



## 31 Anos de Valor Percebido no Turismo e Áreas Correlatas

**Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro<sup>1</sup>**

**Anderson Antônio de Lima<sup>2</sup>**

**Marcos Antônio Maia Lavio de Oliveira<sup>3</sup>**

**Benny Kramer Costa<sup>4</sup>**

**Gabrielly Ribeiro Almeida<sup>5</sup>**

### Resumo

Apesar da importância do valor percebido para o turismo, até o nosso melhor conhecimento, não há artigos bibliométricos ou revisionais que buscam compreender as raízes teóricas-temáticas do valor percebido e as trilhas atuais do constructo em relação às suas fronteiras. Neste sentido, visando atuar neste gap, realizamos um estudo bibliométrico com análises de cocitação e de acoplamento bibliográfico. O objetivo, portanto, foi analisar as bases conceituais que sustentam as pesquisas em valor percebido e as fronteiras do conhecimento atual sobre o tema. Seguimos como protocolo metodológico o SPAR-4-SLR, que atualmente é referência em estudos revisionais e bibliométricos. A coleta de dados foi realizada na Web of Science restringindo a artigos científicos em inglês publicados até 2022 dentro das categorias turismo, hospitalidade, lazer, gestão, negócios e economia. Nossa amostra final foi de 257 artigos científicos. Apresentamos resultados descritivos e mapeamentos gráficos. Nossos resultados descritivos incluíram evolução de trabalhos por ano, publicações por autor e publicações por periódico. Nossos mapeamentos gráficos foram divididos em mapa de análise de cocitação e mapa de acoplamento bibliográfico. Entre nossos principais resultados, identificamos que as pesquisas sobre valor percebido desde 2013 tem crescido acentuadamente, porém em 2022 houve uma queda atípica. Os principais autores são as professoras Dolores M. F. Jamilena, Ana Isabel P. Peña e o professor Miguel A. Rodríguez-Molina, todos da Instituição de Granada. As revistas que mais publicam sobre o tema são *Tourism Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* e *International Journal of Hospitality Management*. O mapa de cocitação apresentou 6 clusters, que denominamos de: 1) Estudos Seminais sobre a experiência do consumidor, 2) Valores Hedônicos e Utilitários, 3) Comportamento Planejado, 4) Experiências gerais no turismo, 5) Branding / Imagem do Destino e 6) Atributos e Dimensões do Valor Percebido. O mapa de acoplamento bibliográfico, por sua vez, apresentou 5 clusters, que denominamos de: 1) Relação entre RSC e Valor Percebido, 2) Branding / Imagem do Destino, 3) Interação dos consumidores e valor percebido, 4) Satisfação e Valor Percebido e 5) Escalas de Mensuração de Valor.

**Palavras-chave:** Valor Percebido; Turismo; Hospitalidade.

<sup>1</sup> Doutor em Administração pela UNINOVE. Professor permanente da FATEC de Bragança Paulista. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9387863052688782>. E-mail: thiago\_delucka@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela UNINOVE. Professor da Fatec Ferraz de Vasconcelos. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5585829243769748>. E-mail: andersonantoniodelima@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela UNINOVE. Diretor e Professor da FATEC de Bragança Paulista. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8808755400489060>. E-mail: marcos.maia@fatec.sp.gov.br

<sup>4</sup> Doutor em Administração pela USP. Professor da USP e do PPGA UNINOVE. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4524013741486821>. E-mail: bennycosta@yahoo.com.br

<sup>5</sup> Graduanda em Processos Gerenciais no IFSP de Caraguatatuba. Link para Currículo Lattes: <https://lattes.cnpq.br/7628985909438323>. E-mail: gabriellyribeiroalmeida06@gmail.com