

# Omotenashi: tradição de hospitalidade a serviço da competitividade

Elizabeth Kyoko WADA<sup>1</sup>

**Resumo:** Os estudos em hospitalidade no Brasil se respaldam em autores europeus, notadamente franceses e britânicos. A escolha de Tóquio para as Olimpíadas de 2020 deu visibilidade ao conceito de *omotenashi*, pilar de sustentação para a defesa da candidatura do destino, ocorrida em 2013. O vocábulo, entendido de forma simplista como hospitalidade japonesa, explica a relação entre anfitrião e convidado em rituais como a cerimônia do chá, presente naquele país desde o século XII. Esta pesquisa exploratória objetiva compreender o conceito adotado na atualidade, além de conhecer as aplicações propostas para *omotenashi*, com a problemática “Quais são as abordagens de *omotenashi* em prol da competitividade do Japão?”. Trata das seguintes proposições: (P1) A candidatura de Tóquio 2020 trouxe a necessidade de encontrar um conceito que ultrapassasse a visão contemporânea *high tech* e individualista do Japão, valorizando o bem comum e o olhar para detalhes; (P2) Há imediata absorção do conceito em empresas de setores diversos, como transporte aéreo, higiene pessoal e indústria automobilística. O método escolhido foi a análise do conteúdo dos *sites* das empresas Japan Airines (JAL), Kanebo e Lexus, respaldada por Bardin (2011). Os resultados apontam para a utilização, sem conflitos, de um conceito de hospitalidade genuína em prol do avanço dos negócios, não somente no Japão, mas em países com presença de empresas com essa origem.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Omotenashi. Competitividade.

## Introdução

Os estudos sistematizados sobre hospitalidade, realizados no Brasil desde 2002, a partir da aprovação do programa de pós-graduação em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi, baseiam-se, sobretudo, em autores franceses como Gotman (2009) e aqueles contemplados por Camargo (2015) em seu texto “Os interstícios da hospitalidade” ou em pesquisadores britânicos como Lashley & Morrison (2000), Lashley, Lynch, & Morrison (2007) e Lugosi (2014). Os autores em língua portuguesa como Camargo (2015), Baptista (2008), Cappellano Dos Santos & Perazzolo (2012) têm discutido o conceito com abordagens que ora se aproximam e por vezes se distanciam de práticas empresariais ligadas à área de serviços.

Apesar da existência de discussões conceituais que tornem excludentes a hospitalidade genuína e aquela que se provê comercialmente, as pesquisas de aplicação têm dado conta da possibilidade de se apropriar dos aspectos relacionais inerentes à hospitalidade ou, no uso inadequado ou na inexistência da mesma, à inospitalidade ou mesmo à hostilidade, para o alcance da competitividade nas organizações.

Para Hamel e Prahalad (1995), a competitividade considera que as empresas não competem apenas dentro das fronteiras dos setores existentes, mas competem para criar a estrutura dos setores futuros; reconhecem que a competição ocorre pela liderança das

---

<sup>1</sup> Pós-doutoranda pela Universidade Federal do Paraná e coordenadora dos cursos de Stricto Sensu e do PPG em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: ewada@uol.com.br

competências essenciais (*core competences*) e precede a competição pela liderança de produtos.

Quando um país concorre à posição de sede para um mega evento como as Olimpíadas, como foi o caso do Brasil, em 2009, para a edição de 2016 e Tóquio, em 2013, para o evento de 2020, a competitividade de toda a nação precisa ser apresentada. No caso do Japão, a escolha foi por *Omotenashi*, traduzido de forma simplista como hospitalidade ao estilo japonês, como a competência essencial.

Com base nessa constatação, buscou-se realizar esta pesquisa exploratória que objetiva compreender o conceito de *omotenashi* adotado na atualidade, além de conhecer as aplicações propostas para com a problemática “Quais são as abordagens de *omotenashi* em prol da competitividade do Japão? “. As proposições do presente estudo são: (P1) A candidatura de Tóquio 2020 trouxe a necessidade de encontrar um conceito que ultrapassasse a visão contemporânea *high tech* e individualista do Japão, valorizando o bem comum e o olhar para detalhes; (P2) Há imediata absorção do conceito em empresas de setores diversos, como transporte aéreo, higiene pessoal e indústria automobilística. O método escolhido foi a análise do conteúdo dos *sites* das empresas Japan Airlines (JAL), Kanebo e Lexus, respaldada por Bardin (2011). Os resultados apontam para a utilização, sem conflitos, de um conceito de hospitalidade genuína em prol do avanço dos negócios, não somente no Japão, mas em países com presença de empresas com essa origem.

### **Hospitalidade e *Omotenashi***

A hospitalidade tratada no Ocidente, com estudos desenvolvidos e difundidos a partir da França e do Reino Unido, apodera o anfitrião como detentor da regra social que estabelece os limites do visitante, do “outro”:

[...] Trata-se, então, de uma troca livremente consentida, mas socialmente determinada, de uma regra social codificada e socialmente sancionada. A assimilação das populações locais ao estatuto de anfitriões pressupõe então que elas tenham a capacidade de oferecer hospitalidade, e não de serem simples serviçais, de terem iniciativa e de serem detentoras da regra. Reciprocamente, a assimilação dos turistas ao estatuto de hóspedes os obriga a respeitar seus anfitriões, em particular a se manter no lugar que lhe foi destinado e apenas a ele. (GOTMAN, 2009, p. 18-19)

As colocações de Gotman (2009) são relevantes em países como o Brasil, onde a prestação de serviços por vezes é confundida com a necessidade de ser serviçal e repudiada pela carga de memória do período colonial, de submissão a Portugal, de escravos trazidos da África. Nesse aspecto, a autora, ao afirmar que a população local possa oferecer hospitalidade e não somente ser serviçal, oferece a oportunidade de interpretação do real papel do anfitrião, não um coadjuvante, mas o elemento central na relação anfitrião e visitante. A sutil alteração de papéis, de serviçal a anfitrião, pode trazer uma predisposição positiva na oferta de serviços e talvez não seja tão bem trabalhada no país.

Camargo (2015) contribui com uma interpretação da hospitalidade do brasileiro associada à urbanização recente, com reflexos nas relações contemporâneas entre anfitrião e visitante:

A reflexão final é a referência à hospitalidade do brasileiro. Ouve-se com frequência dos turistas e visitantes que o brasileiro é hospitaleiro. Qual é o significado disso, se todas as cidades, nações, regiões, cidades fazem questão de definirem-se como hospitaleiras? Na verdade, os brasileiros e nossos vizinhos latino-americanos somos conhecidos por comportamentos bizarros que divertem aqueles que nos visitam, por fugir ao padrão polido da urbanidade: o gosto pelo contato físico, pela busca forçada de intimidade, o hábito de chegar pontualmente meia hora depois do combinado em reuniões e festas e de o anfitrião nunca (poder) marcar o horário de término, a predileção pelos prenomes ao invés dos nomes, o gosto do apelido, o riso fácil, entre tantos outros. [...] A hipótese aqui é que esse hospitaleiro refere-se não a um gene específico dos que nascem na nossa confluência de latitude e longitude e sim a um traço resultante das características específicas da dinâmica da urbanização no país. É natural que a visibilidade social do anonimato nas ruas seja maior na Inglaterra, majoritariamente urbana desde o início do século XIX, do que, no Brasil, onde ocorreu apenas no final do século XX. Uma grande cidade europeia é o retrato de uma urbanização consolidada. Na Inglaterra, oito gerações foram submetidas a essa educação. No Brasil, as imensas periferias das grandes cidades mostram fortes contingentes da população urbana, ainda confrontados pela primeira vez às regras da urbanidade. (CAMARGO, 2015, p. 64-65)

Lugosi (2014) chama atenção para o uso da hospitalidade enquanto instrumento de poder e também chama a atenção para os possíveis benefícios de abordagens práticas a fim de respaldar as organizações a estabelecerem relações mais hospitaleiras com diferentes *stakeholders*, com possibilidade de identificar, inclusive, eventuais aspectos insidiosos da hospitalidade:

Um conjunto de preocupações permeiam a empreitada de pesquisar a hospitalidade e envolve abordagens éticas e filosóficas, bem como as eventuais utilizações de resultados para intervenção na realidade. Pesquisadores podem adotar uma abordagem crítica ao expor a aplicação de hospitalidade enquanto instrumento de controle, disciplina e relações assimétricas de poder. Ao examinar como as diferentes formas e dimensões de hospitalidade emergem e são utilizadas em organizações permite caminhos para identificar estratégias de resistência ou, ao menos, de identificação de aspectos insidiosos da hospitalidade. Os estudiosos, entretanto, podem adotar uma abordagem mais pragmática, orientada a ações, em busca do desenvolvimento de práticas que possam fazer com que as organizações sejam mais hospitaleiras na relação com seus vários *stakeholders*, com o propósito, inclusive, de criar experiências organizacionais positivas. (LUGOSI, 2014, p. 87, tradução do autor)

Em todas as discussões conceituais, pouco se sabe do que é desenvolvido na Ásia, exceto pelos estudos de Turismo onde prevalecem as observações de como são recebidos os Ocidentais nos diversos destinos daquele continente.

Apesar de presente no cotidiano dos japoneses, o *Omotenashi* ganha visibilidade no mundo a partir da participação do Japão na captação das Olimpíadas 2020, cuja seleção ocorreu em 2013. Para embaixadora da campanha “Cool Tokyo”, foi escolhida a jornalista Christel Takigawa que orgulhou seus compatriotas ao fazer a apresentação em francês fluente, graças a seus ancestrais, já que ela é filha de mãe japonesa e pai francês, nasceu na França e foi para o Japão com três anos. (<http://www.tokyoweekender.com/>, 2013)

Há poucos artigos em periódicos que tratem de *omotenashi*, habitualmente traduzido como hospitalidade ao estilo japonês, tratado por Belal, Shirahada e Kosaka (2013) como:

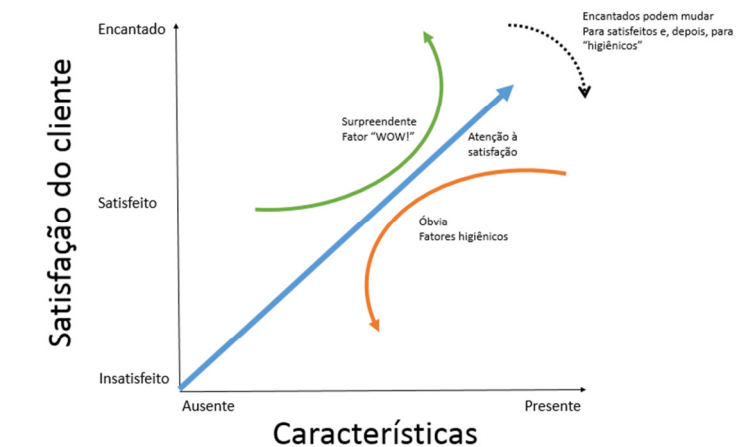
A cultura, preceitos e qualidade de serviços japoneses emanam basicamente do coração, ou seja, *omotenashi*. O *omotenashi* no Japão tem significado amplo e prevê o completo cumprimento das demandas do visitante ao prover super serviços “do fundo do coração”, sem a expectativa de receber nada em troca, além da habilidade de converter ideias em ações. Apesar de ter um significado similar a hospitalidade, em inglês, sugere um reconhecimento mais profundo do ser humano. (BELAL, SHIRAHADA, & KOSAKA, 2013, p. 29, tradução do autor)

Sobre a utilização do conceito nos Jogos Olímpicos, Presti (2014) ressalta a possibilidade de inclusão por meio do *omotenashi* no modelo de design universal:

[...] Design Universal é um modelo que encoraja o diálogo e o relacionamento de diferentes grupos, organizações privadas e o governo, com a promoção de inclusão social, ambiental e em prol da diversidade. Esse modelo de Design Universal não somente poderá ajudar o Japão a evitar alguns problemas que outros países enfrentaram ao organizar Jogos Olímpicos, mas também, com base em valores culturais como o *Omotenashi*, promover a inclusão muito além dos esportes. (LO PRESTI, 2014, p. 1)

McCann (2014) propõe a utilização do modelo de Kano para compreender em que momentos o *omotenashi* pode ser diferencial competitivo:

Figura 1: Modelo de Kano, adaptado de McCann (2014). Tradução do autor.



De acordo com a autora, o fator “Wow”, surpreendente, pode resistir por mais tempo com a adoção do conceito de *omotenashi* que prevê a prestação do melhor serviço a cada visitante, sem esperar nada em troca.

**Aplicações de *Omotenashi* em empresas – JAL, Kanebo e Lexus**

Apesar da escassa produção acadêmica em inglês a respeito de *omotenashi*, diversas são as organizações públicas e privadas que, de alguma forma, incorporaram o conceito para explicar seu cuidado com o cliente e os serviços a ele prestados.

Para a presente pesquisa, houve escolha das organizações por critério de conveniência, após leitura “flutuante” (BARDIN, 2011) com três empresas de ramos diferentes, com ordenamento conforme quadro a seguir:

**Quadro 1: Síntese para inferência, adaptado de Bardin (2011)**

Variáveis de Inferência	Material analisado	Descrição	Categorias
Apresentação de Omotenashi	Sites em inglês de três empresas – Kanebo, JAL e Lexus	Conceito adotado pela empresa	C1 - Apresentação do conceito
Relação de Omotenashi e Serviços		Aplicação do conceito a serviços	C2 - Apresentação dos serviços
Omotenashi e Hospitalidade		Uso do vocábulo Hospitalidade para explicar Omotenashi	C3 - Texto com uso de hospitalidade

Kanebo Cosmetics é uma empresa de produtos pessoais, fundada em 1887, presente em 50 países e líder de seu segmento no Japão; JAL – Japan Airlines – é a companhia aérea líder em seu país, com operações desde 1951, com 52 rotas internacionais e 117 nacionais; Lexus é uma montadora de automóveis de luxo que iniciou suas atividades em 1989, preocupada com design, performance e meio-ambiente.

À guisa de visualização e melhor compreensão, apresentam-se as páginas de apresentação de *omotenashi* dos *sites* estudados:

Figura 2: Página de abertura – Kanebo –

The screenshot shows the Kanebo website's 'Omotenashi' page. The left sidebar contains a navigation menu with categories like 'About us', 'Brands', 'Science', 'Beauty advice', 'Omotenashi', 'Skincare Advice', 'Makeup Advice', 'Wellness Advice', 'Our Skin', 'Press room', and 'Career'. The 'Omotenashi' category is expanded, showing sub-links for 'Spirit of Omotenashi', 'Omotenashi counseling', 'Omotenashi in China', 'Omotenashi in Malaysia', and 'Omotenashi in Thailand'. The main content area features the title 'Omotenashi: The Japanese spirit of hospitality' and three paragraphs of text. The first paragraph explains that visitors to Japan cherish the 'Japanese way of hospitality and customer service' -- *Omotenashi*. The second paragraph defines *Omotenashi* as a blend of warmth, understanding, and respect. The third paragraph discusses the etymology of *Omotenashi* as a hybrid of 'omote' (surface) and 'nashi' (less), translating to 'single-hearted'. Below the text are two images: one of a person in a traditional Japanese kimono kneeling and serving tea, and another of a woman in a dark business suit smiling. The footer contains links for 'Global Network', 'Legal', 'Privacy Policy', 'Personal Information Protection Policy', and 'Copyright © 2012-2015 Kanebo Cosmetics Inc. All Rights Reserved.'

Fonte: <http://www.kanebo.com/beautyadvice/omotenashi/omotenashi.html> . Acesso em 10 de maio de 2015

Figura 3 – Página de abertura – JAL. Acesso em 10 de maio de 2015

The image shows the 'Guide to Japan' page on the JAL website. At the top, there is a navigation bar with the JAL logo, 'American Region', a search bar, and links for 'Contact Us', 'SITE MAP', and 'HOME'. Below this is a secondary navigation bar with 'Planning Your Flight', 'JAL Mileage Bank', 'Guide to Japan' (highlighted), and 'About JAL'. The main heading is 'Guide to Japan' with a 'Clip List' button and social media icons for Facebook and Twitter. A dark navigation bar contains the following menu items: 'Omotenashi', 'Destination', 'Theme', 'About Japan', and 'How to'. The main content area features a large image of ground crew members in uniform standing in front of a JAL aircraft. To the left of this image is the text: 'Omotenashi PRESENTED BY JAL', 'Ground Support', and 'Omotenashi by our ground handling team'. Below this is a horizontal bar with five colored squares. The page is divided into two main columns. The left column is titled 'Omotenashi The Soul of Japan' and contains three paragraphs of text describing the concept of omotenashi. The right column is titled 'Omotenashi at JAL' and contains a paragraph of text followed by a grid of six image-based links: 'Global Sales', 'Airport Service', 'Ground Support', 'In-flight Service', 'On-board Comfort', and 'In-flight Meals'.

**Omotenashi**  
PRESENTED BY JAL

## Ground Support

Omotenashi by  
our ground handling team

**Omotenashi**  
The Soul of Japan

Renowned for his influence on *chanoyu*, the 'way of tea', *Sen no Rikyū* established guidelines for taking care of guests. He espoused that only through dedication with a pure heart can you share a special moment with your guest. With this, *Sen no Rikyū* established the foundations of Japanese *omotenashi*.

Omotenashi is hard to define. Often translated into English as 'hospitality', *omotenashi* is much more. It's a completely selfless approach to receiving guests, where a perfect balance of attentive care and unobtrusiveness is achieved to create an intimate environment of trust, relaxation and respect between those sharing the moment.

Tightly woven into the fabric of Japanese culture for centuries, the spirit of *omotenashi* can be felt and enjoyed everywhere. This unique brand of Japanese hospitality is sure to capture your heart and leave an everlasting impression.

**Omotenashi at JAL**

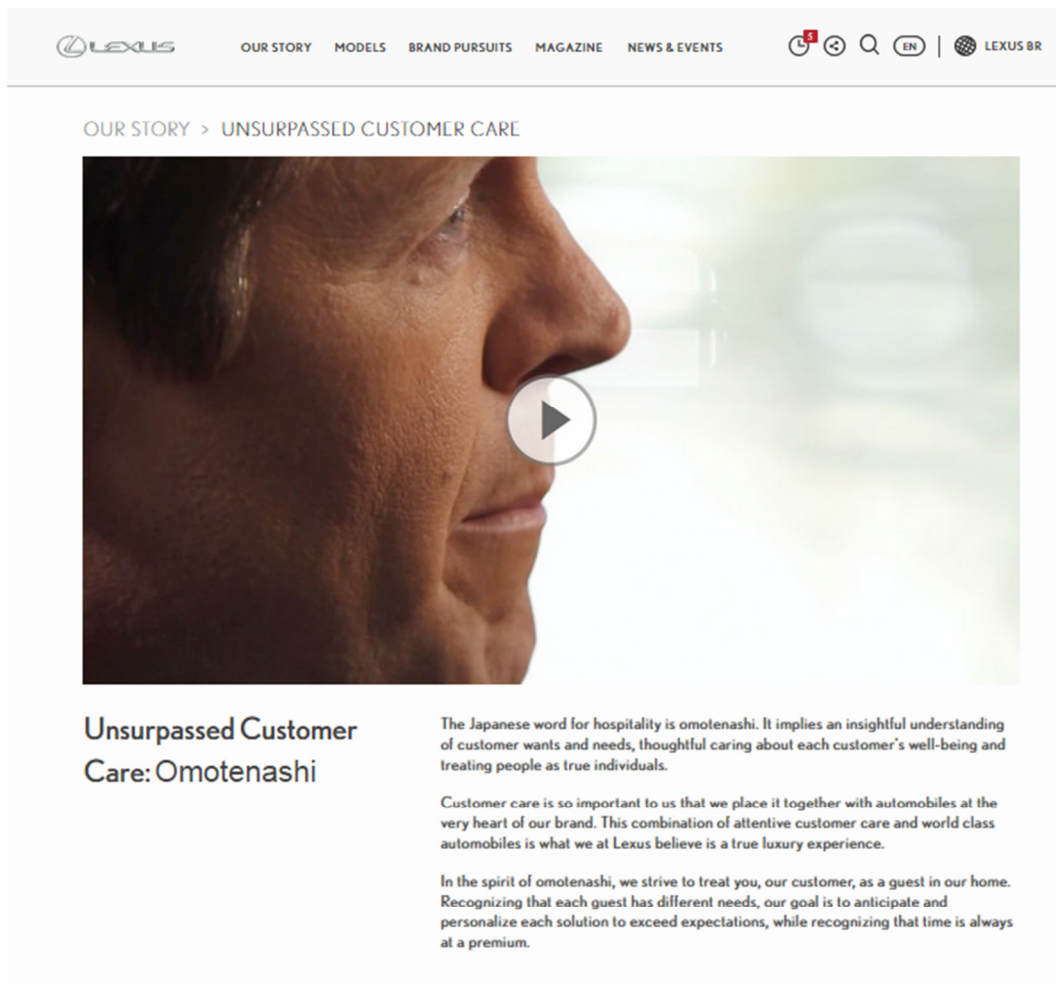
In tune with the spirit of *omotenashi* established by *Sen no Rikyū*, we strive to become the world's favorite airline through our high quality and unparalleled service. All of us at JAL, from the ground staff through cabin crew to the JAL staff behind the scenes, are inspired by the spirit of *omotenashi* to provide passengers with the ultimate travel experience, as well as giving them a taste of Japan.

- Global Sales
- Airport Service
- Ground Support
- In-flight Service
- On-board Comfort
- In-flight Meals

Fonte: <https://www.ar.jal.com/world/en/guidetojapan/omotenashi/>. Acesso em 10 de maio de 2015.

## Desenvolvimento do trabalho

Figura 4: Página de abertura – Lexus



OUR STORY > UNSURPASSED CUSTOMER CARE

**Unsurpassed Customer Care: Omotenashi**

The Japanese word for hospitality is omotenashi. It implies an insightful understanding of customer wants and needs, thoughtful caring about each customer's well-being and treating people as true individuals.

Customer care is so important to us that we place it together with automobiles at the very heart of our brand. This combination of attentive customer care and world class automobiles is what we at Lexus believe is a true luxury experience.

In the spirit of omotenashi, we strive to treat you, our customer, as a guest in our home. Recognizing that each guest has different needs, our goal is to anticipate and personalize each solution to exceed expectations, while recognizing that time is always at a premium.

Fonte: <http://www.lexus-int.com/our-story/customer-care.html>. Acesso em 10 de maio de 2015.

### Análise de resultados

Os sites das empresas escolhidas foram visitados diariamente de 10 a 17 de maio de 2015, sem alterações de conteúdo. Os trechos selecionados para cumprimento das categorias previamente estabelecidas foram mantidos em inglês, na redação apresentada pelas organizações, de maneira a não provocar, mesmo que involuntariamente, uma distorção.



## Quadro 2 – C1 - Apresentação do conceito

Apresentação de <i>Omotenashi</i>	Kanebo	JAL	Lexus
Conceito adotado pela empresa	<i>Translated simply, Omotenashi means the Japanese way of treating a guest. It blends a welcoming spirit with warmth, understanding, and above all respect. The concept is all encompassing.</i>	<i>Omotenashi is hard to define. Often translated into English as ‘hospitality’, omotenashi is much more. It’s a completely selfless approach to receiving guests, where a perfect balance of attentive care and unobtrusiveness is achieved to create an intimate environment of trust, relaxation and respect between those sharing the moment.</i>	<i>The Japanese word for hospitality is omotenashi. It implies an insightful understanding of customer wants and needs, thoughtful caring about each customer’s well-being and treating people as true individuals.</i>

Fonte: *sites* das empresas

Na apresentação do conceito, além do texto, observa-se nos três *sites* que há sempre a presença de pelo menos uma pessoa – Kanebo apresenta duas fotos, uma de uma mulher em trajes tradicionais, na cerimônia do chá e outra, jovem, ambas em posição de reverência; JAL traz seis fotos, sendo duas com sorridentes equipes de trabalho, uma com brigada de pista de costas, acenando para um avião, uma com cliente em refeição servida por comissária e uma com detalhe do broche que identifica funcionário de serviço de aeroporto; Lexus traz um homem ocidental de perfil.

O texto mais completo para o conceito é apresentado pela Kanebo e chama a atenção para diferenças entre as abordagens nos idiomas japonês e inglês para questões como hóspede e cliente, hierarquia entre quem serve e o cliente, regras escritas que não se cumprem devido à personalização necessária em serviços:

*Omotenashi: The Japanese spirit of hospitality*

*Of all the memories they take home with them, visitors to Japan cherish and appreciate the ‘Japanese way of hospitality and customer service’ -- Omotenashi in Japanese.*

*Translated simply, Omotenashi means the Japanese way of treating a guest. It blends a welcoming spirit with warmth, understanding, and above all respect. The concept is all encompassing.*

*Etymologically, Omotenashi is a hybrid of “omote” (surface) and “nashi” (less), concepts that translate together into “single-hearted.” From the perspective of a host, this is the rendering of service without expectation of favor or reward.*

*Interestingly, the Japanese language makes no distinction between 'guest' and 'customer.' In English, the concept of 'service' suggests a hierarchy between the 'server' and the 'customer.' The Japanese Omotenashi, however, is based on a non-dominant relationship between equals – between the person offering the service (the host) and the person receiving it (the guest or customer).*

*To practice Omotenashi, the host pays close attention to detail and is committed to anticipating the needs of the guest, smiling sincerely and setting a happy, relaxed mood. When authentic, Japanese hospitality and service exceed the expectations of the guests. At its most exquisite, Omotenashi offers a guest a once-in-a-life-time experience. The idea resonates with Ichigo-ichie, the tea master's belief that every encounter is single and unique.*

*In form, Omotenashi may be governed by precise written rules describing how the host should compose herself or himself in front of the customer. Yet true Omotenashi can never be attained with a manual alone. It is a one-to-one relationship that changes from customer to customer, from moment to moment. Gratitude towards the customer is a key part of Omotenashi, the part that warms the encounter and makes the host smile. (Kanebo, 2015)*

No que diz respeito a serviços, é onde os sites apresentam mais detalhes. No caso da Kanebo, ao clicar *Omotenashi Counseling*, acessa-se o conteúdo que explica o que é o serviço, pautado em três elementos: a anfitriã, com os elementos mandatórios do bem receber, apesar do esclarecimento, no próprio texto, de como as regras não pode ser rígidas a fim de que “o cliente saia sorrindo”; a performance, com referências aos movimentos precisos e simbólicos da cerimônia do chá, a fim de garantir o bem estar do cliente; habilidades e conhecimento que permitam proporcionar o correto aconselhamento.

No caso da JAL, as seis fotos anteriormente mencionadas levam aos seis grupos de serviços nos quais há ênfase no *omotenashi*: Vendas Globais, Serviços de Aeroporto, Suporte em Terra, Serviços a Bordo, Conforto durante Voos e Refeições. Para cada um desses itens, há uma explicação detalhada de como a JAL trabalha para a satisfação de cada um dos clientes e de como querem, continuamente, aprimorar seus serviços.

A Lexus apresenta um filme de 1 minuto e 52 segundos, que se acessa a partir da foto em destaque na página de abertura. Há depoimentos do presidente da empresa e de outros executivos, sempre com reforço ao compromisso com a satisfação dos clientes, entremeados com cenas de clientes de vários perfis – executivo, esportista, mulher, família – desfrutando da experiência de possuir e dirigir um dos automóveis da empresa.

### Quadro 3 – C2 - Apresentação dos serviços

Relação de <i>Omotenashi</i> e Serviços	Kanebo	JAL	Lexus
Aplicação do conceito a serviços	<i>Worldwide, there are about 7,000 Kanebo beauty counselors, who have been meticulously trained in skincare, facial treatment, makeup technique, and customer service. Over the decades Kanebo Cosmetics has devised a one-of-a-kind beauty counselling program based on Omotenashi, the Japanese spirit of hospitality.</i>	<i>In tune with the spirit of omotenashi established by Sen no Rikyū, we strive to become the world's favorite airline through our high quality and unparalleled service. All of us at JAL, from the ground staff through cabin crew to the JAL staff behind the scenes, are inspired by the spirit of omotenashi to provide passengers with the ultimate travel experience, as well as giving them a taste of Japan.</i>	<i>In the spirit of omotenashi, we strive to treat you, our customer, as a guest in our home. Recognizing that each guest has different needs, our goal is to anticipate and personalize each solution to exceed expectations, while recognizing that time is always at a premium.</i>

Fontes: *sites* das empresas

Quanto ao uso de hospitalidade como explicação ou tradução para *Omotenashi*, aparece nos três *sites*, porém com observações várias para diferenciar os conceitos inerentes a cada vocábulo. Exceto no *site* da Lexus, que assume a relação de equivalência entre hospitalidade e *omotenashi*, em Kanebo e em JAL há preocupação em esclarecer as nuances de *omotenashi*.

### Quadro 4 – C3 - Texto com uso de hospitalidade

<i>Omotenashi</i> e Hospitalidade	Kanebo	JAL	Lexus
Uso do vocábulo Hospitalidade para explicar <i>Omotenashi</i>	<i>Of all the memories they take home with them, visitors to Japan cherish and appreciate the 'Japanese way of hospitality and customer service' -- Omotenashi in Japanese.</i>	<i>Often translated into English as 'hospitality', omotenashi is much more.</i>	<i>The Japanese word for hospitality is omotenashi.</i>

Fontes: *sites* das empresas

## Considerações finais

Apesar do vocábulo competitividade não aparecer em nenhum momento nos *sites* analisados, pode-se inferir que se a competição ocorre pela liderança das competências essenciais e precede a competição pela liderança de produtos e serviços (HAMEL & PRAHALAD, 1995), os japoneses encontraram em *omotenashi* a expressão de uma de suas competências essenciais e a aplicam em contextos empresariais distintos com intensidade. Com isso, a presente pesquisa cumpre com os objetivos de compreender o conceito e conhecer algumas das aplicações de *omotenashi*.

Após o estudo, consideram-se válidas as proposições (P1) A candidatura de Tóquio 2020 trouxe a necessidade de encontrar um conceito que ultrapassasse a visão contemporânea *high tech* e individualista do Japão, valorizando o bem comum e o olhar para detalhes e (P2) Há imediata absorção do conceito em empresas de setores diversos, como transporte aéreo, higiene pessoal e indústria automobilística. Com isso, abre-se a possibilidade para a elaboração de hipóteses a serem testadas em pesquisa futura, com base em codificação para análise quantitativa e categorial (BARDIN, 2011).

Na leitura “flutuante” realizada para a escolha dos objetos ora analisados, percebeu-se a vasta gama de organizações, notadamente no setor de turismo e de hotelaria que se apropriaram do vocábulo para apresentar seus produtos e serviços, com a associação de *omotenashi* a serviços personalizados e a clientes satisfeitos.

No Brasil, empresas como Alatur JTB, Quickly Travel, Blue Tree, Shiseido (higiene pessoal), Rakuten (comércio eletrônico) adotam práticas e passam a oferecer *omotenashi* como parte de sua estratégia em prol da competitividade. No caso de Blue Tree, foi um dos objetos do estudo de casos múltiplos desenvolvido por Sato e Al-Alsheikh (2014) que procuraram compreender as diferenças da hospitalidade ocidental e de *omotenashi*.

Além das possibilidades de estudos futuros sobre o tema, há a possibilidade de análise de casos nos quais não há a polaridade “genuíno X encenado” comumente trazida nos estudos sobre a hospitalidade com base nos autores europeus. Também fica a indagação de “Por que não pensamos nisso?” como brasileiros que somos, ao receber a Copa 2014, Olimpíadas 2016 e outros mega eventos, para os quais não fomos capazes de valorizar a “hospitalidade brasileira” que muitos no mundo reconhecem que temos...

## Referências

- BAPTISTA, I. (dezembro de 2008). Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, pp. 5-14. Acesso em 22 de abril de 2014, disponível em <http://www.rev Hosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/150/175>
- BARDIN, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- BELAL, H., SHIRAHADA, K., & KOSAKA, M. (2013). Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Based on Japanese Omotenashi Service. *International Journal of Business Administration*, Vol. 4, n. 1, pp. 28-38. Acesso em 10 de maio de 2015
- CAMARGO, L. (Maio de 2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, XII, número especial, pp. 42-69. Acesso em 15 de maio de 2015

- CAPPELLANO DOS SANTOS, M., & PERAZZOLO, O. (2012). HOSPITALIDADE NUMA PERSPECTIVA COLETIVA: O CORPO COLETIVO ACOLHEDOR. *RBTur - Revista Brasileira de Turismo*, 6 - n. 1, pp. 3-15. Acesso em 10 de maio de 2015
- GOTMAN, A. (2009). O comércio da hospitalidade é possível? *Revista Hospitalidade*, pp. 3-25. Acesso em 22 de April de 2013, disponível em <http://www.rev Hosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/311>
- HAMEL, G., & PRAHALAD, C. (1995). *Competindo pelo futuro - estratégias inovadoras para obter o controle de seu setor e criar os mercados de amanhã*. Rio de Janeiro: Campus.
- JAPAN AIRLINES. (2015). <https://www.ar.jal.com/world/en/guidetojapan/omotenashi/>. Acesso em 10 de maio de 2015
- KANEBO. (2015). <http://www.kanebo.com/beautyadvice/omotenashi/omotenashi.html>. Acesso em 10 de maio de 2015
- LASHLEY, C., & MORRISON, A. (2000). *In search of hospitality - Theoretical perspectives and debates* (1ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- LASHLEY, C., LYNCH, P., & MORRISON, A. (2007). *Hospitality: a social lens*. Oxford: Elsevier.
- LEXUS. (2015). <http://www.lexus-int.com/our-story/customer-care.html>. Acesso em 15 de maio de 2015
- LO PRESTI, V. (dezembro de 2014). Moving towards Tokyo 2020: sport as a vehicle of social inclusion. *European Journal of Sport Studies*, 2, pp. 1-12. doi:10.12863/ejssax2x2-2014x3
- LUGOSI, P. (2014). Hospitality and organizations: enchantment, entrenchment and reconfiguration. *Hospitality and society*, pp. 75-92. doi:10.1386/hosp.4.1.75\_7
- MCCANN, M. (16 de dezembro de 2014). *Moving beyond the customer journey*. Acesso em 10 de maio de 2015, disponível em <http://www.economistinsights.com/>.
- O'MAHONY, B. (maio de 2015). Exploring the impact of the constructs of the three-domain approach on private, social and commercial hospitality provision. *Revista Hospitalidade*, XII, número especial, pp. 112-131. Acesso em 15 de maio de 2015
- SATO, Y., & AL-ALSHEIKH, A. (dezembro de 2014). Comparative Analysis of the Western Hospitality and the Japanese Omotenashi: Case Study Research of the Hotel Industry. *Business and Accounting Review*, 14, pp. 1-15. Acesso em 15 de maio de 2015
- TOKYO WEEKENDER. (17 de novembro de 2013). <http://www.tokyoweekender.com/>. Acesso em 10 de maio de 2015