

OMOTENASHI: HOSPITALIDADE COMO FATOR RELEVANTE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Liliane AMIKURA¹

Ádiler Caroline VILKAS²

Elizabeth Kyoko WADA³

Resumo: O presente estudo ressalta a importância da prática da hospitalidade na prestação de serviços, mostrando que por meio do *Omotenashi*, hospitalidade no estilo japonês, alguns ensinamentos como a antecipação de uma necessidade do cliente e o atendimento personalizado podem funcionar como elementos de satisfação das expectativas dos clientes. O Japão por meio da hospitalidade singular de seu povo, o *Omotenashi*, conseguiu a atenção do mundo quando a apresentadora e jornalista, Christel Takigawa, encantou seus conterrâneos em discurso sobre a razão de Tóquio sediar as olimpíadas de 2020. Com base nesta constatação, tendo como referência principal o artigo “Omotenashi: tradição de hospitalidade a serviço da competitividade” (Wada, 2015), buscou-se dar prosseguimento ao tema e pesquisa, tratando as questões de serviços, por meio desta pesquisa exploratória que também tem por objetivo a compreensão do conceito de *Omotenashi* adotado na atualidade, além de conhecer as aplicações propostas para com a problemática “Quais são as abordagens de *Omotenashi* em prol dos serviços no Japão?”. As proposições do presente estudo são: (P1) A candidatura de Tóquio 2020 trouxe a necessidade de encontrar um conceito que ultrapassasse a simples prestação de um serviço, mas que valorize o bem comum e o olhar para detalhes; (P2) Há imediata absorção do conceito em empresas de setores diversos, como turístico e de entretenimento. O método escolhido foi a análise do conteúdo de aplicativos da base iOS das empresas Joho Center Publishing CO, Ltd., Gateway App Japan, SoftBank Corp e Japan Excel-Management Consulting, respaldada por Bardin (2011). Os resultados apontam para a utilização, sem conflitos, de um conceito de hospitalidade genuína em prol do avanço dos negócios.

Palavras-chave: Hospitalidade; *Omotenashi*; Serviços.

1 Introdução

Os estudos sobre Hospitalidade sob a ótica de autores como Camargo (2015) e Lashley (2004), mostram que o entendimento fundamental sobre a hospitalidade está no relacionamento construído entre anfitrião e hóspede, de forma mais genuína, no relacionamento entre pessoas. Um segundo aspecto é a oferta da hospitalidade por meio da prestação de serviços e oferta de produtos. Um anfitrião hospitaleiro pode fazer com que o cliente retorne, além de que por meio da qualidade desta hospitalidade prestada é possível aumentar a satisfação com a oferta de serviços (Lovelock, 2006), bem como desenvolver

¹ Mestranda em Hospitalidade. Docente na Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/8878414669504622>. liliane.amikura@gmail.com

² Doutoranda em Hospitalidade. Bolsista CNPQ Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/6707856765582682>. divilkas@hotmail.com.

³ Pós-doutora em Turismo. Coordenadora dos cursos de Stricto Sensu e do PPG em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/4904816535433696>. ewada@uol.com.br

uma forte ligação entre os prestadores de serviço e clientes, porque é difícil de ser imitada por empresas concorrentes.

O Japão por meio da hospitalidade singular de seu povo, o *Omotenashi*, conseguiu a atenção do mundo quando a apresentadora e jornalista, Christel Takigawa, encantou seus conterrâneos em discurso sobre a razão de Tóquio sediar as olimpíadas de 2020.

Com base nesta constatação, tendo como referência principal o artigo “Omotenashi: tradição de hospitalidade a serviço da competitividade” (Wada, 2015), buscou-se dar prosseguimento ao tema e pesquisa, tratando as questões de serviços, por meio desta pesquisa exploratória que também tem por objetivo a compreensão do conceito de *Omotenashi* adotado na atualidade, além de conhecer as aplicações propostas para com a problemática “Quais são as abordagens de *Omotenashi* em prol dos serviços no Japão?”. As proposições do presente estudo são: (P1) A candidatura de Tóquio 2020 trouxe a necessidade de encontrar um conceito que ultrapassasse a simples prestação de um serviço, mas que valorize o bem comum e o olhar para detalhes; (P2) Há imediata absorção do conceito em empresas de setores diversos, como turístico e de entretenimento. O método escolhido foi a análise do conteúdo de aplicativos da base iOS das empresas Joho Center Publishing CO, Ltd , Gateway App Japan, SoftBank Corp e Japan Excel-Management Consulting, respaldada por Bardin (2011). Os resultados apontam para a utilização, sem conflitos, de um conceito de hospitalidade genuína em prol do avanço dos negócios.

2 Hospitalidade e *Omotenashi*

Dalpiaz et al (2010) explica que a hospitalidade está relacionada às necessidades e desejos das pessoas em relação aos serviços prestados. A hospitalidade envolve a preocupação com o conforto do cliente e a qualidade dos serviços, buscando a satisfação total do cliente, incluindo seus sentimentos e a experiência vivenciada. Utilizar a hospitalidade no atendimento é agregar valor ao serviço prestado.

De acordo com Lashley (2004) a hospitalidade envolve serviços prestados por hotel, café, restaurante e empresas de catering por meio do qual alimentos, bebidas e acomodações são fornecidos em troca de pagamentos. Conforme Dantas (2004), "os prestadores de serviços não podem ser pessoas despreparadas" (p. 32), o despreparo pode afetar as práticas da hospitalidade, e estas práticas não se resumem aos profissionais do setor hoteleiro, mas em todos os envolvidos no processo de receber, como agentes de viagem, profissionais de transporte, recepcionistas de eventos, entre outros, inclusive, a própria comunidade.

A exigência de fornecer serviços de hospitalidade é muito mais importante se a missão da empresa é criar "experiências memoráveis" para seus clientes. O objetivo final da hospitalidade é atingir nível extremamente elevado de satisfação e fidelidade de clientes. No entanto, também é muito importante notar que Telfer (2004) sugere que o comportamento verdadeiramente hospitaleiro é motivado por necessidades genuínas para agradecer e cuidar dos convidados, e não deve ser praticado para deliberadamente impressionar o convidado

ou com as expectativas de reembolso. Derrida (1999) diz que os anfitriões devem permitir que seus clientes ajam e respondam como desejarem e nenhuma obrigação de retribuir é imposta para os convidados. Sendo assim, a hospitalidade genuína ainda pode ser uma forma para se criar vantagem competitiva para uma empresa.

Um prestador de serviço precisa saber o que seu cliente busca e quais suas necessidades para que desta maneira o serviço seja executado conforme o cliente deseja. Junqueira e Wada (2010) exemplificam por meio da hotelaria, em que o cliente deve se sentir bem recebido, que ele sinta que o hotel é sua casa durante a viagem.

Sob a luz de aspectos culturais, Tanure (2005) diz que o conceito de cultura está relacionado a valores, sentimentos e crenças compartilhados por um grupo de pessoas dentro das fronteiras nacionais ou dos limites regionais. Portanto, a cultura nacional é definida como valores, crenças e premissas aprendidas desde a infância que diferenciam um grupo de pessoas de um país ou região. Diante desta conceituação está o Japão, cujo povo passa a imagem de cortesia, tendo como ponto de partida a hospitalidade.

Segundo Kouamé (2011), essa autovalorização também se dá pelos próprios japoneses que desde a abertura do arquipélago no século XIX, sempre estiveram preocupados em parecer respeitáveis e amáveis. Para Belal, Shirahada e Kosaka (2013), muitas características dos japoneses são cultivadas de gerações para gerações, aprendidas e praticadas de fato desde a infância, que é o caso do *Omotenashi*. Ainda sob a ótica dos autores Belal, Shirahada e Kosaka (2013), na tradução da palavra, *omote* tem o significado de superficial e *nashi*, de menos, ou seja, algo não superficial. Do ponto de vista da hospitalidade diz-se que é uma prestação de serviço sem expectativa de algo em troca ou de recompensa. No idioma inglês há uma distinção entre os termos *guest* e *cliente*, ou seja, entende-se que há uma hierarquia entre o cliente e aquele que presta o serviço para o mesmo. Já na concepção japonesa, não existe hierarquia, mas sim, uma relação de igualdade das partes, uma relação sem domínio entre um e outro. Diz-se da hospitalidade ao estilo japonês como receber o cliente ou visitante da melhor forma possível, sem segundas intenções, com o coração puro.

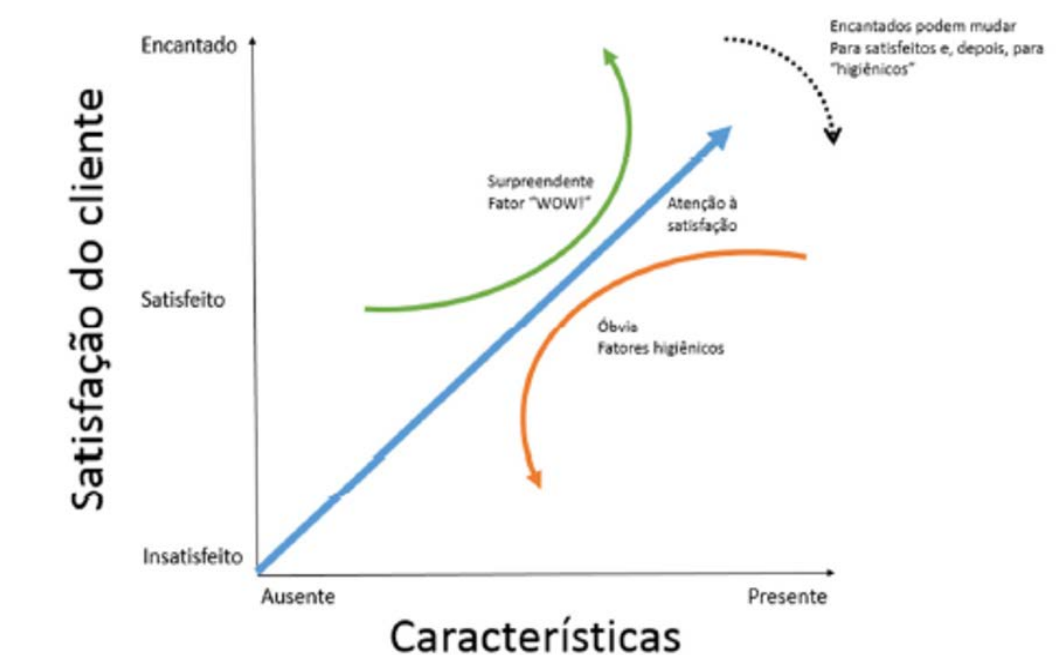
Foi por meio desta filosofia que a apresentadora e jornalista, Christel Takigawa, encantou seus conterrâneos em discurso sobre a razão de Tóquio sediar as olimpíadas de 2020:

Regardless of what generation a person might be from, or where you are in Japan, you will encounter that spirit of Omotenashi: it outweighed all of the other things I could have spoken about. Even when I come back to Japan from being abroad, that feeling is one of the first things that hits me. (TAKIGAWA, 2013).

Pelas palavras de Shudo (2013), o *Omotenashi* aos olhos dos japoneses pode parecer óbvio, mas para o estrangeiro que visita o Japão pode ser admirável.

Em continuidade à pesquisa realizada por Wada em 2015, a proposta do modelo de Kano por McCann (2014) para compreender em que momentos o *Omotenashi* pode ser um diferencial de competitividade apresenta relevância em relação à prestação de serviços:

Figura 1: Modelo de Kano



Fonte: adaptado de McCann (2014). Tradução do autor.

De acordo com Wada (2015), 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.

3 *Omotenashi* em Aplicativos na Base iOS

Os estudos e publicações acadêmicas, na língua Inglesa, sobre o *Omotenashi* ainda são relativamente poucos, mas visivelmente as organizações públicas e privadas vêm utilizando o conceito para explicar o seu cuidado com os clientes na prestação de seus serviços.

A presente pesquisa segue a categorização proposta por Bardin (2011), a qual se organiza em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Sendo assim, em sequência aos estudos realizados por Wada em 2015 e a partir da escolha por conveniência de quatro aplicativos para celulares na base iOS, propõe-se o seguinte ordenamento:

Quadro 1: Síntese para Inferência

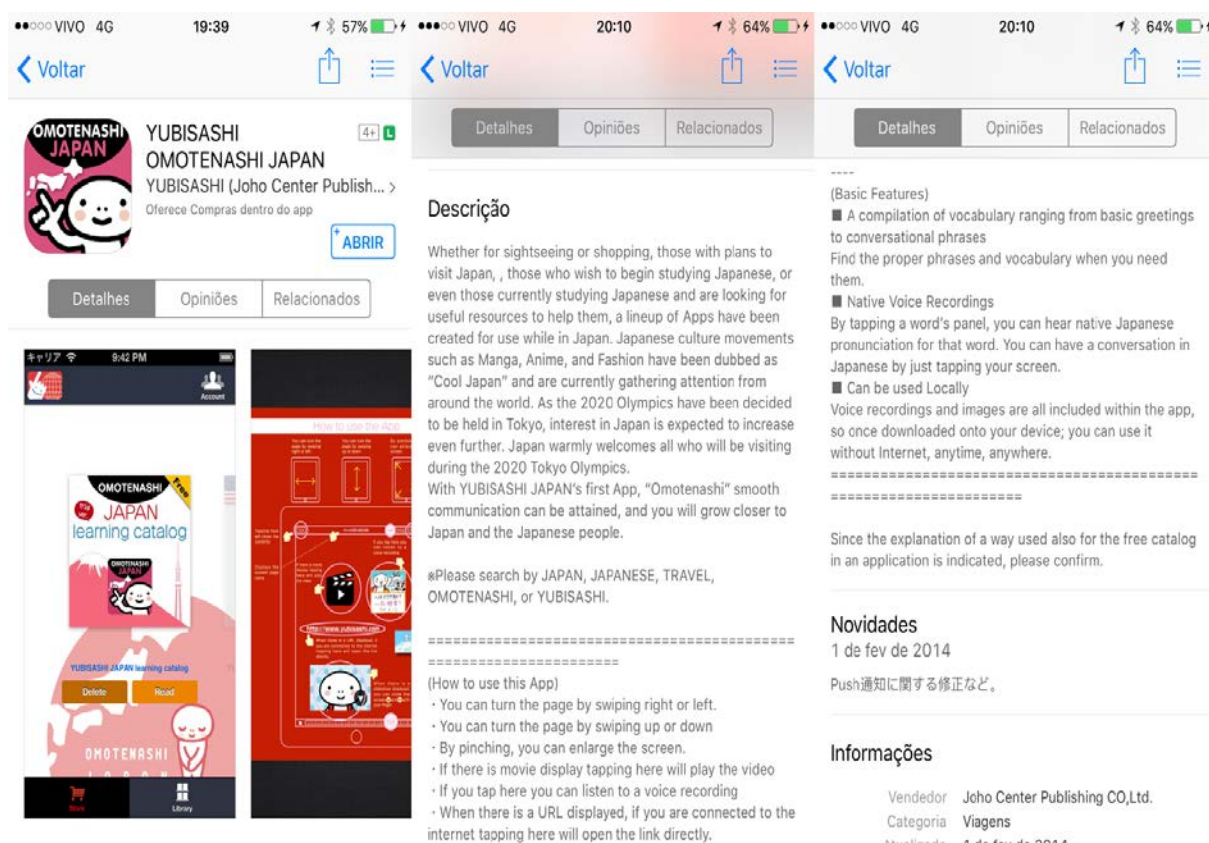
Variáveis de Inferência	Material Analisado	Descrição	Categorias
Apresentação de <i>Omotenashi</i>	Aplicativos em Inglês de quatro empresas: Joho Center Publishing CO, Ltd , Gateway App Japan,	Conceito adotado pela empresa	C1 – Apresentação do conceito
Prestação de Serviços		Aplicação do conceito a	C2 – Apresentação dos

	SoftBank Corp e Japan Excel-Management Consulting	serviços	serviços
--	---	----------	----------

Fonte: da autora, adaptado de Bardin (2011)

A Joho Center Publishing CO, Ltd., mais conhecida como Yubisashi, atua no desenvolvimento de negócios na mídia digital e analógico. Seu aplicativo *Yubisashi Omotenashi Japan* proporciona interação e facilidade em viagens turísticas pelo Japão, conforme mostra a figura a seguir:

Figura 2: Página inicial e descritivos da *Yubisashi*

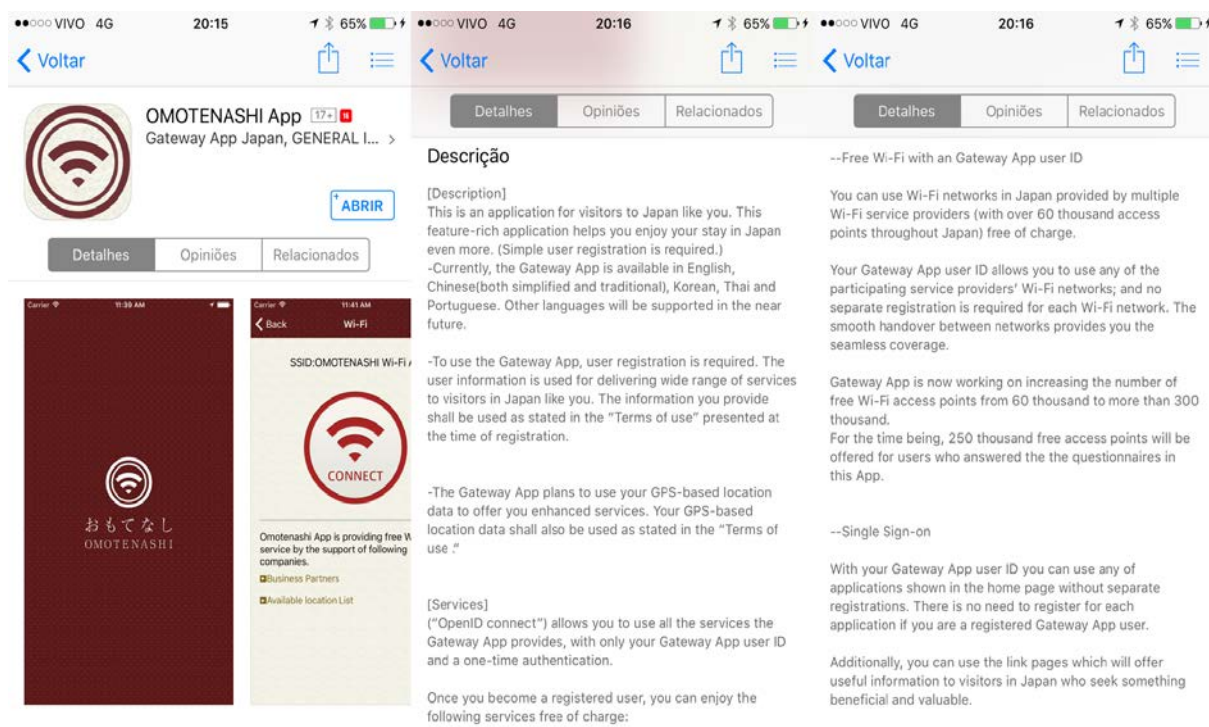


Fonte: App Store

Apresenta 15 milhões de usuários, com circulação de livros no total de 5,1 milhões e 3,7 milhões de downloads e seu dicionário eletrônico com total de 4,6 milhões de unidades instaladas. Suas soluções estão presentes no Turismo da Tailândia, ASEAN-Japan Centre, Hotel Ryumeikan Tokyo, Prefeitura de Okinawa, Prefeitura de Yamanashi, corporação de NPO Ásia Centro de Intercâmbio, Tsukuba Express, Kinki Nippon Tourist, Don Quixote, Triumph International, Metrô de Tóquio.

Outra empresa, a Gateway App Japan surgiu a partir dos desastres naturais ocorridos no Japão, principalmente com o grande terremoto do Leste. Sabe-se que a internacionalização é crescente e cada vez mais há um número maior de estrangeiros que passam pelo Japão, que podem ser surpreendidos por uma situação difícil em virtude da barreira pela língua, o que motivou a criação do aplicativo *Omotenashi App*.

Figura 3: Página inicial e descritivos da Gateway App Japan

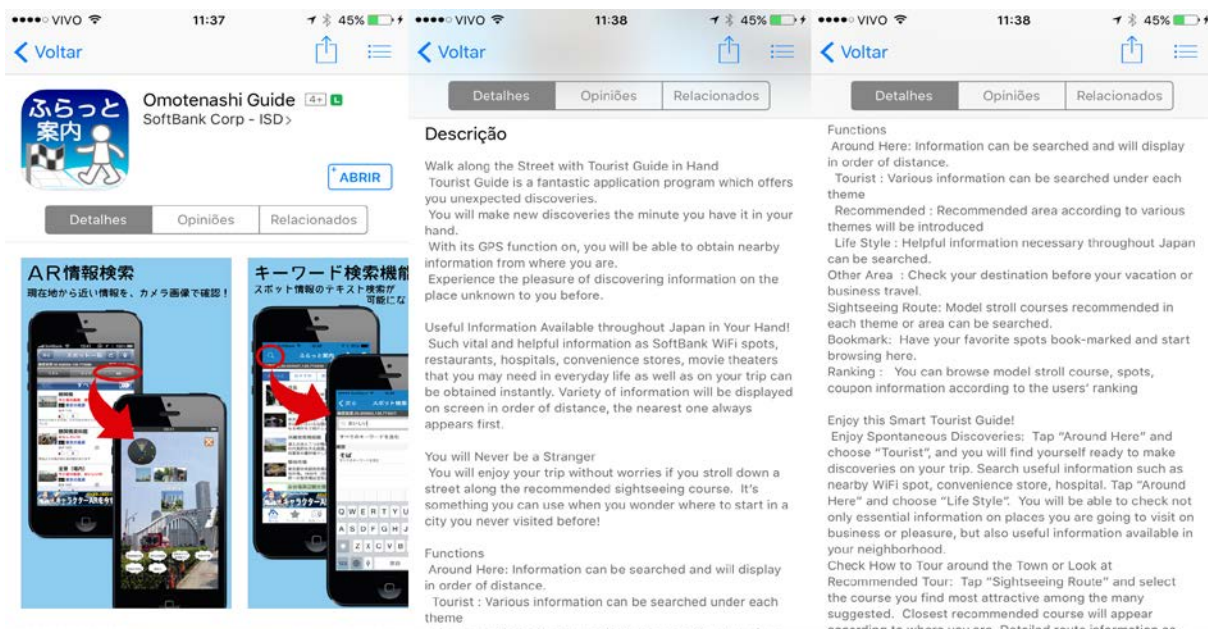


Fonte: App Store

Este aplicativo tem como foco o visitante internacional e o objetivo é a ligação do estrangeiro com a comunidade local e a promoção da paz de espírito do povo japonês.

Já o negócio do grupo SoftBank Corp está baseado no crescimento da internet. Atua na indústria da informação, incluindo comunicações móveis, linhas fixas de telefonia, serviços de internet e sua distribuição. A organização opera sob a visão de uma companhia que contribui para a felicidade das pessoas e o futuro do mundo, não apenas almejando o lucro. Um de seus produtos é o aplicativo *Omotenashi Guide* conforme mostra a figura:

Figura 4: Página inicial e descritivos da SoftBank

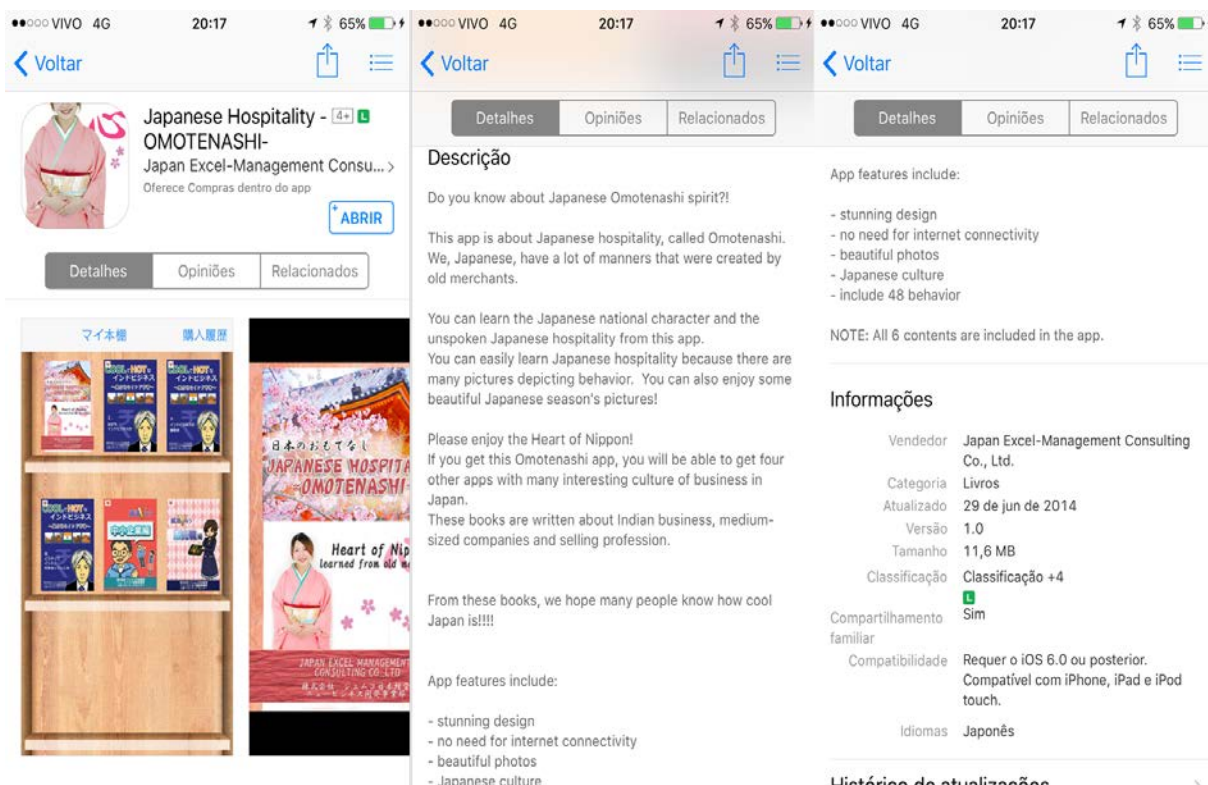


Fonte: App Store

O aplicativo visa facilitar a estada do visitante, funcionando como um guia local que localiza e mostra atrativos nas proximidades do usuário.

A Japan Excel-Management Consulting é uma empresa fundada em 1968, que presta serviços de consultoria em tecnologia e criou o aplicativo *Japanese Hospitality Omotenashi*:

Figura 5: Página inicial e descritivos da Japan Excel Management Consulting



Fonte: App Store

O aplicativo ressalta que o Omotenashi se trata da hospitalidade japonesa e sua proposta é fazer com que o usuário aprenda mais sobre o assunto, inclusive por meio de

imagens, além de dar a possibilidade de ter outros quatro aplicativos que abordam assuntos da cultura econômica do Japão.

4 Análise de Resultados

Os aplicativos das empresas escolhidas foram visitados por mais de uma vez cada um deles entre os dias 13 e 15 de junho de 2016 e não apresentaram alterações em seu conteúdo dentro deste período. Os trechos selecionados para cumprimento das categorias estabelecidas anteriormente foram mantidos na língua inglesa, conforme apresentados pelas organizações, a fim de que não ocorressem quaisquer distorções em seu sentido e desprivilegiar algum deles nesta análise.

Quadro 2: C1 – Apresentação do conceito

Apresentação de <i>Omotenashi</i>	Joho Center Publishing CO, Ltd.	Gateway App Japan	SoftBank Corp	Japan Excel-Management Consulting
Conceito adotado pela empresa	<i>Japan warmly welcomes all who will be visiting during the 2020 Tokyo Olympics. With YUBISASHI JAPAN's first App, "Omotenashi" smooth communication can be attained, and you will grow closer to Japan and the Japanese people.</i>			<i>Do you know about Japanese Omotenashi spirit?! This app is about Japanese hospitality, called Omotenashi. We, Japanese, have a lot of manners that were created by old merchants.</i>

Fonte: Aplicativos das empresas

Na apresentação do conceito, além do texto, as empresas Joho Center Publishing CO, Ltd. e Japan Excel-Management Consulting utilizam em seus ícones a palavra *Omotenashi* e Japanese Hospitality – *Omotenashi*, respectivamente. As empresas Gateway App Japan e SoftBank Corp apresentam o *Omotenashi* apenas no nome de seus aplicativos.

O texto considerado nesta pesquisa como o mais completo para o conceito de *Omotenashi* é apresentado pela empresa Japan Excel-Management Consulting, que diz sobre sua origem e a hospitalidade japonesa não expressada em palavras, além de fazer um convite ao desfrute do coração do Japão.

You can learn the Japanese national character and the unspoken Japanese hospitality from this app. You can easily learn Japanese hospitality because there are many pictures depicting behaviour. You can also enjoy some beautiful Japanese season's pictures!

*Please enjoy the Heart of Nippon!
If you get this Omotenashi app, you will be able to get four other apps with many interesting culture of business in Japan.*

These books are written about Indian business, medium-sized companies and selling profession.

From these books, we hope many people know how cool Japan is!!!!

Em referência aos serviços, percebe-se a preocupação das empresas desenvolvedoras destes aplicativos para que o usuário tenha todas as informações disponíveis e possa proporcionar bem-estar e o correto aconselhamento.

No caso da empresa Gateway App Japan, que surgiu a partir dos desastres naturais ocorridos no Japão, existe a preocupação com o estrangeiro que passa pelo país e pode ser surpreendido por uma situação turbulenta ou complicada, principalmente em virtude da barreira pela língua, mas com seu aplicativo pode ficar ligado à comunidade local e obter as informações da região que estiver.

Quadro 3: C2 – Apresentação dos serviços

Relação de <i>Omotenashi</i> e Serviços	Joho Center Publishing CO, Ltd.	Gateway App Japan	SoftBank Corp	Japan Excel-Management Consulting
Prestação de serviços	<i>Whether for sightseeing or shopping, those with plans to visit Japan, those who wish to begin studying Japanese or even those currently studying Japanese and are looking for useful resources to help them, a lineup of Apps have been created for use while in Japan.</i>	<i>This is an app for visitors to Japan like you. This feature-rich application helps you enjoy stay in Japan even more. Additionally, you can use the link pages which will offer useful information to visitors in Japan who seek something beneficial and valuable.</i>	<i>Tourist Guide is a fantastic app program which offers you unexpected discoveries. You will never be a stranger. You will enjoy your trip without worries if you stroll down a street along the recommended sightseeing course. It's something you can use when you wonder where to start in a city you never visited before!</i>	<i>You can learn the Japanese national character and the unspoken Japanese hospitality because there are many pictures depicting behavior. You can also enjoy some beautiful Japanese season's pictures!</i>

Fonte: Aplicativos das empresas

Nos quatro aplicativos observa-se que existe a preocupação de acolher bem o estrangeiro, o visitante que pouco sabe sobre o local onde se encontra, por meio da prestação de seus serviços com informações e direcionamentos relevantes. As organizações que prestam serviços de hospitalidade precisam rever constantemente as expectativas do cliente e ajustar-se a elas. Elas jamais podem se acomodar e supor que sabem o que os clientes desejam e ainda, na cultura do *Omotenashi*, é preciso se antecipar ao que o cliente pode necessitar, muitas vezes, sem que ele perceba a existência desta necessidade. É, para Belal, Shirahada e Kosaka (2013), preencher as exigências do hóspede com um super serviço, vindo do fundo do coração, sem expectativa de retorno algum, e a habilidade de transformar

aquela ideia em ação. Seja um pequeno ou grande negócio, seus clientes almejam serviços que os reconheçam como indivíduos, dotados de necessidades únicas e este é o ensinamento que o *Omotenashi* pode repassar para uma boa prestação de serviço. Os processos de trabalho podem ser os mesmos em qualquer organização, mas o que de fato irá diferenciá-la é a prática da hospitalidade, podendo influenciar na experiência do cliente.

5 Considerações Finais

Os japoneses, por meio de sua hospitalidade singular, o *Omotenashi*, conseguiram, de certa forma, a atenção do mundo quando a apresentadora e jornalista, Christel Takigawa, discursou sobre a razão de Tóquio sediar as olimpíadas de 2020. Encontraram no *Omotenashi* a expressão de uma de suas competências essenciais, a qual é aplicada em contextos empresariais distintos com intensidade.

O *Omotenashi* simboliza a completa entrega de valor que promete satisfazer a todos os clientes. O serviço é um importante recurso para criação de valor e atualmente representa o foco do negócio da maioria das empresas que colocam seus clientes em primeiro lugar. Com isso, esta pesquisa cumpre com os objetivos de compreender o conceito e conhecer algumas das aplicações de *Omotenashi*.

Após o estudo, as proposições (P1) A candidatura de Tóquio 2020 trouxe a necessidade de encontrar um conceito que ultrapassasse a simples prestação de um serviço, mas que valorize o bem comum e o olhar para detalhes e (P2) Há imediata absorção do conceito em empresas de setores diversos, como turístico e de entretenimento, são consideradas válidas. Desta forma, 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).

De acordo com os estudos de Wada em 2015 e por meio da leitura “flutuante” realizada para a escolha dos objetos analisados, percebeu-se que diversas organizações, principalmente no setor turístico e de entretenimento, utilizam em seus aplicativos o vocábulo para apresentar seus produtos e serviços, com a associação de *Omotenashi* a serviços personalizados, a clientes satisfeitos e bem acolhidos.

Ainda ocorre a falta de mais pesquisas acadêmicas envolvendo este tema, mas abre-se oportunidades para expansão dos estudos futuros, visto que o *Omotenashi* é assunto corrente entre os japoneses e possivelmente às outras nações em virtude da realização das olimpíadas de 2020 em Tóquio.

Referências bibliográficas

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

- Belal, H. M.; Shirada, K.; Kosaka, M. (2013). Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Based on Japanese Omotenashi Service. *International Journal of Business Administration*. vol. 4.
- Camargo, Luiz Octávio de Lima. (2015, maio). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69.
- Dalpiaz, R.; Dagostini, A.; Giacomini, D.; GIUSTINA, M. G., (2010). *A Hospitalidade no Turismo: O bem receber*. Recuperado em 25 de fevereiro de 2016 de: http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf.
- Dantas, Edmundo Brandão. (2004). *Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a casa*. Brasília: Senac.
- Derrida, J., (1999). Responsabilite et hospitalite. In: Seffahi, M. (Ed.), *Manifeste Pour l'hospitalite*. Paroles l'Aube, Paris.
- Ga-ja. Recuperado em 14 de junho de 2016 de: <https://www.ga-ja.com/>
- Junqueira, R. R.; Wada, E. K. (2010). A hospitalidade enquanto competência essencial na gestão do relacionamento com o cliente: In: *Anais do VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)*.
- Kouamé, Nathalie. (2011). O Japão dos Tokugawa: Tōkaidō, Ise, Shikoku (do século XVII ao XIX). In: Lashley, Conrad; Morrison, Alison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Lashley, C.; Morrison, A. (2004). *Em Busca da Hospitalidade - perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole.
- Lovelock, C. Wright, L. (2006). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- McCANN, M. (2014). *Moving beyond the customer journey*. Recuperado em 10 de maio de 2016 de: <http://www.economistinsights.com/>.
- Montandon, A. (2011). *O livro da hospitalidade: A acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac de São Paulo.
- Shudo, A., (2013). *O significado da palavra Omotenashi*. Recuperado em 04 de abril de 2016 de: <http://annashudo.weebly.com/artigos/o-significado-da-palavra-Omotenashi>.
- Softbank. Recuperado em 14 de junho de 2016 de: <http://www.softbank.jp/en/corp/about/>
- Takigawa, Christel. *Looking into Tokyo's Olympic future*. Recuperado em 04 de abril de 2016 de: <http://www.tokyoweekender.com/>
- Tanure, B., (2005). *Gestão à Brasileira – Uma Comparação entre América Latina, Estados Unidos, Europa e Ásia*. São Paulo: Editora Atlas.
- Telfer, Elizabeth. (2004). A filosofia da hospitalidade. In: Lashley, Conrad; Morrison, Alison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Tokyo Weekender, (2013). Recuperado em 12 de junho de 2016 de: <http://www.tokyoweekender.com/>.
- Wada, E. K. (2015). *Omotenashi: tradição de hospitalidade a serviço da competitividade*. In: *Anais do XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)*.
- Yubisashi. Recuperado em 14 de junho de 2016 de: <http://www.yubisashi.com/company/>.