridades internacionais, por muito tempo, não tinham outra opção de hospedagem de alto padrão no país fora dos domínios do Copa.

De lá para cá, muitos outros hotéis surgiram, e o refinamento deixou de ser exclusividade do Copa. Mas o prestígio do hotel não se esvaiu e parece inesgotável. A explicação: ele advém de uma característica peculiar a pouquíssimas organizações. Apesar da passagem do tempo e da mudança de donos, certas empresas conservam um jeito muito particular de fazer as coisas. Servir bem se encaixa nesse quesito; mais do que uma orientação gerencial, é um espírito do qual funcionários compartilham ao longo do tempo e do qual não abrem mão, mesmo nos momentos mais difíceis.

O jornalista inglês Peter Mayle provavelmente não conhece o Copacabana Palace, mas certamente concordaria com essa análise. Durante a pesquisa que fez para o livro *Gostos adquiridos* (ed. Rocco), Mayle hospedou-se no Connaught, tradicional hotel londrino, inaugurado em 1897. Suas impressões:

“Deixando de lado a excelente cozinha e o conforto do hotel, a grande atração do Connaught, aquilo que o diferencia de outros hotéis caros, é a atmosfera criada pelas pessoas que trabalham lá. Todas, sem exceção, eram bem-educadas, encantadoras e extremamente competentes. Encontrar pessoas assim, treiná-las e mantê-las custa muito mais do que qualquer outro luxo mais superficial. Nem todos os saguões de mármore do mundo podem competir com seres humanos amáveis, ansiosos por agradá-lo.”

Numa época de aposta na tecnologia e de preocupações obsessivas com design e estilo, não deixa de ser um alento saber que, no fundo, o que ainda faz a diferença para um cliente sentir-se bem em um estabelecimento são as pessoas que o atendem e os pequenos gestos pelos quais elas manifestam preocupação com seu bem-estar. Por mais antigos que sejam, o Connaught e o Copa são extremamente contemporâneos nesse aspecto: o mesmíssimo diferencial que os tornavam únicos à época da inauguração continua garantindo a ambos lugar especial na galeria dos melhores hotéis do mundo.

Autor de “Precisar, não precisa – um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil”. (ed. Lazuli / Cia. Editora Nacional). www.precisarnaoprecisa.com.br.