

Estudos de hospitalidade: análise bibliométrica e de redes sociais do campo de turismo no Brasil, 1990-2018

Hospitality studies: bibliometric and social network analysis of Brazilian tourism field, 1990-2018

Estudios de hospitalidad: análisis bibliométrico y de redes sociales del campo del turismo en Brasil, 1990-2018

Andre Fontan Kohler¹
Luciano Antonio Digiampietri²

Resumo: Trabalha-se com o campo de turismo no Brasil, definido como o conjunto de 3.887 artigos de 16 periódicos brasileiros de turismo, por meio de análise bibliométrica e de redes sociais. Com o estudo das palavras-chave, é descrita e avaliada sua trajetória, com foco no agrupamento de hospitalidade. Acerca dele, abordam-se a autoria (autores, instituições e distribuição geográfica), impacto e estrutura intelectual (referências). O agrupamento é claramente delimitado, e apresenta, como palavras-chave mais importantes, “hospitalidade” e “hotelaria”. Na autoria, é facilmente perceptível o amplo domínio e centralidade da Universidade Anhembi Morumbi; a produção do agrupamento está muito concentrada no Estado de São Paulo e Região Sudeste. O agrupamento tem uma média de citações por artigo mais baixa do que a do campo, e apenas um artigo dentre os mais citados, de autoria de Luiz Octávio de Lima Camargo. Nas referências, percebe-se a forte presença de docentes que trabalham ou trabalharam na Universidade Anhembi Morumbi, em autores e obras específicas, bem como a centralidade da Revista Hospitalidade na rede de periódicos. Apesar de os estudos de hospitalidade terem perdido participação no campo, trata-se de um agrupamento importante, cujo elemento central (autoria e estrutura intelectual) é a Universidade Anhembi Morumbi.

Palavras-Chave: Turismo; Hospitalidade; Bibliometria e análise de redes sociais; Impacto; Estrutura intelectual.

Abstract: We work with the tourism field in Brazil, defined as the set of 3,887 articles from 16 Brazilian tourism journals, through bibliometric and social network analysis. With the keywords, we describe and evaluate its trajectory with a focus on hospitality cluster. We study the authorship (authors, institutions and geographic distribution), impact, and intellectual structure (references). The cluster is clearly delimited, and presents, as the most important keywords, “hospitality” and “hotel business”. There is a wide domain and centrality of the Universidade Anhembi Morumbi in the authorship, which is concentrated in the State of Sao Paulo and the Southeast Region of Brazil. The grouping has a lower average of citations per article than that of the field; besides, it has just one article among the most cited, by Luiz Octávio de Lima Camargo. In the intellectual structure, there is a strong presence of actual and former professors of Universidade Anhembi Morumbi (authors and works), as well as the centrality of Revista Hospitalidade in the network of scientific journals. Although hospitality studies have lost share in the field, it is an important grouping, whose central element (authorship and intellectual structure) is the Universidade Anhembi Morumbi.

Key words: Tourism; Hospitality; Bibliometric and social network analysis; Impact; Intellectual structure.

Resumen: Trabajamos con el campo del turismo en Brasil, definido como el conjunto de 3.887 artículos de 16 revistas turísticas brasileñas, a través del análisis bibliométrico y las redes sociales. Con las palabras clave se

¹ Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. ORCID: 0000-0002-8291-1654. E-mail:

² Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. ORCID: 0000-0003-4890-1548. E-mail:

describe y evalúa su trayectoria, centrándose en la agrupación de hospitalidad. Sobre el mismo se abordan autoría (autores, instituciones y distribución geográfica), impacto y estructura intelectual (referencias). La agrupación está claramente delimitada y presenta, como las palabras clave más importantes, “hospitalidad” y “hotelería”. En la autoría, se percibe el amplio dominio y la centralidad de la Universidade Anhembi Morumbi; la producción de la agrupación está muy concentrada en el Estado de São Paulo y la Región Sudeste. La agrupación tiene un promedio de citas por artículo más bajo que el del campo, y solo un artículo entre los más citados, por Luiz Octávio de Lima Camargo. En las referencias, hay una fuerte presencia de profesores que trabajan o han trabajado en la Universidade Anhembi Morumbi, en autores y trabajos específicos, así como la centralidad de Revista Hospitalidade en la red de revistas. Aunque los estudios de hospitalidad han perdido participación en el campo, se trata de una agrupación importante, cuyo elemento central (autoría y estructura intelectual) es la Universidade Anhembi Morumbi.

Palabras clave: Turismo; Hospitalidad; Bibliometría y análisis de redes sociales; Impacto; Estructura intelectual.

1 Introdução

A palavra “turismo” é utilizada no linguajar cotidiano, o que faz com que tenha um amplo conjunto de usos e significados, muitos de forma permissiva e/ou imprecisa. Tribe (1997) defende que o turismo consiste em três dimensões. Primeiro, ele é um fenômeno do mundo exterior; a maior parte das definições de turismo centra-se nessa dimensão. Segundo, há o estudo do turismo, que se centra em torno de uma comunidade acadêmica. Terceiro, há a educação e treinamento em turismo, cujos elementos mais visíveis são os cursos superiores em turismo.

A partir de extensa revisão de literatura, Benckendorff e Zehrer (2013) caracterizam o turismo como um campo de conhecimento fragmentado e interdisciplinar. Ele não conta com uma abordagem teórica unificada, mas sim abordagens teóricas múltiplas, derivadas e advindas do conjunto de disciplinas que trabalham com o fenômeno do turismo. Segundo Dann e Cohen (1991, p. 167, tradução nossa): “[...] não existe uma teoria geral do turismo, dado que, como [ocorre] com qualquer área da atividade humana, trata-se de um campo de conhecimento, englobando vários domínios e perspectivas, aos quais múltiplas abordagens teóricas podem ser devidamente aplicadas.”

Tribe (1997, 2010) define o turismo como a soma de dois campos de conhecimento, a saber: a) o campo de estudos de negócios turísticos (*tourism business studies*); e b) o campo de estudos turísticos para além de seus negócios (*non-business tourism studies*). O turismo é um objeto de estudo passível de ser abordado por meio de uma série de ciências e disciplinas, tomadas isoladamente ou em conjunto, o que faz com que esteja marcado por estudos multidisciplinares, interdisciplinares, interdisciplinares voltados a negócios e extradisciplinares.

A bibliometria consiste na análise quantitativa de um conjunto de material publicado, sejam artigos de periódico, livros e/ou comunicações em anais de eventos. Segundo Kirilenko e

Stepchenkova (2018), a bibliometria pode ter, como objeto de estudo, um autor determinado, um periódico ou uma ciência, disciplina ou campo.

Os pesquisadores fazem três papéis simultâneos, no processo de comunicação científica, a saber: a) produtor de conhecimento; b) disseminador de conhecimento; e c) usuário do conjunto de publicações derivadas da pesquisa científica. Os periódicos são avaliados como o principal meio de comunicação científica (MIRANDA; REJOWSKI, 2013).

As revistas científicas prestam três funções para toda ciência, disciplina e campo. Primeiro, elas auxiliam na produção, disseminação e troca do conhecimento científico. Segundo, os periódicos proveem um meio para se avaliar a qualidade da pesquisa científica. Terceiro, eles auxiliam na tomada de decisões e elaboração de estratégias para a comunidade acadêmica. A produção científica reflete o estado e desenvolvimento não apenas da comunidade acadêmica em si, mas, muitas vezes, também do setor econômico a ela ligado (KOC; BOZ, 2014).

Na avaliação da qualidade da pesquisa do campo de turismo, McKercher (2005) defende que os artigos de periódicos, os quais utilizam o sistema de avaliação cega por pares, são o elemento mais importante para a medição da qualidade de uma pesquisa, professor/pesquisador e instituição.

O objeto de estudo do presente artigo é o conjunto de periódicos do campo de turismo no Brasil, particularmente seus artigos. Seguindo-se Jogaratnam et al. (2005), Zhao e Ritchie (2007), Benckendorff (2009), Racherla e Hu (2010), Benckendorff e Zehrer (2013), Koc e Boz (2014), Strandberg et al. (2018), Kumar, Sureka e Vashishtha (2020) e Moreno-Gil et al. (2020), apenas os artigos completos foram estudados; descartaram-se editoriais, resenhas, entrevistas e todo o resto.

Ao contrário de o que é mais comum de encontrar no campo de turismo – ver, por exemplo, Jamal, Smith e Watson (2008), Ye, Li e Law (2013), Benckendorff e Zehrer (2013), Koc e Boz (2014) e Kirilenko e Stepchenkova (2018) –, contempla-se um amplo conjunto de periódicos, não se restringindo apenas àqueles considerados os principais. Isso segue a recomendação de Jamal, Smith e Watson (2008) e McKercher (2005), de modo a não se restringir a pesquisa a uma pequena parcela do campo.

Os periódicos contemplados precisaram cumprir, simultaneamente, quatro requisitos. Primeiro, ser uma revista publicada no Brasil, com o sistema de dupla avaliação cega por pares.

Segundo, ela precisa ser de turismo, sem contemplar outra ciência, disciplina ou campo. Por exemplo, em virtude disso, a *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review* foi excluída. Terceiro, em fevereiro de 2019, precisava estar classificada no Qualis Periódicos, Área Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, com, pelo menos, B5 (quadriênio 2013-2016). Quarto, a revista precisava estar ativa.

No total, 16 periódicos foram selecionados, a saber: a) *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos* (ABET); b) *Applied Tourism* (AT); c) *Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo* (CEPT); d) *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo* (CULTUR); e) *Caderno Virtual de Turismo* (CVT); f) *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo* (RAOIT); g) *Revista Brasileira de Ecoturismo* (RBE); h) *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* (RBPT); i) *Revista Iberoamericana de Turismo* (RITUR); j) *Revista Latino-Americana de Turismologia* (RLAT); k) *Revista Rosa dos Ventos* (RRV); l) *Revista de Turismo Contemporâneo* (RTC); m) *Revista Turismo: Estudos e Práticas* (RTEP); n) *Revista Turismo – Visão e Ação* (RTVA); o) *Turismo em Análise* (TA); e p) *Turismo e Sociedade* (TS).

Apesar de o CEPT ter encerrado a publicação de artigos em 2017, ele foi mantido na seleção, dado que estava ainda ativo, no começo da coleta de dados, e continuava avaliado no Qualis Periódicos, em fevereiro de 2019.

Dos 3.887 artigos publicados pelos 16 periódicos, trabalha-se, com especial atenção, com um conjunto de 157 artigos, que formam o agrupamento centrado na palavra-chave “hospitalidade”. A seção dedicada à metodologia de pesquisa detalha como ele foi construído. Trabalha-se com a autoria, palavras-chave, referências bibliográficas e citações de cada artigo.

Há dois objetivos gerais. Primeiro, objetiva-se descrever, analisar e avaliar a trajetória do agrupamento de hospitalidade, no período 1990-2018, por meio de suas palavras-chave e ligações com outros agrupamentos. Para a trajetória, foram utilizados três períodos de tempo, construídos de forma cumulativa – 1990-1999, 1990-2009 e 1990-2018. Para a construção e delimitação dos agrupamentos, foram utilizadas apenas as palavras-chave dos artigos.

Segundo, tomando-se o período 1990-2018, foi feita a descrição, análise e avaliação da autoria, estrutura intelectual, estrutura social e impacto do agrupamento, por meio do seguinte: a) autoria e sua estrutura de cooperação: quais são os principais autores e instituições responsáveis pela produção de artigos? Há relações de coautoria relevantes, e, se sim, quais são

elas?; b) unidades da federação (Brasil) e países: tendo como base a sede das instituições, como se distribui, geograficamente, a produção?; c) impacto: qual é o impacto do agrupamento de hospitalidade? Dentre os artigos mais citados do campo, quantos pertencem ao agrupamento?; d) estrutura intelectual (referências): quais são os autores, obras e revistas científicas mais importantes? Por meio de sua utilização conjunta, é possível perceber os principais temas, objetos de estudo e metodologias empregadas nesse agrupamento?; e) referente à divisão proposta por Tribe (1997), como se distribuem os artigos – campo de estudos de negócios turísticos e campo de estudos turísticos para além de seus negócios?

Conforme será apresentado, o campo de turismo, com base nas palavras-chave dos artigos, foi dividido automaticamente em cinco agrupamentos. Sempre que pertinente, é feita a comparação dos resultados com o encontrado para os outros quatro agrupamentos e/ou para o campo.

Justifica-se o presente artigo, por meio de quatro pontos. Primeiro, Leta e Lewison (2003) apontam que, para países em desenvolvimento e/ou cientificamente periféricos, grande parte de sua produção científica não é capturada pelas bases de dados internacionais. Moreno-Gil et al. (2020) argumentam que esse é o caso dos periódicos de turismo da América Latina, cuja produção tem sido ignorada por estudos de bibliometria e análise de redes sociais.

McKercher, Law e Lam (2006) e Jamal, Smith e Watson (2008) defendem que o turismo, a hospitalidade e o lazer são campos de conhecimento distintos, cuja análise e avaliação precisam ser realizadas separadamente. Contudo, trata-se de campos conexos, que apresentam sobreposições entre si. Trabalha-se com o campo de turismo, na definição de seu objeto de estudo (periódicos), e se busca verificar o espaço da hospitalidade dentro dele, por meio de suas palavras-chave.

Terceiro, a bibliometria e análise de redes sociais permitem que os pesquisadores estudem o turismo como um sistema de construção de conhecimento, assim como reconhece as contribuições feitas por autores e instituições (BENCKENDORFF; ZEHRER, 2013; XIAO; SMITH, 2006). A bibliometria e a análise de redes sociais permitem verificar a trajetória do campo, bem como particularidades regionais e nacionais.

Por fim: “Dado que estudos bibliométricos resultam em novas agendas de pesquisa e direções para disciplinas e/ou campos, os pesquisadores podem identificar lacunas na literatura

e na prática” (KOSEOGLU *et al*, 2016, p. 192, tradução nossa). Espera-se que o presente artigo forneça tal contribuição, tanto para o campo de turismo quanto para o de hospitalidade.

2 Referencial teórico

A bibliometria é um meio para a análise da trajetória da estrutura social, estrutura intelectual, conceitos e definições-chave de uma ciência, disciplina ou campo (MULET-FORTEZA *et al*, 2019). Koseoglu *et al*. (2016, p. 181, tradução nossa) afirmam que a bibliometria auxilia os pesquisadores a responder as seguintes perguntas:

[...] (a) Qual é a estrutura intelectual da disciplina, e como ela evolui? (b) Qual é a estrutura social da disciplina? (c) Quais são as estruturas conceituais da disciplina? (d) Qual é a melhor maneira de avaliar a produção resultante de pesquisa? (e) Como devem ser avaliados o impacto de pesquisadores e instituições? (f) Como a disciplina está a progredir em temas abordados, métodos [de pesquisa] empregados e amostras utilizadas? (KOSEOGLU *et al*, 2016, p. 181, tradução nossa)

A análise de redes sociais constitui-se em um conjunto de técnicas e métodos para a análise e avaliação de estruturas sociais e intelectuais de uma ciência, disciplina ou campo (OTTE; ROUSSEAU, 2002). O foco não reside nas características individuais dos elementos, mas sim nas relações existentes entre eles. Por exemplo, por meio das palavras-chave, é possível identificar agrupamentos de artigos centrados em temas, bem como as relações que estabelecem entre si, o que permite mapear os conceitos, temas e abordagens presentes na ciência, disciplina ou campo. A co ocorrência de palavras-chave indica que dois ou mais artigos estudam o mesmo tema, e/ou compartilham posição similar acerca de o que está sendo estudado (KUMAR; SUREKA; VASHISHTHA, 2020; MULET-FORTEZA *et al*, 2019; BENCKENDORFF, 2009; BENCKENDORFF; ZEHRER, 2013).

Nos últimos anos, têm-se estudado as relações existentes entre os campos de turismo e de hospitalidade, por meio de duas abordagens distintas. A primeira consiste em medir o quanto da produção de um campo faz parte da estrutura intelectual do outro, por meio de suas referências. A segunda é verificar o quanto os temas de um campo estão presentes no outro, por meio de suas palavras-chave, principalmente “turismo” e “hospitalidade”. Os resultados têm mostrado que os campos possuem baixa sobreposição de temas entre si, bem como pequena participação na estrutura intelectual do outro. No caso do campo de turismo, os resultados têm apontado também

a queda da importância dos estudos de hospitalidade, frente a outros temas (HOWEY ET AL., 1999; LAW *et al.*, 2009; LAWS; SCOTT, 2015).

3 Metodologia de pesquisa

A metodologia baseia-se em dois pontos principais. Primeiro, sempre que possível, privilegiaram-se a coleta e tratamento manuais dos dados, para garantir sua fidedignidade. Segundo, tendo como objeto de estudo o agrupamento de hospitalidade, a análise e avaliação basearam-se nos elementos mais estudados na literatura – objetivou-se não deixar nada de importante de fora. Isso foi feito para se ter uma visão mais completa do agrupamento, e se evitar análises parciais.

A metodologia consiste nas seguintes etapas: a) coleta de dados; b) verificação e desambiguação de nomes; c) montagem e delimitação dos agrupamentos (1990-1999, 1990-2009 e 1990-2018); d) cálculo de índices e métricas e construção de *rankings*; e) construção de redes sociais (autores, instituições e países) e redes de referências (autores, obras e revistas científicas); e f) análise qualitativa dos dados, *rankings* e grafos gerados.

3.1 Coleta de dados

Em todas as etapas, foram feitas, manualmente, a coleta de dados de fontes primárias e sua revisão (verificação em si e desambiguação de nomes). Foram coletados todos os artigos publicados nos 16 periódicos selecionados, no período 1990-2018. Foi feito o descarregamento manual de cada arquivo, em formato .pdf.

Foram coletados os dados básicos de todo e qualquer artigo, a saber: a) periódico; b) ano de publicação; c) título; d) autor(es); e) instituição de cada autor; f) país de cada instituição; e g) palavras-chave.

Foi coletado o conjunto de referências de cada artigo. Para dar mais confiabilidade, parte dos dados recolhidos (por exemplo, autores) foi reproduzida em células à parte. Além disso, as referências foram classificadas nas seguintes categorias: a) Artigo de periódico (campo de turismo); b) Artigo de periódico (outros); c) Livro; d) Capítulo de livro; e) Monografia (mestrado/doutorado); f) Comunicação – art. completo anais evento; e g) Outros.

Por meio do título de cada artigo, foi procurado seu registro no Google Acadêmico, com a entrada no *link* “Citado por __,” que traz a lista de todos os trabalhos que o citam. Em alguns casos, foi preciso adicionar outras informações para achar o artigo no Google Acadêmico, como, por exemplo, o nome de um autor ou título da revista.

A busca por citações, por meio do Google Acadêmico, tem sido defendida no campo de turismo, casos de Jamal, Smith e Watson (2008), McKercher (2008), Hall (2011) e Strandberg et al. (2018), inclusive pelo fato de que grande parte de seus periódicos não fazem parte de índices de impacto (HALL, 2011; KOSEOGLU *et al*, 2016). Outra vantagem do Google Acadêmico é que a ferramenta disponibiliza todas as citações recebidas, e não apenas as feitas por artigos de periódico.

Dentro da lista de citações recebidas, entrou-se, manualmente, em cada um dos textos, preferencialmente no documento original, para verificar se realmente ela foi feita. Para cada citação, foram feitos os seguintes filtros: a) autocitação – há, pelo menos, um autor em comum entre o trabalho citado e o que o cita; b) erro – não há um documento constante no Google Acadêmico, ou, caso ele exista, o mesmo não cita o artigo em questão; e c) redundância – o mesmo documento aparece mais de uma vez na lista de citações.

Cada citação foi classificada em sete categorias, a exemplo de o que foi feito para as referências.

3.2 Verificação e desambiguação de nomes

No caso dos dados básicos, fazer o processo de desambiguação dos nomes de autores, instituições e países, de forma manual, foi particularmente importante para evitar duplicações. Em muitos casos, há mudanças significativas na maneira como um mesmo autor tem seu nome publicado. Para as mulheres, há muitos casos nos quais há a adição ou supressão de sobrenomes, como pôde ser conferido por meio da consulta aos currículos Lattes.

O processo de desambiguação das referências foi particularmente exaustivo, principalmente no caso de peças de legislação e relatórios governamentais, dado que isso ainda não se encontra devidamente normatizado. Outro ponto foi a necessidade de reunir as versões em inglês e português de um mesmo texto, bem como as várias edições de anos diferentes.

3.3 Montagem e delimitação dos agrupamentos (1990-1999, 1990-2009 e 1990-2018)

No presente artigo, o processo de construção dos agrupamentos de palavras-chave corresponde a uma adaptação do método proposto por Grauwin e Jensen (2011) para agrupamento de artigos, com base em suas referências, por meio da medida de similaridade de acoplamento bibliográfico (*bibliographic coupling*) (KESSLER, 1963). O acoplamento bibliográfico utiliza o número de referências compartilhadas por dois trabalhos como uma medida de similaridade de conteúdo entre eles (KOSEOGLU *et al*, 2016). A adaptação assume que artigos que compartilhem palavras-chave possuem temática semelhante.

Antes da criação dos agrupamentos (1990-1999, 1990-2009 e 1990-2018), as palavras-chave “turismo” e “Brasil” foram extirpadas do conjunto de dados, por terem alta frequência e muito baixo poder descritivo, dado que se estuda o campo de turismo no Brasil. Além disso, palavras-chave pouco frequentes e com ocorrências com baixo valor foram descartadas na análise, por terem reduzido poder descritivo – possuem pouca relevância para a delimitação e compreensão do campo. Para 1990-1999, foram consideradas as palavras-chave com frequência igual a, pelo menos, três, e/ou que estejam em co ocorrência com valor igual a, minimamente, dois. Para 1990-2009 e 1990-2018, os valores são iguais a cinco e três e a 20 e cinco, respectivamente.

Para cada agrupamento, foram considerados os artigos que cumprem, pelo menos, um dos seguintes requisitos: a) ter a palavra-chave com mais alta frequência; e b) ter, pelo menos, duas palavras-chave do agrupamento, independentemente de quais sejam elas.

3.4 Cálculo de índices e métricas e construção de *rankings*

Em virtude de limitações de espaço e importância da interpretação e análise qualitativas, foi feita uma seleção relativamente reduzida de índices e métricas. Isso se deve ao fato de o agrupamento de hospitalidade ter apenas 157 artigos, o que faz com que a interpretação e análise qualitativas dos *rankings* e gráficos construídos sejam mais proveitosas do que o cálculo e apresentação de uma série de índices e métricas.

Para medir a produção do agrupamento de hospitalidade, foi utilizada a contagem simples, por meio da qual cada autor, instituição, unidade da federação, grande região e país recebe um ponto por artigo produzido, independentemente de haver ou não coautoria. Foi feita também a contagem simples para as palavras-chave e referências (autores, obras e periódicos).

Além da contagem simples e da construção de *rankings*, foram calculadas a média e mediana, bem como o desvio-padrão, das citações recebidas pelos artigos de cada agrupamento e do campo. Foram utilizadas apenas as assim chamadas citações reais, que consistem nas citações nominais subtraídas de autocitações, erros e redundâncias.

3.5 Construção de redes sociais (autores, instituições e países) e redes de referências (autores, obras e revistas científicas)

Foram construídas as seguintes redes: a) palavras-chave; b) referências – autores; c) referências – obras; e d) referências – revistas científicas. Dado o baixo número de artigos no agrupamento, as redes para os dados de autoria (autores, instituições, unidades da federação e países) não são mostradas, visto que não expõem relações significativas de coautoria.

A literatura não indica pontos de corte para a análise de redes sociais (referências), de aplicação universal. Sendo assim, foram definidos pontos de corte para o conjunto de redes construídas (autores, obras e revistas científicas), levando-se em conta, simultaneamente, os cinco agrupamentos. Por meio da utilização de diversos parâmetros, foram definidos os seguintes pontos de corte para a inclusão nas redes de autores, obras e revistas científicas (referências): a) frequência mínima de 10%, com arredondamento para baixo (15 de 157 artigos); e/ou b) aresta com, no mínimo, 5% dos artigos, com arredondamento para baixo (7 de 157 artigos). Por meio de simulações, foi feito um pequeno ajuste no ponto de corte da frequência, de 15 para 14, mas sem alterar o número (7) da aresta. Para a construção das redes – e, conseqüentemente, dos gráficos –, foram utilizadas ferramentas computacionais desenvolvidas pelos autores do presente artigo.

3.6 Análise qualitativa dos dados, *rankings* e grafos gerados

Em virtude de o agrupamento ter apenas 157 artigos, a partir do momento em que os *rankings* e redes foram construídos, privilegiou-se a análise qualitativa dos resultados, em detrimento da apresentação de uma miríade de índices e métricas. Para cada elemento que consta nos *rankings* e redes, foi feito o seguinte: a) autores: entrou-se no Currículo Lattes de cada autor, caso existente, e se avaliou sua formação acadêmica e produção científica; b) obras: em virtude da experiência pessoal dos autores do presente artigo, havia já o conhecimento prévio da quase totalidade desses trabalhos. Para as não ainda conhecidas, foi feita uma leitura transversal; e c) revistas científicas: todas eram já de conhecimento dos autores.

Foi realizada a classificação dos artigos, por meio de Tribe (1997, 2010), em estudos de negócios turísticos e em estudos turísticos para além de seus negócios. Contudo, Tribe (1997, 2010) não fornece parâmetros para essa classificação; logo, ela foi feita a critério dos autores, com certo grau de subjetividade.

4 Apresentação e discussão dos resultados

No período 1990-2018, os 16 periódicos do campo de turismo no Brasil publicaram 3.887 artigos, cujo conjunto tem 108.595 referências (69.022 únicas). Esses artigos foram citados 10.882 vezes (citações reais totais). A Tabela 1 traz os dados básicos desse conjunto de artigos, divididos para os períodos 1990-1999, 1990-2009 e 1990-2018:

A Tabela 2 traz uma série de dados para cada agrupamento (1990-2018), o que possibilita a análise do de hospitalidade em perspectiva comparada:

Os dados presentes na Tabela 1 ilustram bem o crescimento do campo, desde os anos 1990. Cumpre destacar que, para o período como um todo, há 4.915 autores únicos e 1.012 instituições únicas, espalhadas por 26 unidades da federação (menos o Amapá) e 45 países estrangeiros. Chama a atenção a tendência de alta na média e na mediana do número de referências por artigo, bem como o aumento da participação relativa dos artigos de periódico, que quase dobra de 1990-1999 para 1990-2018. Ao mesmo tempo, há uma visível queda na participação de livros e “outros”, principalmente desse último tipo, que traz muitos trabalhos de conclusão de curso (graduação e especialização) e documentos institucionais. Avalia-se que esses dados indicam o amadurecimento do campo de turismo no Brasil.

	Período 1990-1999		Período 1990-2009		Período 1990-2018	
	Total	%	Total	%	Total	%
Artigos	181		957		3.887	
Autoria						
Autores únicos	165		1.166		4.915	
Instituições únicas	67		347		1.012	
Unidades da federação únicas	12		22		26	
Países únicos	8		21		46	
Palavras-Chave						
Palavras-Chave	820		3.595		15.269	
Palavras-Chave únicas	575		1.930		6.047	
Artigos sem palavras-chave	5	2,76%	58	6,06%	74	1,90%
Impacto/Citações						
Citações reais totais	984		5.642		10.882	
Média de citações por artigo	5,44		5,90		2,80	
Mediana de citações por artigo	2		3		1	
Artigos sem nenhuma citação	50	27,62%	190	3,37%	1.638	15,05%
Citações reais totais (por tipo)						
Artigo de periódico (campo de turismo)	187	19,00%	1.333	23,63%	3.033	27,87%
Artigo de periódico (outros)	136	13,82%	1.026	18,19%	2.115	19,44%
Livro	40	4,07%	74	1,31%	114	1,05%
Capítulo de livro	16	1,63%	100	1,77%	210	1,93%
Monografia (mestrado/doutorado)	397	40,35%	1.890	33,50%	3.184	29,26%
Comunicação - art. completo anais evento	133	13,52%	783	13,88%	1.383	12,71%
Outros	75	7,62%	431	7,64%	835	7,67%
Referências bibliográficas						
Número de entradas	1.791		17.856		108.595	
Referências bibliográficas únicas	1.621		13.191		69.022	
Média de ref. bib. por artigo	9,90		18,66		27,94	
Mediana de ref. bib por artigo	7		16		25	
Referências bibliográficas (por tipo)						
Artigo de periódico (campo de turismo)	142	7,93%	1.275	7,14%	13.394	12,33%
Artigo de periódico (outros)	154	8,60%	2.232	12,50%	19.583	18,03%
Livro	694	38,75%	7.658	42,89%	36.576	33,68%
Capítulo de livro	105	5,86%	1.750	9,80%	9.589	8,83%
Monografia (mestrado/doutorado)	63	3,52%	761	4,26%	4.733	4,36%
Comunicação - art. completo anais evento	70	3,91%	771	4,32%	4.521	4,16%
Outros	563	31,43%	3.409	19,09%	20.199	18,60%

Tabela 1. Campo de turismo no Brasil – dados básicos (1990-1999, 1990-2009 e 1990-2018)

Fonte: elaboração própria.

	Turismo Cultural		Ecoturismo		Destino Turístico		Hospitalidade		Sustentabilidade		Universo de artigos	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Artigos	139		208		98		157		213		3.887	
Autoria												
Autores únicos	219		438		170		240		433		4.915	
Instituições únicas	98		145		77		91		165		1.012	
Unidades da federação únicas	24		24		17		21		23		26	
Países únicos	11		11		9		10		14		46	
Impacto/Citações												
Citações reais totais	366		661		323		395		746		10.882	
Média de citações por artigo	2,63		3,18		3,30		2,52		3,50		2,80	
Mediana de citações por artigo	1		2		1		1		1		1	
Artigos sem nenhuma citação	63	45,32%	65	31,25%	39	39,80%	72	45,86%	95	44,60%	1.638	42,14%
Citações reais totais (por tipo)												
Artigo de periódico (campo de turismo)	79	21,58%	185	27,99%	112	34,67%	134	33,92%	216	28,95%	3.033	27,87%
Artigo de periódico (outros)	67	18,31%	170	25,72%	53	16,41%	74	18,73%	148	19,84%	2.115	19,44%
Livro	2	0,55%	9	1,36%	3	0,93%	5	1,27%	9	1,21%	114	1,05%
Capítulo de livro	12	3,28%	10	1,51%	5	1,55%	9	2,28%	11	1,47%	210	1,93%
Monografia (mestrado/doutorado)	114	31,15%	164	24,81%	84	26,01%	94	23,80%	210	28,15%	3.184	29,26%
Comunicação - art. completo anais evento	50	13,66%	71	10,74%	30	9,29%	46	11,65%	95	12,73%	1.383	12,71%
Outros	42	11,48%	52	7,87%	36	11,15%	33	8,35%	57	7,64%	835	7,67%
Referências bibliográficas												
Número de entradas	3.389		5.583		3.704		4.516		6.312		108.595	
Referências bibliográficas únicas	2.782		4.334		2.999		3.547		5.232		69.022	
Média de ref. bib. por artigo	24,38		26,84		37,80		28,76		29,63		27,94	
Mediana de ref. bib por artigo	23		23,5		33		27		26		25	
Referências bibliográficas (por tipo)												
Artigo de periódico (campo de turismo)	245	7,23%	450	8,06%	893	24,11%	389	8,61%	769	12,18%	13.394	12,33%
Artigo de periódico (outros)	351	10,36%	853	15,28%	706	19,06%	860	19,04%	1.035	16,40%	19.583	18,03%
Livro	1.437	42,40%	1.681	30,11%	1.035	27,94%	1.804	39,95%	1.979	31,35%	36.576	33,68%
Capítulo de livro	359	10,59%	634	11,36%	208	5,62%	463	10,25%	612	9,70%	9.589	8,83%
Monografia (mestrado/doutorado)	138	4,07%	338	6,05%	161	4,35%	208	4,61%	276	4,37%	4.733	4,36%
Comunicação - art. completo anais evento	100	2,95%	252	4,51%	157	4,24%	144	3,19%	287	4,55%	4.521	4,16%
Outros	759	22,40%	1.375	24,63%	544	14,69%	648	14,35%	1.354	21,45%	20.199	18,60%

Tabela 2. Campo de turismo no Brasil – dados básicos por agrupamento (1990-2018)

Fonte: elaboração própria.

A discussão dos resultados está subdividida em quatro subseções, a saber: a) a trajetória do agrupamento de hospitalidade, de 1990-1999 a 1990-2018; b) a produção do agrupamento, por autores, instituições, unidades da federação, grandes regiões e países; c) a estrutura intelectual do agrupamento, por meio das referências de seus artigos; e d) o impacto (citações) do agrupamento.

4.1 A trajetória do agrupamento de hospitalidade, de 1990-1999 a 1990-2018

Os gráficos 1, 2 e 3 apresentam os agrupamentos para os períodos 1990-1999, 1990-2009 e 1990-2018, respectivamente. O tamanho dos nós representa a quantidade de artigos, ao passo que a grossura das arestas indica o número de artigos que têm, conjuntamente, as duas palavras-chave em questão:

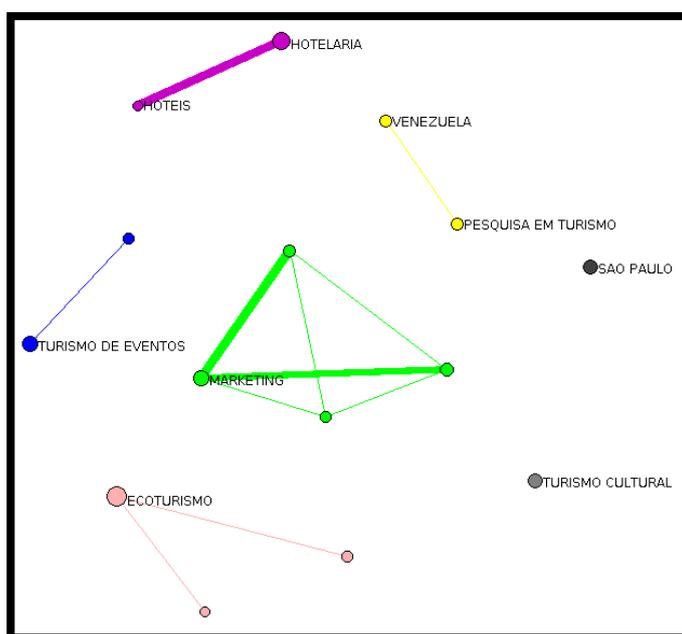


Gráfico 1. Campo de turismo no Brasil – agrupamentos (1990-1999)
Fonte: elaboração própria.

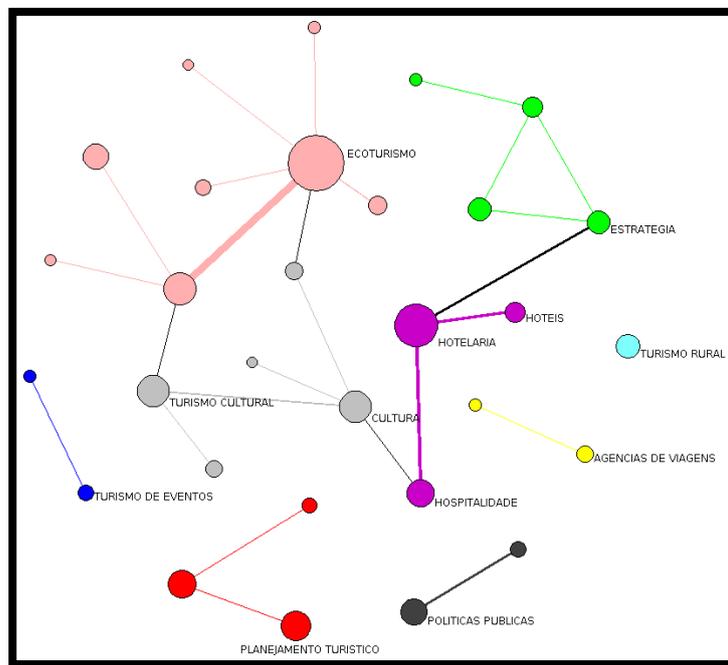


Gráfico 2. Campo de turismo no Brasil – agrupamentos (1990-2009)
Fonte: elaboração própria.

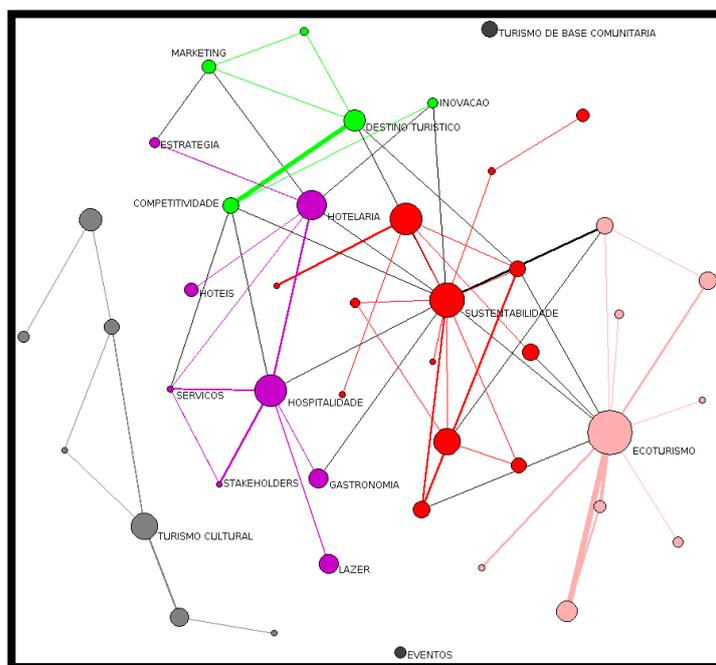


Gráfico 3. Campo de turismo no Brasil – agrupamentos (1990-2018)
Fonte: elaboração própria.

Para cada agrupamento, manteve-se, sempre que possível, o padrão de cores, ao longo dos períodos. Foram mostrados os nomes apenas da palavra-chave com mais alta frequência em cada um deles, com exceção do de hospitalidade. São mostradas também as palavras-chave que, pertencentes a outros agrupamentos, ligam-se aquele, por meio de uma aresta externa. As arestas externas (entre palavras-chave de agrupamentos diferentes) têm cor preta. Por fim, foram colocadas palavras-chave isoladas apenas com alta frequência, para cada período.

No período 1990-1999, o campo era composto, majoritariamente, pelo TA, dado que a RTVA começou a publicar números apenas em 1998. Dos 181 artigos, cinco não possuem palavras-chave. Logo, não é de se estranhar, como mostra o Gráfico 1, que os agrupamentos tenham, cada um, poucas palavras-chave, além de não haver nenhuma aresta externa.

No período 1990-1999, o agrupamento possui apenas duas palavras-chave – “hotelaria” (10) e “hotéis” (3) –, com o total de dez artigos (5,52% do total). “Hotelaria” é a segunda palavra-chave com mais alta frequência, perdendo apenas para “ecoturismo”. Os dados de 1990-1999 precisam ser interpretados com cuidado, dado que o conjunto de artigos é relativamente pequeno (181), além de a coleta de dados ter mostrado, para esse período, que há baixa normalização no uso das palavras-chave. De todo modo, é interessante notar que “hospitalidade” não aparece no Gráfico 1, dado que ela é a segunda com mais alta frequência, em 1990-2018.

No período 1990-2009, há a formação de oito agrupamentos, dos quais metade origina-se daqueles já existentes em 1990-1999. O agrupamento de ecoturismo tem o mais alto número de palavras-chave, além daquela com mais alta frequência (“ecoturismo” – 58 artigos). Parece ser aquele com mais alta capilaridade, além de ter o maior número de artigos dentre os oito.

O agrupamento de hospitalidade agrega a palavra-chave “hospitalidade”, por mais que ele centre-se, ainda, em “hotelaria”, “Hospitalidade” e “hotéis” não se ligam entre si.

O agrupamento possui duas arestas externas. “Hospitalidade” liga-se à “cultura”, o que condiz com várias temáticas presentes em seu estudo, como, por exemplo, a questão da dívida. Já “hotelaria” possui aresta externa com “estratégia”, o que condiz com sua utilização em artigos dentro dos estudos ligados a negócios turísticos, para usar Tribe (1997, 2010).

É interessante notar que o agrupamento, em 1990-2009, possui apenas 43 artigos (4,49% do total), o que mostra, como será adiante visto, a perda relativa de importância dos estudos sobre hospitalidade e hotelaria, no campo de turismo no Brasil.

No período 1990-2018, o agrupamento de hospitalidade passa a ter oito palavras-chave, que podem ser divididas em três patamares, a saber: a) “hospitalidade” (132) e “hotelaria” (123), dentre as mais importantes do campo; b) “gastronomia” (79), “lazer” (78), “hotéis” (57) e “estratégia” (42), que formam um patamar intermediário; e c) “serviços” e “stakeholders,” ambas pouco acima do ponto de corte.

A análise da importância do agrupamento precisa levar em conta dois pontos aparentemente contraditórios. De um lado, ele conta com duas das mais usadas no campo, perfazendo, no total, oito palavras-chave – inclusive, “estratégia” pertencia ao agrupamento de destino turístico, em 1990-2009. Do outro, confirma-se a tendência de queda da participação relativa do agrupamento de hospitalidade no campo; seus 157 artigos representam apenas 4,49% do total. Ou seja, parece estar acontecendo, no Brasil, o mesmo fenômeno verificado nos principais periódicos internacionais de turismo, como visto anteriormente, a saber: a perda de importância dos estudos de hospitalidade dentro do campo de turismo.

A explicação mais provável para esses dois pontos aparentemente contraditórios reside em duas características das arestas internas do agrupamento, presentes também, com mais ou menos intensidade, em todos os outros. Primeiro, é visível sua baixa capilaridade – apenas “hospitalidade” e “hotelaria” têm muitas arestas internas. Quatro palavras-chave possuem apenas uma aresta interna.

Segundo, a maior parte das arestas internas tem baixo valor. Com número igual ou acima de dez, há apenas entre “serviços” e “hospitalidade” (12), “hotelaria” e “hospitalidade” (11) e “hospitalidade” e “stakeholders” (10). Todas as demais são ligações com baixo valor. O fato de haver muitas palavras-chave, e de a segunda (“hotelaria”) ter frequência igual a 123, não impedem o agrupamento de ter relativamente poucos artigos.

No que concerne as ligações internas e externas, não há nada que fuja do esperado. A palavra-chave “hotelaria” (mais ligada a negócios) está muito próxima do agrupamento de destino turístico, assim como “estratégia”. Suas arestas internas refletem também um direcionamento aos negócios turísticos. Já “hospitalidade” liga-se mais a palavras-chave que indicam maior proximidade com estudos não ligados a negócios turísticos, a exemplo de “lazer”. Chama a atenção o valor da aresta entre “stakeholders” e “hospitalidade” (10), dado que a primeira tem frequência igual a apenas 22. Se o termo “stakeholder” tem ampla utilização no

campo da administração, no de turismo ele está intensamente ligado ao estudo da hospitalidade. Uma verificação mais detalhada disso exige a análise desses 22 artigos, o que foge dos objetivos do presente artigo. Esperava-se que “hospitalidade” apresentasse mais arestas externas, principalmente com os agrupamentos de turismo cultural e de destino turístico.

Dos 157 artigos, 74 (47,13% do total) são classificados como estudos de negócios turísticos, ao passo que 83 são estudos turísticos para além de seus negócios. Dos cinco agrupamentos, o de hospitalidade é o terceiro com mais alta proporção de estudos de negócios turísticos, com números muito próximos aos do de sustentabilidade, que é o segundo.

4.2 A produção do agrupamento, por autores, instituições, unidades da federação, grandes regiões e países

A produção do agrupamento de hospitalidade é relativamente fragmentada, no caso dos autores, mas conta com uma instituição central. Dos 240 autores únicos, 195 assinam apenas um artigo, sozinhos ou em coautoria. Dos sete mais produtivos do agrupamento, três – Mirian Rejowski, Sérgio Luiz do Amaral Moretti e Sênia Regina Bastos – estão no primeiro centil (1%) dos autores mais produtivos do campo de turismo no Brasil, por mais que Luiz Octávio de Lima Camargo, Elizabeth Kyoko Wada e Airton José Cavenaghi produzam também relativamente muito. A Tabela 3 traz dados detalhados sobre a produção dos principais autores do agrupamento:

Nome do autor	Agrupamento de hospitalidade		Campo de turismo no Brasil - 16 periódicos		% do agrupamento sobre o campo
	Posição	Artigos	Posição	Artigos	
Elizabeth Kyoko Wada	1º	10	57º	10	100,00%
Sênia Regina Bastos	2º	7	34º	12	58,33%
Luiz Octávio de Lima Camargo	3º	6	47º	11	54,55%
Airton José Cavenaghi	3º	6	57º	10	60,00%
Alan Aparecido Guizi	3º	6	107º	7	85,71%
Mirian Rejowski	6º	5	4º	25	20,00%
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	6º	5	28º	13	38,46%

Tabela 3. Agrupamento de hospitalidade – autores com mais alta produção (1990-2018)

Fonte: elaboração própria.

Há dois pontos que separam esse agrupamento dos outros quatro. Quase todos seus principais autores têm produção destacada no campo como um todo; mesmo sua autora superespecializada (Elizabeth Kyoko Wada – 100% de produção no agrupamento) assina relativamente muitos artigos no campo de turismo no Brasil, ocupando a 57ª posição.

Segundo, rigorosamente todos os autores listados na Tabela 3 trabalham (5) ou trabalharam (Luiz Octávio de Lima Camargo e Sérgio Luiz do Amaral Moretti) na Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Trata-se da primeira informação que, no presente artigo, sustenta a posição de que a UAM ocupa posição central no agrupamento de hospitalidade, tanto em sua autoria quanto em sua estrutura intelectual.

Das 91 instituições únicas, 75 assinam um ou dois artigos, sozinhas ou em coautoria. A Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) são as mais produtivas do campo de turismo no Brasil. Para cada uma delas, a produção no agrupamento corresponde a menos de 3% de seu total. Por outro lado, a UAM é a única instituição do campo, dentre as principais, que tem sua produção concentrada em um único agrupamento (52,68% de sua produção). A Tabela 4 lista as três instituições com mais alta participação no agrupamento:

Nome da instituição	Agrupamento de hospitalidade		Campo de turismo no Brasil - 16 periódicos		% do agrupamento sobre o campo
	Posição	Artigos	Posição	Artigos	
Universidade Anhembi Morumbi	1º	59	6º	112	52,68%
Universidade de São Paulo	2º	6	1º	251	2,39%
Universidade do Vale do Itajaí	2º	6	2º	219	2,74%

Tabela 4. Agrupamento de hospitalidade – instituições com mais alta produção (1990-2018)
Fonte: elaboração própria.

Acredita-se que o papel da UAM se deva, essencialmente, ao fato de ela sediar o único programa de pós-graduação *stricto sensu* em hospitalidade no Brasil (mestrado e doutorado). Isso reforça a noção de que o estudo da hospitalidade é pouco importante (em quantidade de artigos) nos programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, no Brasil. As instituições mais produtivas do campo – USP e UNIVALI – produzem, cada uma, apenas seis artigos. É bastante provável que a produção em hospitalidade da UAM tenha sido direcionada para periódicos de turismo, dado que ainda há, no país, relativamente poucas revistas científicas de lazer e de hospitalidade. Dada a importância dessa instituição (59 dos 157 artigos – 37,58% do total), o agrupamento seria, provavelmente, bem rudimentar sem sua produção.

A Tabela 5 apresenta a distribuição dos artigos do agrupamento de hospitalidade e do campo como um todo, entre as unidades da federação e grandes regiões. Por sua vez, a Tabela 6 mostra a distribuição da produção (agrupamento e campo) entre os países mais importantes:

Há clara concentração da produção no Estado de São Paulo e na Região Sudeste, derivada da presença da UAM. Chama a atenção, apenas, o fato de 14 das 27 unidades da federação – mais da metade, portanto – terem nenhum ou apenas um artigo no agrupamento. No caso da Bahia, cujo total (campo) é igual a 157 artigos, sua produção no agrupamento de hospitalidade corresponde a apenas 0,64% (1 de 157). Nenhum dos outros agrupamentos tem uma produção tão concentrada quanto o de hospitalidade.

No caso dos países, o Brasil assina 89,17% dos artigos do agrupamento, frente a 80,96% do campo. Nenhum outro país destaca-se, a exemplo de o que ocorre, por exemplo, com a Espanha no agrupamento de turismo cultural.

Nome da unidade da federação ou grande região	Agrupamento de hospitalidade		Campo de turismo no Brasil - 16 periódicos		% do agrupamento sobre o campo
	Posição	Artigos	Posição	Artigos	
São Paulo	1º	75	1º	667	11,24%
Rio de Janeiro	2º	13	5º	317	4,10%
Rio Grande do Sul	3º	12	4º	324	3,70%
Minas Gerais	4º	11	6º	313	3,51%
Santa Catarina	5º	8	2º	379	2,11%
Paraná	6º	7	3º	328	2,13%
Rio Grande do Norte	7º	5	7º	221	2,26%
Pernambuco	8º	4	12º	90	4,44%
Mato Grosso do Sul	8º	4	13º	87	4,60%
Ceará	10º	3	11º	92	3,26%
Sergipe	10º	3	14º	70	4,29%
Maranhão	10º	3	17º	54	5,56%
Distrito Federal	13º	2	9º	104	1,92%
Bahia	14º	1	8º	157	0,64%
Paraíba	14º	1	10º	101	0,99%
Pará	14º	1	15º	69	1,45%
Piauí	14º	1	16º	61	1,64%
Goiás	14º	1	19º	32	3,13%
Tocantins	14º	1	21º	25	4,00%
Roraima	14º	1	23º	21	4,76%
Rondônia	14º	1	25º	5	20,00%
Amazonas	22º	0	18º	34	0,00%
Alagoas	22º	0	20º	31	0,00%
Mato Grosso	22º	0	22º	24	0,00%
Espírito Santo	22º	0	24º	18	0,00%
Acre	22º	0	26º	1	0,00%
Amapá	22º	0	27º	0	Não se aplica
Região Sudeste	1º	99	1º	1315	7,53%
Região Sul	2º	27	2º	1031	2,62%
Região Nordeste	3º	21	3º	877	2,39%
Região Centro-Oeste	4º	7	4º	247	2,83%
Região Norte	5º	4	5º	155	2,58%

Tabela 5. Agrupamento de hospitalidade – unidades da federação e grandes regiões com mais alta produção (1990-2018)
Fonte: elaboração própria.

Nome do país	Agrupamento de hospitalidade		Campo de turismo no Brasil - 16 periódicos		% do agrupamento sobre o campo
	Posição	Artigos	Posição	Artigos	
Brasil	1º	140	1º	3147	4,45%
Argentina	2º	3	5º	60	5,00%
Espanha	3º	2	2º	156	1,28%
Portugal	3º	2	3º	142	1,41%
Chile	3º	2	12º	13	15,38%
Mexico	6º	1	4º	139	0,72%
Reino Unido	6º	1	8º	21	4,76%
Cuba	6º	1	11º	14	7,14%
Costa Rica	6º	1	12º	6	16,67%
Itália	6º	1	23º	3	33,33%

Tabela 6. Agrupamento de hospitalidade – países com mais alta produção (1990-2018)
Fonte: elaboração própria.

4.3 A estrutura intelectual do agrupamento, por meio das referências bibliográficas de seus artigos

Como mostra a Tabela 2, o agrupamento de hospitalidade, de forma similar ao que ocorre no de sustentabilidade, possui dados similares aos presentes no campo, no que concerne as referências. No caso da média e mediana de referências por artigo, o agrupamento tem 28,76 e 27, respectivamente, frente a 27,94 e 25 para o campo. Do total de referências, 27,66% proveem de artigos de periódico, número próximo ao do verificado para o campo (30,37%).

Assim como ocorre nos outros quatro, a estrutura intelectual do agrupamento de hospitalidade depende muito ainda de textos didáticos e introdutórios. Isso é diferente de o que ocorre nos principais periódicos internacionais de turismo, como mostram Benckendorff e Zehrer (2013) e Racherla e Hu (2010). Trata-se de um indício de que o campo de turismo está ainda em estágio de amadurecimento, no Brasil; o agrupamento não foge disso.

A Tabela 7 traz o *ranking* de autores (frequência), ao passo que o Gráfico 4 mostra a rede com todas as citações relevantes. Na supracitada tabela, os nomes tachados de cinza estão presentes no gráfico, devido à presença em arestas com valor igual ou mais alto do que sete (ponto de corte). Os autores “Brasil” e “Organização Mundial do Turismo” foram extirpados do Gráfico 4:

como a nós da periferia do grafo. Isso demonstra que os principais autores tendem a ser citados em conjunto, o que fornece uma estrutura intelectual básica e comum ao agrupamento.

Luiz Octávio de Lima Camargo tem posição central e dominante na estrutura intelectual do agrupamento, tendo papel similar ao verificado, por exemplo, para Margarita Barretto no de turismo cultural. Ele tem, simultaneamente, o seguinte: a) a mais alta frequência (96, frente a 66 do segundo colocado – Conrad Lashley); b) a participação nas cinco arestas com mais alto valor – com Conrad Lashley (35), Lúcio Grinover (22), Alastair M. Morrison (21), Ada de Freitas Maneti Dencker (21) e Marcel Mauss (19); e c) é o autor presente no mais alto número de arestas – 24 no total. Para efeito de comparação, Conrad Lashley tem 19 arestas.

Dentre os cinco agrupamentos, o de hospitalidade é o único que apresenta, em sua estrutura intelectual, a concentração de docentes que trabalham ou trabalharam já em uma única instituição de ensino superior, no caso a UAM. Luiz Octávio de Lima Camargo, Lúcio Grinover, Elizabeth Kyoko Wada, Mirian Rejowski, Marielys Siqueira Bueno e Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse encontram-se na metade de cima dentre os autores mais usados (Tabela 7) e/ou presentes no Gráfico 4, o que reforça a importância da UAM.

Dentre os autores, é possível perceber a existência de cinco grandes grupos, a saber:

- a) com vasta experiência no campo da hospitalidade, caso dos autores mais centrais e importantes (Luiz Octávio de Lima Camargo, Conrad Lashley, Lúcio Grinover, Elizabeth Kyoko Wada e Alastair M. Morrison);
- b) importantes no campo de administração, casos de Henry Mintzberg, Michael E. Porter e C. K. Prahalad. É curioso notar que os dois primeiros têm alta frequência, mas se localizam na periferia da rede – o primeiro é um dos dois únicos nós isolados. Já C. K. Prahalad, que se notabilizou pelo conceito de competências centrais (*core competences*), tem frequência e três arestas (todas iguais a sete) próximas ou iguais aos pontos de corte, mas é relativamente bem ligado dentro da rede;
- c) importantes no campo de turismo no Brasil, casos de Ada de Freitas Maneti Dencker, Mirian Rejowski, Margarita Barretto, Alexandre Panosso Netto e Mario Carlos Beni. São autores centrais na rede do campo, seja por meio de livro(s) de ampla citação (Mario

- Carlos Beni com sua *Análise Estrutural do Turismo*) ou pela concentração em um tema ou área específica (por exemplo, Margarita Barretto no turismo cultural);
- d) clássicos: escreveram obras clássicas em sua respectiva ciência, disciplina ou campo de conhecimento, casos de Marcel Mauss, Leonardo Boff, Jacques Derrida e Joffre Dumazedier. Não é de se estranhar que o primeiro seja o com mais alta frequência e também o mais central, dentro desse grupo, dada a importância da dívida nos estudos de hospitalidade. Por outro lado, não se esperava uma frequência de apenas 16 para Joffre Dumazedier, dada sua grande importância para o campo de lazer no Brasil, nem sequer que ele tenha apenas uma aresta (com Luiz Octávio de Lima Camargo, seu orientado de doutorado). Trata-se de um forte indicativo de que o lazer é pouco importante na estrutura intelectual do agrupamento;
- e) responsáveis por livros didáticos e/ou introdutórios, a exemplo de A. Montandon e John R. Walker.

A Tabela 8 apresenta as obras mais citadas, ao passo que o Gráfico 5 destaca a rede de citações conjuntas. Mais uma vez, as obras tachadas de cinza (Tabela 8) estão presentes, apenas em virtude de participarem de arestas com valor igual ou acima de sete:

Referência Bibliográfica	Citações (ref. bib.)
Camargo (2004)	42
Lashley e Morrison (2004)	27
Yin (2015)	21
Grinover (2002)	17
Camargo (2003)	17
Mauss (1924)	13
Freeman (1984)	11

Tabela 8. Agrupamento de hospitalidade – obras mais referenciadas (1990-2018)
Fonte: elaboração própria.

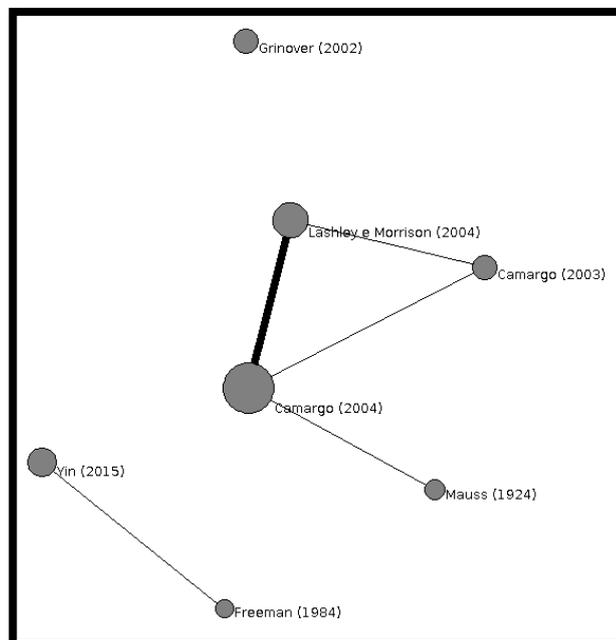


Gráfico 5. Agrupamento de hospitalidade – rede de cocitação de obras (referências bibliográficas) (1990-2018)

Fonte: elaboração própria.

Tendo em vista os resultados presentes na Tabela 7 e Gráfico 4 (autores), esperava-se que o grafo de obras fosse mais extenso e capilar. Muitos autores com alta frequência são citados por meio de várias obras diferentes, não estando presentes no Gráfico 5.

De destaque, há duas obras de Luiz Octávio de Lima Camargo – Camargo (2003, 2004) –, nenhuma delas centrada no lazer. Das sete obras, três são capítulos de livro, tipo de produção pouco presente na estrutura intelectual dos outros agrupamentos e do campo. É interessante notar que Freeman (1984) aparece, por mais que tenha frequência igual a 11. Como visto anteriormente, a questão dos *stakeholders* está concentrada nos estudos de hospitalidade, dentro do campo de turismo (periódicos).

A Tabela 9 mostra as revistas científicas mais importantes da estrutura intelectual, ao passo que o Gráfico 6 traz seu grafo. No caso específico dessa tabela, há a frequência de vezes nas quais elas aparecem nas referências, bem como o número de artigos do agrupamento de hospitalidade nos quais elas aparecem em, pelo menos, uma referência (doravante denominada “presença”). Os periódicos que constam em menos de 10% (arredondamento para baixo) dos

artigos, no que concerne a presença, mas que tenham atingido, pelo menos, esse ponto de corte na frequência, aparecem tachados de cinza:

Nome do periódico	Presença	Frequência
Revista Hospitalidade	53	89
Turismo em Análise	26	40
Revista Rosa dos Ventos	17	27
Revista Turismo - Visão e Ação	16	31
Academy of Management Review	15	27
Annals of Tourism Research	15	24
Revista de Administração de Empresas	15	23
Journal of Marketing	13	18
Caderno Virtual de Turismo	12	14
Tourism Management	11	25
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	11	17
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	11	15
Turismo e Sociedade	11	14
International Journal of Hospitality Management	9	25
International Journal of Contemporary Hospitality Management	9	15
Administrative Science Quarterly	4	14

Tabela 9. Agrupamento de hospitalidade – revistas científicas mais referenciadas (1990-2018)
 Fonte: elaboração própria.

O agrupamento de hospitalidade apresenta algumas particularidades, que o distinguem marcadamente do restante do campo de turismo no Brasil. Primeiro, apenas um periódico ocupa o espaço central no grafo, a Revista Hospitalidade, editada pela UAM. Sem ela, não há praticamente um grafo, mas apenas um conjunto de revistas isoladas. Chama a atenção, para além da Revista Hospitalidade, a escassez de periódicos do campo de hospitalidade. Periódicos importantes na estrutura intelectual do campo de turismo no Brasil, casos do International Journal of Contemporary Hospitality Management e Cornell Hospitality Quarterly, não aparecem no Gráfico 6.

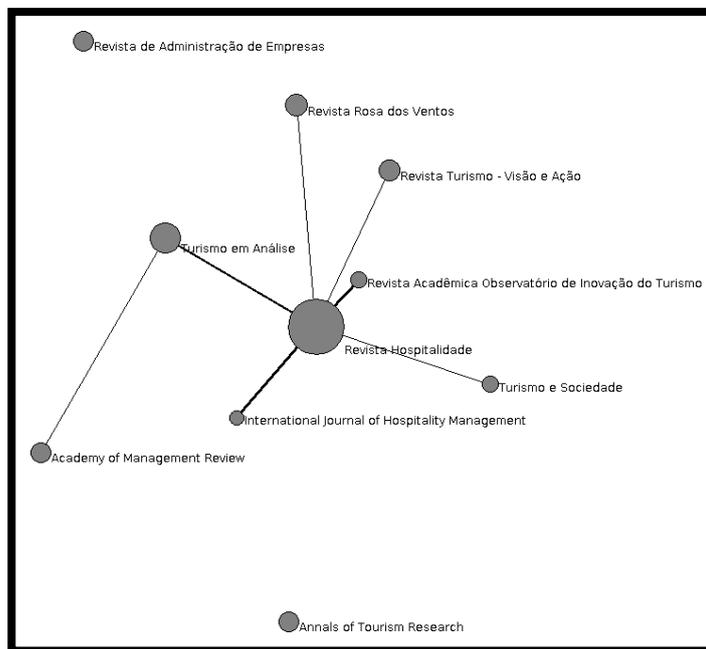


Gráfico 6. Agrupamento de turismo cultural – rede de cocitação de revistas científicas (referências bibliográficas) (1990-2018)
Fonte: elaboração própria.

Segundo, ao contrário do campo de turismo no Brasil, os periódicos internacionais de turismo são pouco importantes no Gráfico 6. O periódico *Annals of Tourism Research* é um nó isolado; *Tourism Management* e *Journal of Travel Research* não aparecem no grafo. A estrutura intelectual é dominada pela *Revista Hospitalidade*, secundada por cinco periódicos brasileiros de turismo. Assim como ocorre com os autores, o campo de administração ocupa uma posição periférica, com a *Revista de Administração de Empresas* (nó isolado) e a *Academy of Management Review* (ligada apenas a TA).

4.4 O impacto (citações) do agrupamento de hospitalidade

De modo geral, os dados relativos ao impacto do agrupamento não diferem muito dos encontrados para o campo, tanto no que concerne a média e a mediana de citações por artigo quanto a composição dessas citações por tipo, como mostra a Tabela 2. Contudo, chama a atenção a baixa média de citações por artigo (2,52), quando comparadas àquelas verificadas para os agrupamentos de ecoturismo (3,18), destino turístico (3,30) e sustentabilidade (3,50).

No agrupamento de hospitalidade, há diferença significativa entre os artigos classificados como estudos ligados a negócios turísticos (2,19) e como estudos não ligados a negócios turísticos (2,81), os quais têm uma média de citações reais 28,23% mais alta. Infelizmente, por meio da metodologia, não é possível explicar o porquê de haver tal variação.

No primeiro centil de artigos com mais citações (41), há apenas um do agrupamento, número mais baixo dentre os cinco existentes. Trata-se de artigo de Luiz Octávio de Lima Camargo, que parece ser onipresente nessa pesquisa. Camargo (2002) discute a criação dos cursos de hotelaria no Brasil, bem como explora as distinções existentes entre hotelaria e hospitalidade. Trata-se de texto da fase já madura do autor, que, sem prejuízo de lançar mão de substancial conjunto de referências, apresenta forte cunho autoral. Mesmo com 51 citações reais, Camargo (2002) é pouco importante na estrutura intelectual de seu agrupamento. Nesse sentido, verifica-se uma característica compartilhada com os outros quatro agrupamentos, a saber: a baixa importância de seus artigos mais citados em sua própria estrutura intelectual.

5 Considerações finais

No período 1990-2018, o agrupamento de hospitalidade é o terceiro em número de artigos (157 – 4,04% do total). Apesar de sua principal palavra-chave (“hospitalidade”) ter apresentado grande crescimento, nos anos 2010, ele perdeu participação no campo, fruto de sua baixa capilaridade e arestas internas com baixos valores.

Ele é bem delimitado, e contém palavras-chave “esperadas”, que se ligam a dois polos principais (“hospitalidade” e “hotelaria”). O Gráfico 3 sugere que ele tem uma orientação a negócios. Contudo, por meio de Tribe (1997), verifica-se que os estudos ligados a negócios turísticos correspondem a apenas 47,13% do total.

Na autoria (autores, obras e periódicos), destaca-se a participação e centralidade da UAM, em escala sem similar a encontrado nos outros agrupamentos nem sequer no campo. Acredita-se que isso decorre de a instituição sediar o único programa de pós-graduação *stricto sensu* em hospitalidade do país. Isso se reflete na concentração da produção no Estado de São Paulo e na Região Sudeste. Uma de suas consequências é um fenômeno preocupante, sem paralelo no restante do campo, a saber: a baixa ou inexistente produção de mais da metade das unidades da

federação e de duas grandes regiões (Norte e Centro-Oeste). Dada a importância da hospitalidade, é preocupante ter sua produção tão concentrada no Brasil.

Na estrutura intelectual, é visível a influência e centralidade da UAM, nas redes de autores, obras e periódicos. Nunca é demais destacar o papel proeminente e central de Luiz Octávio de Lima Camargo. Isso depende, em parte considerável, de um livro de caráter introdutório (CAMARGO, 2004), cuja leitura transversal dos artigos que o citam mostra que é utilizado, na maior parte dos casos, para referenciar conceitos básicos e pontos de cunho geral e introdutório. De todo modo, isso não retira sua enorme influência no agrupamento.

A *Revista Hospitalidade* ocupa posição central na rede de referências (periódicos), o que confirma seu papel de principal revista do campo da hospitalidade no Brasil. Estranha-se a ausência ou baixa importância dos principais periódicos internacionais de hospitalidade na estrutura intelectual do agrupamento. No campo de turismo no Brasil, os três principais periódicos internacionais – *International Journal of Hospitality Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* e *Cornell Hospitality Quarterly* – são muito citados, e ocupam espaço central na rede. No agrupamento de hospitalidade, o primeiro ocupa uma posição periférica no Gráfico 6, ao passo que os dois últimos não aparecem nele.

Dada a alta participação e centralidade da UAM, fica a seguinte questão: qual tem sido a produção em hospitalidade, por parte de programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo no Brasil? Como visto anteriormente, os estudos de hospitalidade estão em queda, tanto nos principais periódicos internacionais de turismo quanto no campo de turismo no Brasil. O espaço da hospitalidade no campo e no ensino superior de turismo é um ponto que demanda particular atenção, a julgar por nossos resultados.

Como principal limitação, ressalta-se que o artigo se baseia em uma pequena parte do campo de turismo no Brasil, a saber: 16 periódicos de turismo.

Como caminho para pesquisas futuras, é interessante comparar os resultados do presente artigo com os da *Revista Hospitalidade* e os do *International Journal of Hospitality Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* e *Cornell Hospitality Quarterly*, por meio da mesma metodologia de pesquisa. Em virtude de a coleta desses dados estar já em andamento, espera-se que tais comparações não tardem a sair.

Referências

- BENCKENDORFF, Pierre. Themes and trends in Australian and New Zealand tourism research: a social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 16, n. 1, p. 1-15, 2009. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.1>
- BENCKENDORFF, Pierre; ZEHRER, Anita. A network analysis of tourism research. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 121-149, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. **Turismo em Análise**, v. 13, n. 1, p. 7-22, 2002.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada Freitas Maneti; BUENO, Maryelis Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 7-14.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- DANN, Graham; COHEN, Erik. Sociology and tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 18, n. 1, p. 155-169, 1991. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90045-D](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90045-D)
- FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: a stakeholder approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- GRAUWIN, Sebastian; JENSEN, Pablo. Mapping scientific institutions. **Scientometrics**, v. 89, p. 943, 2011. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0482-y>
- GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisa. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: perspectivas e reflexões**. São Paulo: Manole, 2002.
- HALL, C. Michael. Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. **Tourism Management**, v. 32, n. 1, p. 16-27, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- HOWEY, Richard M.; SAVAGE, Kathryn S.; VERBEETEN, Marja J.; HOOFF, Hubert B. Van. Tourism and hospitality research journal: cross-citations among research communities. **Tourism Management**, v. 20, p. 133-139, 1999. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00099-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00099-5)
- JAMAL, Tazim; SMITH, Brian; WATSON, Elizabeth. Ranking, rating and scoring of tourism journals: interdisciplinary challenges and innovations. **Tourism Management**, v. 29, n. 1, p. 66-78, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.001>
- JOGARATNAM, Giri; CHON, Kaye; MCCLEARY, Ken; MENA, Miguela; YOO, Joanne. An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992-2001. **Tourism Management**, v. 26, p. 641-648, 2005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.002>
- KESSLER, M. M. Bibliographic coupling between scientific papers. **American Documentation**, v. 24, p. 123-131, 1963. <https://doi.org/10.1002/asi.5090140103>

KIRILENKO, Andrei. P.; STEPCHENKOVA, Svetlana. Tourism research from its inception to present day: subject area, geography, and gender distributions. **PLoS ONE**, v. 13, n. 11, e0206820, 2018. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206820>

KOC, Erdogan; BOZ, Hakan. Triangulation in tourism research: a bibliometric study of top three tourism journals. **Tourism Management Perspectives**, v. 12, p. 9-14, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.06.003>

KOSEOGLU, Mehmet Ali; RAHIMI, Roya; OKUMUS, Fevzi; LIU, Jingyan. Bibliometric studies in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 61, p. 180-198, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>

KUMAR, Satish; SUREKA, Riya; VASHISHTHA, Ashutosh. The Journal of Heritage Tourism: a bibliometric overview since its inception. **Journal of Heritage Tourism**, v. 15, n. 4, p. 365-380, 2020. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1754423>

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LAW, Rob; YE, Qiang; CHEN, Wei; LEUNG, Rosanna. An analysis of the most influential articles published in tourism journals from 2000 to 2007: a Google Scholar approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 26, p. 735-746, 2009. <https://doi.org/10.1080/10548400903284628>

LAWS, Eric; SCOTT, Noel. Tourism research: building from other disciplines. **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 1, p. 48-58, 2015. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1005926>

LETA, Jacqueline; LEWISON, Grant. The contribution of women in Brazilian science: a case study in astronomy, immunology and oceanography. **Scientometrics**, v. 57, p. 339-353, 2003. <https://doi.org/10.1023/A:1025000600840>

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. **Sociologia e Antropologia**. v. II. São Paulo: Edusp, 1974 [1924].

MCKERCHER, Bob. A case for ranking tourism journals. **Tourism Management**, v. 26, n. 5, p. 649-651, 2005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.003>

MCKERCHER, Bob. A citation analysis of tourism scholars. **Tourism Management**, v. 29, n. 6, p. 1.226-1.232, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.003>

MCKERCHER, Bob; LAW, Rob; LAM, Terry. Rating tourism and hospitality journals. **Tourism Management**, v. 27, p. 1.235-1.252, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.008>

MIRANDA, Elaine Cristina Pinto de; REJOWSKI, Mirian. Turismo e hospitalidade no cenário da comunicação científica: avaliação de periódicos científicos eletrônicos. **Revista Turismo – Visão e Ação**, v. 5, n. 4, p. 559-576, 2013.

MORENO-GIL, Sergio; PARRA-LÓPEZ, Eduardo; PICAZO-PERAL, Patricia; DÍAZ-DOMÍNGUEZ, Carmen. The dissemination of tourism scientific research in Latin American journals. A bibliometric study. **Anatolia**, 2020. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1795892>

MULET-FORTEZA, Carles; GENOVART-BALAGUER, Juanabel; MAULEON-MENDEZ, Emilio; MERIGÓ, José M. A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. **Journal of Business Research**, v. 101, p. 819-827, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.002>

OTTE, Evelien; ROUSSEAU, Ronald. Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences. **Journal of Information Science**, v. 28, n. 6, p. 441-453, 2002. <https://doi.org/10.1177/016555150202800601>

RACHERLA, Pradeep; HU, Clark. A social network perspective of tourism research collaborations. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 4, p. 1.012-1.034, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.008>

STRANDBERG, Carola; NATH, Atanu; HEMMATDAR, Hamed; JAHWASH, Muneer. Tourism research in the new millennium: a bibliometric review of literature in Tourism and Hospitality Research. **Tourism and Hospitality Research**, v. 18, n. 3, p. 269-285, 2018. <https://doi.org/10.1177/1467358416642010>

TRIBE, John. The indiscipline of tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, p. 638-657, 1997. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)

TRIBE, John. Tribes, territories and networks in the tourism academy. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 7-33, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.05.001>

XIAO, Honggen; SMITH, Stephen. L. J. The making of tourism research: Insights from a Social Sciences Journal. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 2, p. 490-507, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.004>

YE, Qiang; LI, Tong; LAW, Rob. A coauthorship network analysis of tourism and hospitality research collaboration. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 51-76, 2013. <https://doi.org/10.1177/1096348011425500>

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZHAO, Weibing; RITCHIE, J. R. Brent. An investigation of academic leadership in tourism research: 1985-2004. **Tourism Management**, v. 28, p. 476-490, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.007>

Artigo recebido em: 07/10/2020

Avaliado em: 01/11/2020

Aprovado em: 01/11/2020