

OMOTENASHI: ESTUDO DE CASO DE UM RESTAURANTE JAPONÊS DE SÃO PAULO

LILIANE AMIKURA YATSU
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
liliane.amikura@gmail.com

HAMILTON POZO
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
hprbrazil@hotmail.com

ANDREA O. FALTIN
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
andreafaltin@gmail.com

CRISTINA QUITÉRIA BRITO
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
cristinaqdb@gmail.com

Introdução

São Paulo se destaca no cenário gastronômico internacional pela variedade étnica encontrada nos restaurantes (Abresi, 2009).

A cultura japonesa merece destaque pela imigração, quantidade de restaurantes japoneses e pode servir de base para estudos sobre o omotenashi, que em sua essência, um espírito que mescla as boas-vindas com respeito ao próximo.

O desenvolvimento deste artigo principiou-se no estudo de caso no restaurante, Kayomix, cujo proprietário pertence à segunda geração de japoneses.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo geral desta pesquisa é analisar e compreender por que o conceito de omotenashi pode contribuir nas relações entre anfitrião e cliente na prestação de serviço de um restaurante japonês e entender como a hospitalidade é percebida pelos clientes e se esta impacta na satisfação dos mesmos em um estabelecimento.

Fundamentação Teórica

Segundo Belal, Shirahada e Kosaka (2013), o omotenashi é a alma do Japão e advém do coração, e é uma filosofia transmitida entre as gerações de forma sutil e delicada.

A hospitalidade no restaurante japonês pode ser oferecida pelo anfitrião, pois de acordo com Telfer (2004), estudando a hospitalidade como virtude moral, o colaborador traz consigo qualidades como gentileza, zelo, assim demonstrada pela bondade e generosidade, que geram a percepção de um diferencial na prestação do serviço.

Metodologia

O estudo foi dividido em duas partes. A primeira versa o levantamento teórico e a base bibliográfica dos principais conceitos explorados. A segunda faz uso de abordagem quantitativa cuja investigação foi realizada por meio software Survey Monkey com questionário estruturado na escala de Likert de 5 pontos com alternativas de cinco respostas possíveis.

Análise dos Resultados

A variável que apresentou maior coesão está no aspecto boa apresentação. As demais resultaram em um coeficiente de variação entre 19 e 45%, o que indica uma coesão nas respostas relativamente próximas e que a maioria dos clientes possuem percepções semelhantes com relação às concordâncias para cada aspecto do estudo.

Percebeu-se que os relatos sobre as experiências no restaurante remetem às afirmações de Lashley (2014), ao mencionar que a hospitalidade busca ter uma base de clientes fiéis.

Conclusão

O objetivo proposto foi alcançado, pois evidenciou-se a percepção por parte dos clientes das características apresentadas no referido restaurante relacionadas ao omotenashi. Os resultados indicam que o restaurante se destaca por seu atendimento prestado focado no bem receber. Há grande exigência do cliente pela qualidade na prestação de serviço, que começa antes de tudo pela hospitalidade

Referências Bibliográficas

- BELAL, H. M.; SHIRAHADA, K.; KOSAKA, M. Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Based on Japanese Omotenashi Service. *International Journal of Business Administration*, vol. 4, 2013.
- GUSTAFSSON, I.-B. et al. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17, pg.84-93, 2006.
- LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, p. 70-92, 2015.

OMOTENASHI: ESTUDO DE CASO DE UM RESTAURANTE JAPONÊS DE SÃO PAULO

OMOTENASHI: CASE STUDY OF A JAPANESE RESTAURANT IN SAO PAULO

RESUMO

O presente artigo, de natureza quantitativa, procurou analisar a hospitalidade, na percepção de seus clientes, de um restaurante em São Paulo, SP. A análise, contando com o referencial teórico da Hospitalidade, *Omotenashi* e Serviços em restaurantes, trouxe o *omotenashi*, hospitalidade japonesa, como diferencial competitivo para o restaurante. Foi realizada uma pesquisa de campo descritiva com os clientes considerados assíduos por frequentá-lo duas vezes ou mais na semana. O trabalho concluiu que entre os principais resultados encontrados, o atendimento hospitaleiro do estabelecimento comercial com sua personificação, acolhimento e a apresentação dos funcionários figuraram como os aspectos mais relevantes para uma possível fidelização do cliente.

Palavras-chave: *Omotenashi*. Hospitalidade. Restaurante. Serviço.

ABSTRACT

This quantitative article sought to analyze the hospitality, the perception of its customers, in a restaurant in Sao Paulo, SP. The analysis with the theoretical framework of Hospitality, *omotenashi* and services in restaurants, brought *omotenashi*, Japanese hospitality, as a competitive advantage to the restaurant. A descriptive field research was done with customers considered assiduous by attending the restaurant twice or more times a week. The study concluded that the main findings, the friendly service of the commercial establishment with its personification, reception and presentation of staff appeared as the most relevant aspects for a possible customer loyalty.

Keywords: *Omotenashi*. Hospitality. Restaurant. Service.

1. INTRODUÇÃO

A gastronomia de uma cidade pode ser interpretada como um reflexo de sua realidade sociocultural, sua história, hábitos e costumes. Integra-se ao patrimônio cultural, como um dos fatores de identidade local, estabelecendo como cultura gastronômica aquela praticada tanto no domínio doméstico e comercial da hospitalidade (Montanari, 2008; Rego, Silva & Edson, 2003). A partilha de alimentos cria laços simbólicos e vínculos entre pessoas envolvidas, e é associado ao princípio básico da hospitalidade (Lashley, 2004; Camargo, 2004).

Segundo Garcia (2003) decorrente da demanda do modo de vida urbano, se observa uma escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos e o deslocamento das refeições de casa para estabelecimentos que comercializam alimentos, como restaurantes, lanchonetes, entre outros; evidenciando a gastronomia uma boa oportunidade de negócios.

O desenvolvimento deste artigo principiou-se no estudo de caso no restaurante japonês, Kayomix de São Paulo, cujo proprietário pertence à segunda geração (nisei) de japoneses, a fim analisar e compreender por que o conceito de *omotenashi* pode contribuir nas relações entre anfitrião e cliente na prestação de serviço deste estabelecimento.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar e compreender por que o conceito de *omotenashi* pode contribuir nas relações entre anfitrião e cliente na prestação de serviço de um restaurante japonês e entender como a hospitalidade é percebida pelos clientes e se esta impacta na satisfação dos mesmos em um estabelecimento.

Inicialmente o artigo aborda aspectos teóricos do *omotenashi* e a hospitalidade em restaurantes, seguindo-se a descrição do método utilizado, a discussão dos resultados da pesquisa e as considerações finais.

São Paulo se destaca no cenário gastronômico internacional pela variedade étnica encontrada nos restaurantes da cidade, fato que permite os clientes entrarem em contato com diferentes culturas (Abresi, 2009).

A cultura japonesa merece destaque pela forte imigração, pela quantidade de restaurantes japoneses espalhados por toda cidade e pode servir de base para estudos sobre o *omotenashi*, que significa em sua essência, um espírito que mescla as boas-vindas com acolhimento, entendimento e principalmente, respeito ao próximo. Refere-se à maneira japonesa de tratar um convidado, ao anfitrião fazer o melhor possível para receber bem o visitante, é a palavra utilizada para traduzir a hospitalidade japonesa (Wada, 2015).

Autores evidenciam a necessidade da atenção a aspectos complementares a entrega de uma boa refeição e serviços protocolados. Sendo a hospitalidade, entre outros aspectos, importantes para o aumento da competitividade de restaurantes. (Gustafsson, 2006; Lashley, Morrison e Randall, 2004; Walter, 2008; Quadros, 2011; Rejowski, 2014), além de oferecer uma experiência completa e inesquecível.

O estudo evidencia que a gestão da hospitalidade e a utilização dos preceitos de *omotenashi* tem importância na satisfação dos clientes, gerando aumento da competitividade de restaurantes, e agregando valor que possam diferenciar uma empresa de seus concorrentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. *Omotenashi*

O relacionamento entre as pessoas é extremamente importante para a formação e o progresso de qualquer sociedade. A crescente interação entre a humanidade e seus diferentes meios possíveis é a justificativa para o início desta pesquisa. O fato de existir uma relação entre os indivíduos poderá ocasionar ou não a hospitalidade. Montandon no prefácio da obra *O Livro da Hospitalidade* (2011) afirma que a hospitalidade é uma maneira de viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis. Mas será que a hospitalidade pode variar conforme os diversos tipos de cultura?

Segundo Tanure (2005), 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.

De acordo com Wada (2015), há poucos artigos que discorrem sobre *omotenashi*, palavra utilizada para traduzir a hospitalidade japonesa, ou ainda, a maneira japonesa de tratar um convidado, que aos olhos dos japoneses parece óbvio, mas para o estrangeiro que visita o Japão é um encanto. Em sua essência significa o anfitrião fazer o melhor possível para receber bem o visitante. Trata-se de um espírito que mescla as boas-vindas com acolhimento, entendimento e principalmente, respeito ao próximo.

A partir 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. 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 ainda da hospitalidade japonesa como receber o cliente ou visitante da melhor forma possível, sem segundas intenções, com o coração puro. Isso tanto para "coisas" (*mono*) que sejam visíveis (tenham forma) como para aquelas invisíveis (sentimentos). É muito mais do que isso: é um sentimento transformado em atitude.

O *omotenashi* é a alma do Japão e advém do coração, é uma filosofia de vida, transmitida entre as gerações de forma sutil, delicada e quase discreta. Quando aplicada no setor de serviços, por meio da gentileza na fala, dos gestos e da proatividade para entender e atender as solicitações do cliente, pode tornar-se um diferencial competitivo para o negócio.

2.2. Hospitalidade e *Omotenashi*

De acordo com Telfer (2004), quando uma pessoa decide se tornar um profissional da área de hospitalidade, sua decisão pode ter sido baseada somente como um meio de vida ou pelo fato de prezar pelo acolhimento às pessoas e a fim de proporcioná-las uma experiência agradável.

A hospitalidade no restaurante japonês pode ser oferecida por seus proprietários e pelos colaboradores, pois de acordo com Telfer (2004), estudando a hospitalidade como virtude moral, o colaborador traz consigo qualidades como gentileza, zelo, assim demonstrada pela bondade e generosidade, que geram a percepção de um diferencial na prestação do serviço durante a estadia do cliente no estabelecimento.

O *omotenashi* pode ser analisado e medido por meio de pesquisa realizada com os clientes. A identificação dos principais diferenciais no atendimento destes poderá ser uma contribuição positiva, a fim de compreender as posteriores escolhas dos clientes por determinados restaurantes, bem como para o aperfeiçoamento do atendimento.

De acordo com Lashley (2014), a hospitalidade busca ter uma base de clientes fiéis, portanto, cabe ao anfitrião ser hospitaleiro. Os proprietários deste restaurante japonês com conhecimento sobre hospitalidade e *omotenashi* podem apresentar um serviço de excelência no atendimento, com intuito de formar esta base de clientes.

A resultante do desenvolvimento de vínculos entre cliente e anfitrião na hospitalidade é sem dúvida uma estratégia para a lucratividade e sustentabilidade dos negócios, pois pode garantir o retorno do cliente para consumir as refeições japonesas e apreciar o atendimento da empresa. (O'mahony, 2015).

2.3. Restaurantes, serviço e hospitalidade

O desenvolvimento intenso da gastronomia e a acirrada concorrência em torno dos restaurantes têm exigido das empresas a busca por um valor diferencial, valor que pode ser traduzido por padrão de qualidade, ou valor percebido pelo cliente de forma que o satisfaça em relação aos produtos recebidos e custos praticados (Oliveira et al, 2015). A conquista de um cliente se dá quando ele se sente satisfeito com o processo vivido durante o tempo gasto com a alimentação, desde o momento de sua chegada até sua saída do estabelecimento, passando pelo conjunto de atividades e processos que tenham acontecido (Powers & Barrows, 2004). A percepção da importância dessa satisfação precisa estar disseminada no ambiente e assimilada

por todas as pessoas que prestam atendimento, desde o proprietário até qualquer um dos funcionários.

A hospitalidade consumida nos ambientes doméstico e comercial atende a uma função complexa, pois o consumo de produtos e serviços associados é usado como meio de estabelecer e manter relações sociais (Lashley, Morrison & Randall, 2005).

Ao analisar os relatos da experiência da refeição inesquecível de 63 estudantes de hospitalidade, Lashley, Morrison & Randall (2005) exploram as conceptualizações mais amplas da experiência da refeição por meio da investigação das percepções, dos relatos simbolizados e das reações emocionais dos entrevistados aos eventos que eles selecionaram como mais significativos. A discussão é estruturada a partir de uma moldura analítica composta por seis dimensões que orientam a reflexão dos participantes: ocasião; companhia, atmosfera, comida, ambiente e atendimento. Observou-se a influência de aspectos da hospitalidade para satisfação das dimensões atmosfera, ambiente e atendimento.

Uma característica significativa identificada na atmosfera foi a sensação de estar “em casa”. A satisfação emocional dos participantes de uma refeição festiva em locais comerciais pode surgir da reprodução de uma atmosfera de casa alcançada pela maneira do atendimento, evitando o desgaste imposto por protocolos e formalidades. Outras conotações associadas com atmosfera, como calorosa, simples, acolhedora e amistosa, foram muito valorizadas e contribuíram para o desejo abrangente de conforto (Lashley, Morrison & Randall, 2005).

Os participantes do estudo mostram-se confiantes e objetivos quanto a sua crença de que boa parte da responsabilidade de construir a atmosfera que conduz ao sucesso de uma refeição reside na equipe de atendimento, principalmente a comunicação e as relações interpessoais (Lashley, Morrison & Randall, 2005).

“(...) o conceito de satisfação e nutrição dos convidados perpetua-se e parece ser mais valorizado do que os aspectos técnicos do serviço, como a habilidade de servir a mesa ou o conhecimento do menu. São as “habilidades sutis”, descritas como “delicadezas”, “atenção aos detalhes” e “desejo de servir”, que dominam. Por exemplo, os funcionários foram muito atenciosos aquela noite sem serem sufocantes, e pareciam ter interesse verdadeiro em ajudar os convidados a aproveitarem a noite”. (pg.207)

Todas as narrativas no estudo Lashley et al. (2005) se referem ao envolvimento emocional tanto da equipe de funcionários quanto do cliente na busca de prazer e diversão e a necessidade de fazer os clientes se sentirem à vontade ou “em casa” sem deixar de respeitar seu espaço social.

Os achados do estudo enfatizam a relação simbólica entre os ambientes domésticos e os comerciais, a maneira pela qual o conhecimento sobre a hospitalidade doméstica pode ser usado em benefício da administração comercial. E evidencia a importância da atenção as “habilidades sutis” em detrimento das “técnicas” dos colaboradores para satisfazer e alimentar os clientes do restaurante (Lashley, Morrison & Randall, 2005).

Segundo estudo realizado com gestores de restaurantes na cidade de São Paulo por Oliveira et al. (2015), os fatores de hospitalidade e o atendimento de suas expectativas são percebidos como valores contributivos para a concepção e construção de um diferencial de serviço. A hospitalidade envolve tanto habilidades, assim como empenho de seus colaboradores, de acordo com os gestores estudados; e essas habilidades precisam ser transferidas para o pessoal do atendimento através da qualificação e treinamento dos colaboradores.

Meyer (2007) considera a distinção entre serviço e hospitalidade como a chave do sucesso comercial. Define serviço como a entrega técnica do produto e hospitalidade como o sentimento causado no receptor deste produto, exigindo “estar do lado do cliente, ouvir a pessoa em todos os sentidos e dar em retorno uma resposta atenciosa, cortês e apropriada.

Segundo Camargo (2004), a hospitalidade pode ser definida operacionalmente como o ato humano de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat e pode ser exercido em contextos doméstico, público ou profissional.

Nas relações humanas, o processo de comunicação interpessoal é composto por conteúdos verbais e não verbais (Camargo, 2004) e a percepção do hóspede-cliente pode ser mais subjetiva do que objetiva. Resgatar os comportamentos e atitudes que promovem a troca mútua favorece um forte vínculo emocional e cultural entre o prestador de serviços e o hóspede-cliente, tornando a restauração mais que uma atividade comercial, um elo psicossocial presente na base social a qual os indivíduos pertencem. Mesmo isento da troca mútua, o hóspede experimentaria a sensação de amizade e conforto promovido pela sensação de lar e de intimidade (Quadros, 2011).

Corroborando com os autores citados, Abreu (2003) também aponta que a hospitalidade se origina das relações e vínculos sociais estabelecidos entre os que prestam os serviços e os que consomem. Essa relação acontece dentro de um protocolo de serviço esperado pelos clientes de um restaurante, composto por regras de etiqueta e de serviço de certa forma rígidas que dependem do tipo e conceito do estabelecimento.

Rejowski (2014) realizou um estudo com o objetivo de analisar a presença da hospitalidade na capacitação de profissionais do atendimento a clientes em restaurantes pela análise do conteúdo das ocupações e normas brasileira através de manuais estabelecidos pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

Observa-se as nove competências de hospitalidade comuns para instrutores, supervisores e gerentes e reforça-se a necessidade de considerar estas competências para a formação de todos os demais funcionários de restaurantes:

(a) receber bem e com satisfação; (b) servir com excelência e prazer; (c) agir com base em valores éticos; (d) relacionar-se dentro de padrões de boa educação; (e) estabelecer comunicação efetiva; (f) disseminar a visão do turismo como vetor para o desenvolvimento socioeconômico-cultural; (g) cuidar da higiene, saúde e apresentação pessoal e do ambiente; (h) oferecer serviços especiais e personalizados; (i) garantir a satisfação do cliente (ABNT, 2004e).

Considera-se que tais competências da equipe de salão, capacitada por seus gestores, envolvem um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que se fundem com todas as outras competências para o bem servir, reafirmando os espaços de restaurantes como ambientes propícios às relações e vínculos sociais (Rejowski, 2014).

Segundo Rejowski (2014) as normas discutidas em seu estudo podem ser aplicadas como indicadores de hospitalidade para avaliação da própria hospitalidade em restaurantes e outros empreendimentos turísticos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi dividido em duas partes a fim de facilitar o entendimento geral da pesquisa. A primeira parte versa o levantamento teórico e a base bibliográfica dos principais conceitos explorados. A segunda parte do estudo faz uso de abordagem quantitativa cuja investigação foi realizada por meio software *Survey Monkey* com questionário estruturado na escala de *Likert* que, segundo Günter (2003) é a mais apropriada para a mensuração em ciências sociais, principalmente nos levantamentos que buscam opiniões, avaliações e atitudes em relação a determinado fenômeno. A escala utilizada foi de 5 pontos com alternativas de cinco

respostas possíveis onde: 1) Concordo totalmente; 2) Concordo; 3) Indiferente; 4) Discordo; e 5) Discordo totalmente, para avaliação das alternativas propostas. Com base nos autores analisados na revisão da literatura montou-se o questionário para coleta de dados junto aos clientes. A pesquisa também contou com duas perguntas qualitativas estruturadas e padronizadas para se obter uma uniformidade e quantidade de respostas às questões formuladas, de maneira que pudessem ser comparadas entre si. Elas permitiram ao pesquisador reunir informações necessárias para uma melhor compreensão dos critérios que definem o conceito de um restaurante moderno, a concepção de hospitalidade, podendo auxiliar na revisão de conceitos, uma vez que os entrevistados tiveram a oportunidade de avançar nas respostas além do esperado pelo pesquisador (Yin, 2010; Moysés Filho, Rodrigues & Moretti, 2011). O questionário aplicado apresenta 14 afirmativas distribuídas nas seguintes categorias: a) Satisfação com a qualidade geral da experiência no restaurante; b) Satisfação com a hospitalidade no atendimento e c) Satisfação com a hospitalidade do restaurante (TAB. 1).

Tabela 1 – Construtos utilizados para construção do questionário

Construtos	Aspectos	Variável
Qualidade geral da Experiência	Nível de satisfação quanto ao ambiente	P01
	Nível de satisfação quanto à comida servida	P06
	Nível de satisfação quanto à atmosfera (clima)	P09
	Percepção de qualidade de atendimento/serviço	P12
Hospitalidade no atendimento	Atendimento com excelência e prazer	P02
	Garantia de satisfação como cliente	P03
	Atendimento com boa educação	P04
	Boa apresentação (saúde e higiene pessoal)	P05
	Recepção dos funcionários	P08
	Serviços especiais/personalizados	P10
	Atendimento com postura e ética	P11
	Comunicação efetiva (clareza e simpatia)	P14
Hospitalidade em Restaurantes	Acolhimento (cliente se sentiu em casa)	P07
	Restaurante (anfitrião) apresentou hospitalidade	P13

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2 – Questões realizadas para os entrevistados com base em escalar *likert*

Nº	Perguntas	Variável
1	Estou satisfeito com o ambiente do restaurante.	P01
2	Os funcionários me serviram com excelência e prazer.	P02
3	Garantiram a minha satisfação como cliente.	P03
4	Os funcionários me trataram dentro dos padrões de boa educação.	P04
5	Os funcionários apresentavam boa apresentação, saúde e higiene pessoal.	P05
6	Estou satisfeito com a comida do restaurante.	P06
7	O restaurante me fez sentir acolhido e a vontade como “em casa”.	P07
8	Os funcionários me receberam bem e com satisfação.	P08
9	Estou satisfeito com a atmosfera do restaurante.	P09
10	Me ofereceram serviços especiais e/ou personalizados.	P10
11	Os funcionários agiram com base em valores éticos (respeito).	P11
12	Estou satisfeito com o atendimento do restaurante.	P12
13	Pensando no restaurante como um anfitrião, ele foi hospitaleiro.	P13

14	Os funcionários estabeleceram comunicação efetiva (conseguiram se comunicar com clareza e simpatia).	P14
----	--	-----

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a abordagem qualitativa aplicou-se um questionário semiestruturado contendo 2 questões relativas às categorias investigadas com a intenção de promover uma triangulação dos dados obtidos que segundo Demo (2002) e em Melo *et al.* (2007) afirmam que a pesquisa quantitativa tem por finalidade demonstrar os aspectos menos formais do fenômeno em estudo, sem, contudo, desqualificar a sua importância. De outro lado, "todo fenômeno quantitativo que envolve o ser humano contém uma dimensão qualitativa", que, por sua vez, "é histórico e guarda um contexto material, temporal e espacial" (MELO *et al.*, p. 68). A junção das duas abordagens permite a convergência dos resultados, complementando e identificando as contradições e perspectivas.

Para o tratamento dos dados quantitativos utilizou-se o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) em sua versão 24.0, para a entrevista semiestruturada, a técnica de Análise de Conteúdo apoiada em Bardin (1977).

3.1 População e amostragem

A pesquisa foi realizada na cidade e Estado de São Paulo, que se destaca no cenário gastronômico internacional pela variedade étnica dos restaurantes da cidade (Abresi, 2009), no restaurante japonês Kayomix, localizado na Rua da Consolação, 3.215, escolhido por conveniência das pesquisadoras e por ser conhecido pela interação com os clientes e atitudes hospitaleiras. O universo da pesquisa buscou indivíduos que frequentam o referido restaurante com frequência na semana na tentativa de identificar os motivos que contribuem para que estes clientes visitem o restaurante com essa frequência.

A aplicação do questionário *survey* foi realizada no período de 20 de maio de 2016 a 10 de junho de 2015. Antes da disponibilização do questionário para os clientes procedeu-se a verificação de validade de conteúdo, a partir da avaliação de um especialista que avaliou as questões, a elaboração dos construtos e da escala. Para definição da amostra deste estudo, foram selecionados todos os clientes que possuíam seus dados cadastrais atualizados. Em seguida, foram enviados *e-mails* para estes indivíduos, solicitando a que respondessem um questionário on-line por meio do endereço eletrônico inserido no corpo do e-mail. O cadastro do restaurante continha 86 nomes clientes que possuíam endereço de e-mail atualizado nos últimos dois meses. A taxa de resposta foi de 52% com 45 questionários, sendo considerados válidos 39 casos. Para a pesquisa apenas os questionários completamente respondidos e considerados válidos foram analisados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise quantitativa

Os dados quantitativos apurados foram analisados por meio do índice de confiabilidade *Alfa de Cronbach*, que é "a medida mais comum de confiabilidade" (Field, 2009, p. 594). Observou-se que, o questionário apresentou o valor de *Alfa* de 0,90 o que representa maior precisão nas medições, conseqüentemente, maior confiabilidade no instrumento utilizado para a coleta dos dados (no caso, o questionário). Conceitualmente, a confiabilidade reflete o quanto os valores observados estão correlacionados aos verdadeiros valores (CARMINES & ZELLER,

1979; CROCKER & ALGINA, 2006), assim como afirma Pasquali (2003), quanto mais elevadas forem as covariâncias (ou correlações entre os itens) maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou construto teórico. Geralmente, considera-se um teste fiável quando o *Alpha* apresenta um valor mínimo 0,70. Este coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador, conforme Tabela 3 e Tabela 4.

A TAB. 3 apresenta o *Alfa de Cronbach* para todas as variáveis do questionário.

Tabela 3 - *Alfa de Cronbach* para todas as variáveis do questionário

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach com base em itens padronizados</i>	Número de itens
0,904	0,916	14

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Field (2009, p. 594), “um valor de 0,7 a 0,8 é aceitável para o α de *Cronbach* e valores substancialmente mais baixos indicam uma escala não confiável”. Os resultados obtidos foram um *Alfa de Cronbach* de 0,904 para os 14 itens. A confiabilidade da escala para cada um dos construtos também foi realizada, conforme Tabela 4. Observa-se que dois construtos apresentaram α de *Cronbach* acima de 0,7, mas um construto apresentou um valor abaixo do confiável, conforme afirma FIELD (2009). Para Hair *et al.* (2005) e DeVellis, (1991) afirmam que em alguns casos, principalmente em pesquisas de caráter exploratório, nas Ciências Sociais, um *Alpha* de 0.60 é aceitável, tomando os devidos cuidados. Um *Alfa* muito baixo indica que podem existir alguns pequenos problemas na construção do construto que teve como embasamento a literatura apresentada para sua elaboração. Como forma de verificar as possibilidades de erros para o referido construto, buscou-se na literatura análises que poderiam identificar explicações para tal fato e conforme afirma optou-se por realizar uma análise fatorial exploratória. De acordo com King (2001) "no modelo da análise fatorial, há muitas variáveis observadas cujo objetivo é gerar fatores subjacentes não observados (King, 2001, p. 682). O teste utilizado para verificar a viabilidade da realização da análise fatorial é o teste de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO). Segundo Kaiser (1974, apud Field, 2009, p. 579), para o KMO “os valores entre 0,5 e 0,7 são medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos e valores acima de 0,9 são excelentes”. O resultado do teste apresentado pelo SPSS para o KMO foi 0,593 e o Qui-quadrado 522,380.

A TAB. 4 apresenta o *Alfa de Cronbach* para cada um dos construtos pesquisados.

Tabela 4 - *Alfa de Cronbach* para os construtos pesquisados

Construtos	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach com base em itens padronizados</i>	Número de itens
Qualidade geral da Experiência	0,744	0,775	4
Hospitalidade no Atendimento	0,833	0,861	8
Hospitalidade em Restaurantes	0,421	0,423	2

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 Perfil dos entrevistados

Do total de entrevistados (39 respondentes), verificou-se que a maioria, 54%, é do sexo feminino e 46% do sexo masculino, 59% estão entre 26 e 40 anos de idade, 33% estão entre 41 e 60 anos, 6% acima de 61 anos e 2% tem até 25 anos. Das pessoas que frequentam o restaurante, há também perfis *baladeiros*, notívagos e insones, já que o restaurante fica aberto até às 4h nas madrugadas de domingo para segunda, o que torna as visitas dos clientes ao restaurante mais recorrente.

4.3 Construtos

Ao realizar a análise de dados, é preciso atentar-se à verificação da importância da média atribuída a cada uma das variáveis do estudo. A média, o desvio padrão e o coeficiente de variação de cada pergunta do questionário está demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 – Média e Desvio Padrão das Variáveis

Construtos	Aspectos	Variável	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação %
Qualidade geral da Experiência	Ambiente	P01	4,44	1,046	23,56
	Comida servida	P06	4,36	1,405	32,22
	Atmosfera (clima)	P09	4,28	1,376	32,15
	Atendimento/serviço	P12	4,59	0,880	19,17
Hospitalidade no Atendimento	Excelência e prazer	P02	4,33	1,034	23,88
	Garantia de satisfação	P03	4,26	1,251	29,37
	Boa educação	P04	4,62	0,963	20,84
	Boa apresentação (higiene)	P05	4,69	0,614	13,09
	Recepção	P08	4,44	0,968	21,80
	Serviços personalizados	P10	3,82	1,805	47,25
	Postura e ética	P11	4,56	1,142	25,04
Hospitalidade em Restaurantes	Comunicação e simpatia	P14	4,33	1,344	31,04
	Acolhimento	P07	3,85	1,770	45,97
	Hospitalidade	P13	4,18	1,554	37,18

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisarmos as médias podemos constatar quais são os fatores presentes na pesquisa que apresentam maior peso dentro de cada construto e o grau de importância verificada para cada variável em relação às demais.

Na composição do construto Qualidade geral da Experiência em Restaurantes, a média de maior destaque é encontrada no aspecto atendimento/serviço (P12), a terceira maior de todas as variáveis e próxima à importância máxima (5,0), indicando que esta variável teve concordância total por parte de seus respondentes (69%) e 28% apenas concordaram. Para o aspecto atmosfera (P09) apresentou a média mais baixa em comparação com as demais desse construto e a quinta mais baixa em relação às demais variáveis.

O destaque atribuído a menor média obtida entre todas as variáveis utilizadas na pesquisa ficou para a variável serviços personalizados (P10) indicando que os respondentes (20%) não receberam serviços personalizados por parte do restaurante, seguida pela segunda variável de menor concordância dos respondentes, a variável (P03) no aspecto garantia de satisfação. No construto hospitalidade no atendimento, os clientes atribuíram a maior importância às variáveis (P05) no aspecto boa apresentação, saúde e higiene pessoal e (P04) boa educação, ou seja, com 97,4% dos respondentes concordando e concordando totalmente e 94,9% nesta mesma escala de concordância para as variáveis citadas respectivamente.

Ao analisarmos o construto Hospitalidade em restaurantes, as suas variáveis (P07) acolhimento e (P13) Hospitalidade obtiveram as médias mais baixas em comparação aos demais construtos, mas cabe detalhar que, 51% dos respondentes concordaram totalmente com o acolhimento do restaurante, 30,8% apenas concordaram, 15,4% se mostraram indiferentes e 2,6% discordaram. Para o aspecto Hospitalidade do restaurante, 64% dos respondentes concordaram totalmente com perfil hospitaleiro apresentado pelo restaurante, 23% apenas concordaram, 10,3% se mostraram indiferentes e 2,6% discordaram.

Os resultados da análise do coeficiente de variação evidenciam em quais variáveis as concordâncias são mais ou menos coesas. O resultado deste coeficiente de variação quando próximo de zero evidencia que as concordâncias dadas pelos clientes do restaurante foram praticamente iguais, portanto, quanto menor for o resultado do coeficiente de variação, mais coesa é a concordância. A variável que apresentou um resultado menos coeso (47,25%) pertence ao construto Hospitalidade no Atendimento no aspecto serviços personalizados (P10) que também resultou em menor média. A variável que apresentou maior coesão está dentro do mesmo construto, no aspecto boa apresentação (P05). As demais variáveis resultaram em um coeficiente de variação entre 19 e 45%, o que indica uma coesão nas respostas relativamente próximas e que a maioria dos clientes possuem percepções semelhantes com relação às concordâncias para cada aspecto do estudo.

4.4 Análise qualitativa

Para esta etapa da pesquisa foram aplicadas duas perguntas abertas com a finalidade de obter dados que possibilitem a triangulação dos resultados com a abordagem quantitativa. Para esta, utilizou-se as respostas mais significativas para cada item.

Para o questionamento: "No geral, descreva como se sentiu durante sua experiência no restaurante?" Obteve-se as seguintes declarações:

Em geral os restaurantes japoneses no Brasil possuem uma gama de funcionários de outras etnias e acredito que isto influencie na experiência, no bairro oriental de São Paulo sinto diferença quando vou em locais com funcionários de familiares ou com comando oriental. (Respondente 5)

A presença do proprietário no restaurante Kayomix -Jardins faz muita diferença na qualidade do atendimento. Extremamente simpático, comunicativo e receptivo. O agir do proprietário reflete nos funcionários. (Respondente 15)

Restaurante com comida excelente, ambiente familiar, me sinto em casa. (Respondente 12)

Fomos bem recebidos e apesar de não conhecermos os nomes dos pratos, nos acolheram e apresentaram todos. (Respondente 29)

Muito bem acolhida, bem recebida, com comidas deliciosas feitas especialmente para a minha mesa. (Respondente 32)

Nas declarações observa-se que os respondentes apreciam o atendimento nos restaurantes gerenciados por orientais o que evidencia a afirmação de Wada (2015) sobre a maneira japonesa de tratar um convidado, “que aos olhos dos japoneses parece óbvio, mas para o estrangeiro que visita o Japão é um encanto”.

Os respondentes também citam e elogiam o acolhimento oferecido pelo restaurante e neste corroborando com Telfer (2004) ao afirmar que quando uma pessoa decide se tornar um profissional da área de hospitalidade, sua decisão pode ter sido baseada somente como um meio de vida ou pelo fato de prezar pelo acolhimento às pessoas e a fim de proporcioná-las uma experiência agradável.

Para o segundo questionamento: "O que tornou sua experiência no restaurante positiva ou negativa?". Os relatos demonstraram:

O dono do restaurante foi a minha mesa, conversou comigo, fez sugestões de comida do cardápio, todas deliciosas, mandou cortesias para minha degustação. (Respondente 13)

Experiência positiva o proprietário do restaurante Sr. Mario é. sempre muito atencioso e prestativo com os clientes, isso faz toda a diferença! (Respondente 14)

O atendimento e a boa vontade de adaptar o cardápio para conseguir satisfazer a minha necessidade, já que sou vegetariana. (Respondente 22)

Continuando sobre a receptividade do Kayomix, não dá vontade de ir embora. Acolhedor! (Respondente 27)
Desde o ambiente, a qualidade da comida, o atendimento, enfim tudo no restaurante. (Respondente 38)

Percebeu-se que os relatos sobre as experiências no restaurante remetem às afirmações de Lashley (2014), ao mencionar que a hospitalidade busca ter uma base de clientes fiéis, portanto, cabe ao anfitrião ser hospitaleiro. Evidencia-se “necessidade da atenção a aspectos complementares a entrega de uma boa refeição e serviços protocolados, sendo a hospitalidade, entre outros aspectos, importantes para o aumento da competitividade de restaurantes”. (Gustafsson, 2006; Lashley, Morrison e Randall, 2004; Walter, 2008; Quadros, 2011; Rejowski, 2014), além de oferecer uma experiência completa e inesquecível.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve por objetivo verificar a percepção dos clientes de um restaurante pertencente à cultura japonesa quanto o conceito de *omotenashi*. Buscou-se analisar e compreender as contribuições deste conceito para as relações entre anfitrião e cliente na prestação de serviços oferecida pelo restaurante e entender de que forma a hospitalidade é percebida e seus possíveis impactos na satisfação de seus clientes?

Para responder a essa questão, um estudo descritivo foi realizado, por meio da estratégia de estudo de caso, fazendo uso da técnica de levantamento de dados (*survey*). Foi realizada a análise fatorial exploratória, por meio do software SPSS, além da utilização de outras técnicas

estatísticas paramétricas, tais como o *Alfa de Cronbach*, além a tentativa de se utilizar o qui-quadrado (técnica estatística não paramétrica).

O objetivo proposto foi alcançado, pois evidenciou-se a percepção por parte dos clientes das características apresentadas no referido restaurante relacionadas à hospitalidade japonesa: o *omotenashi*. Os resultados indicam que o restaurante se destaca por seu atendimento prestado focado no bem receber. Atualmente, há grande exigência do cliente pela qualidade na prestação de serviço, que começa antes de tudo pela hospitalidade. A hospitalidade comercial, quando autêntica, pode ser entendida como uma possibilidade de atrair e manter clientes dentro de um empreendimento, garantindo a qualidade das relações humanas, uma vez que o serviço prestado é generoso, não desinteressado totalmente (Lashley, 2004).

A pesquisa mostrou que a satisfação gerada em um restaurante sofre influências relacionadas ao ambiente, comida, atmosfera e atendimento conforme descrito por Lashley, Morrison & Randall (2005). O anfitrião, no caso, o restaurante, quando engajados pela qualidade destes requisitos conseguem atrair a atenção do seu cliente, assim como para a hospitalidade apresentada pelo restaurante que para muitos gera uma grande polemica sobre autenticidade da hospitalidade em trocas comerciais, mas dizer que não se pode considerar que um hospedeiro comercial se comporta com hospitalidade, apenas pelo fato de ele ser pago por seu trabalho é o mesmo que dizer que não se pode considerar que um médico se comporta com compaixão porque ele é pago pelo serviço que presta (Telfer, 2004). Logo, é possível ser hospitaleiro mesmo sendo beneficiado monetariamente. Os resultados também mostraram o desejo dos clientes em terem serviços personalizados como serem identificados pelo seu próprio nome ou receberem algum tipo de tratamento personalizado. A pesquisa contribuiu para evidenciar o quanto a hospitalidade é percebida e valorizada pelos clientes. A gestão da hospitalidade pode aumentar a competitividade dessas organizações, agregando valor além da prestação de bons serviços. Nessa ótica, busca mais a personificação do que a padronização, na tentativa de gerar valores que possam diferenciar uma empresa de seus concorrentes (Rejowski, 2014).

A relação entre uma boa formação profissional, o desenvolvimento das práticas hospitaleiras e a entrega de um serviço hospitaleiro podem ser essenciais para o retorno de clientes. De acordo com Lashley (2015), a prática da hospitalidade e a prestação de serviço é uma forma de gerar receita e diferenciar-se para as empresas que atuam no segmento.

Por fim, percebe-se que ainda existe muito se pesquisar, principalmente pela escassez de estudos em hospitalidade. Futuros estudos podem objetivar a comprovação apresentada neste estudo com o uso de uma amostra maior de respondentes e estudos que busquem comparar resultados obtidos em outros restaurantes.

REFERÊNCIAS

ABREU, V. A. de. **A máquina da hospitalidade**. In: DENCKER, A. de F. M.; Bueno, M. S. Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, p. 29-48, 2003.

ABNT – **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. Turismo – Hospitalidade para instrutores – Competência pessoal. NBR 15.032. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELAL, H. M.; SHIRAHADA, K.; KOSAKA, M. **Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Based on Japanese Omotenashi Service**. International Journal of Business Administration, vol. 4, 2013.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os interstícios da hospitalidade**. Revista Hospitalidade, XII, número especial, pp. 42-69, 2015.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

DEMO, P. **Desafios modernos da educação**. Petrópolis: Vozes, 2002.

DEAN, D. **The Secret to Truly Exceptional Customer Service: Digital Omotenashi Digital Omotenashi**. Disponível em <https://www.liveperson.com/connected-customer/posts/secret-truly-exceptional-customer-service-digital-omotenashi> Acesso em 17 de novembro de 2015.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-2**. Bookman Editora, 2009.

GARCIA, R. W. D. **Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana**. Revista de Nutrição, n.16(4), p. 483-492, 2003.

GÜNTER, H. **Como elaborar um questionário**. *Laboratório de Ambiental: Planejamento de Pesquisas Sociais*, Brasília, n. 1, p. 1-15, 2003. Disponível em: <http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/como_elaborar_um_questionario.pdf> . Acesso em 07 jun. 2016

GUSTAFSSON, I.-B. et al. **The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants**. Journal of Foodservice, 17, pg.84-93, 2006.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.. **Fundamentos da metodologia científica**. In: *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2010.

LASHLEY, C. **Para um entendimento teórico**. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Ed. Manole, 2004.

LASHLEY, C; MORRISON, A. & RANDAL, S. **Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional**. In: SLOAN, D. Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor. Barueri: Ed. Manole, 2005.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em Busca da Hospitalidade - perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004.

LASHLEY, C. **Hospitalidade e hospitabilidade**. Revista Hospitalidade, p. 70-92, 2015.

MELO, M. C. O. L. *et al.* **Em busca de técnicas complementares em pesquisa qualitativa no campo da administração.** In: GARCIA, F. C.; HONÓRIO, L. C. (Coord.). *Administração – metodologia – organização – estratégia.* 2. ed., Belo Horizonte: Juruá, 2007.

MEYER, D. (2007). **Hospitalidade e negócios.** São Paulo: Novo Conceito, 2007.

MONTANARI, M. **Comida como cultura.** São Paulo: Editora SENAC, 2008.

MOYSÉS FILHO, J.E.; ROGRIGUES, A.L. & MORETTI, S.L.A. **Gestão social e ambiental em pequenas e médias empresas: Influência e poder dos stakeholders.** REAd – Revista Eletrônica de Administração, Edição 68, V. 17 (1), pp. 204-236, 2011.

NICOL, C. W. **Omotenashi – Japanese hospitality?**; Japan Times. Disponível em http://www.japantimes.co.jp/life/2015/02/28/environment/omotenashi-japanese-hospitality/#.VdL_k7JVikp Acesso em 17 de novembro de 2015.

OLIVEIRA ET AL. **A Hospitalidade e a Gestão de Restaurantes: Evidências de um Estudo Múltiplo de Casos em São Paulo, Brasil.** Revista Rosa dos ventos - Turismo e Hospitalidade, 7(1), p. 20-33, 2015.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação.** Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

POWERS, T; BARROWS, C. W. **Administração no setor de hospitalidade.** São Paulo: Atlas, 2004.

QUADROS, A.H. (2011). **A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço.** Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VIII (1), p. 43-57, 2011.

REGO, R. A., SILVA, A. & EDSON, A. **A atmosfera das cidades e a hospitalidade.** In: Dencker, A.F.M. & Bueno, M.S. (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REJOWSKI, M. et al. **Hospitalidade nas competências de profissionais do setor de atendimento em restaurantes: uma discussão preliminar.** TURYDES - Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 7(16), pg. 1-14, 2014.

TELFER, Elizabeth. **A filosofia da “hospitalidade”.** In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.* Barueri: Ed. Manole, 2004.

TANURE, Betania. **Gestão à brasileira: uma comparação entre América Latina, Estados Unidos, Europa e Ásia.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, B. **Top 10 Estatísticas que mostram como a economia, política, mobile e entretenimento podem modificar o consumo de internet no Brasil.** 2015. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Data-Mine/Top-10-Estatisticas-que-Mostram-como-Economia-Politica-Mobile-Entretenimento-podem-Modificar-o-Consumo-de-Internet-no-Brasil>>. Acesso em: 26 de setembro de 2015.

WADA, Elizabeth K. **Omotenashi: tradição de hospitalidade a serviço da competitividade.** XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Anais do XII Seminário ANPTUR, 2015.

WALTER, U. (2008) **The meeting aspect and physical setting: are they importante for the guest?** *Journal of Foodservice*, 19, pg.87-95, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 4ª edição. São Paulo: Bookman, 2010.