

LEGITIMIDADE E TURISMO: UM PANORAMA DA SUA APLICAÇÃO NA LITERATURA ACADÊMICA

LEGITIMACY AND TOURISM: AN OVERVIEW OF ITS APPLICATION IN ACADEMIC LITERATURE

Thamires Foletto Fiuza

Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Balneário Camboriú/Brasil).
Professora na Universidade Federal do Rio Grande (Santa Vitória do Palmar/Brasil).
E-mail: thamiresf.fiuza@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3014-2611>

Luiz Carlos da Siva Flores

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil).
Professor na Universidade do Vale do Itajaí (Balneário Camboriú/Brasil).
E-mail: luiz.flores@univali.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7747-4202>

Fabricia Durieux Zucco

Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (São Paulo/Brasil).
Professora na Universidade do Vale do Itajaí (Balneário Camboriú/Brasil) e na Universidade Regional de Blumenau (Blumenau/Brasil).
E-mail: fabriziazucco@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5538-1195>

Sinval Pereira Júnior

Tecnólogo em Gestão do Turismo pelo Instituto Federal Catarinense (Sombrio/Brasil).
Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria (Balneário Camboriú/Brasil).
E-mail: sinvaljunior@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1020-8799>

Recebido em: 5 de abril de 2021
Aprovado em: 19 de junho de 2021
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 2 | n. 2 | p. 224-245 | jul./dez. 2022
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v2i2.3091>



RESUMO

A legitimidade tem sido utilizada como campo de pesquisa em uma série de pesquisas do campo organizacional, sendo considerada fundamental para a manutenção da competitividade de mercados. Todavia, apesar da sua importância, ela ainda é pouco compreendida em determinados contextos, dentro deles, o turismo. Desta forma, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a situação atual, evolução e panorama sobre os estudos relacionados à legitimidade e turismo. Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória, explicativa, com uma abordagem qualitativa, através de uma pesquisa bibliográfica na base de dados *Web of science*. Os resultados demonstraram que as pesquisas sobre legitimidade são recentes, sendo principalmente publicadas após 2017. As temáticas estudadas versam principalmente sobre a governança de destinos e a gestão de indústrias, evidenciando a necessidade de um maior número de trabalhos sobre a temática que sejam capazes de serem aplicados em campos fundamentais, como festivais, autenticidade e aspectos inovadores de destinos, como as cidades criativas.

Palavras-chave: Legitimidade. Turismo. Pesquisa bibliográfica.

ABSTRACT

Legitimacy has been used as a research field in a number of organizational research studies and is considered fundamental to maintaining market competitiveness. However, despite its importance, it is still poorly understood in certain contexts, including tourism. Thus, this research aimed to analyze the current situation, evolution and panorama on studies related to legitimacy and tourism. For this, an exploratory, explanatory research was carried out with a qualitative approach, through a bibliographic search in the Web of science database. The results showed that research on legitimacy is recent, being mainly published after 2017. The themes studied deal mainly with the governance of destinations and the management of industries, highlighting the need for a greater number of works on the theme that are able to be applied in key fields such as festivals, authenticity and innovative aspects of destinations, such as creative cities.

Keywords: Legitimacy. Tourism. Bibliographical research.



1 INTRODUÇÃO

A legitimidade tem se demonstrado aspecto fundamental entre as organizações, sendo essencial para a manutenção da competitividade e sustentabilidade destas a longo prazo, independentemente do ramo de atuação empresarial. A legitimidade concede a entidades uma licença para operar dentro de um contexto social (SCOTT, 1995). Nesta perspectiva, Suchman (1995) defende que tal aspecto envolve não apenas o coletivo organizacional, mas também aspectos relacionados à cultura, regras formais, moral e envolvimento de todas as partes envolvidas no processo. Devido a sua importância para as partes interessadas, a temática tem sido amplamente utilizada em pesquisas no campo da gestão organizacional e relações públicas (CHUNG; BERGER; DECOSTER, 2016).

Todavia, apesar da sua importância, o conceito de legitimidade e o processo pelo qual uma organização a obtém, ainda não são compreendidos em uma série de contextos (SOARES; MENDES-FILHO; GRETZEL, 2020). A legitimidade normalmente é avaliada através de uma visão de gestores e utilizando metodologias qualitativas, as quais, em muitos casos não são capazes de "ouvir" todas as partes interessadas dentro de uma entidade (BICE; BRUECKNER; PFORR, 2017). Aspecto similar é encontrado no campo do turismo. A legitimidade vem sendo sinalizada por uma ampla gama de autores como fundamental para a sustentabilidade da atividade a longo prazo (FALASTER; ZANIN; GUERRAZZI, 2017; GURSOY; MILITO; NUNKOO, 2017; SOARES; MENDES-FILHO; GRETZEL, 2020; WRY; LOUNSBURY; GLYNN, 2011).

Para que a atividade alcance potencial de crescimento, a comunidade deve estar envolvida em todos os processos e ainda, sentir que a sua cultura e hábitos estejam representados em todos os aspectos locais (GETZ; ANDERSSON; CARLSEN, 2010; LARSON; GETZ; PASTRAS, 2015). Getz e Page (2014) corroboram tal importância a partir da perspectiva dos turistas. Os autores defendem que destinos considerados legítimos possuem maior capacidade de atração e retenção de visitantes, alcançando altos índices de competitividade regional e ainda, apoio ao desenvolvimento da atividade, melhoria no bem-estar subjetivo e menor percepção dos residentes sobre os efeitos negativos promovidos pela presença do turista em sua localidade.

Akhoondnejad (2016) defendem que levando em consideração a crescente globalização e conseqüentemente maior competitividade entre as destinações, tornou-se fundamental que localidades turísticas ofereçam produtos autênticos e que sejam percebidos pelos moradores e também turistas como representativos de tais culturas. Apesar disso, a legitimidade como aspecto central da pesquisa e a sua importância para o contexto mercadológico e local ainda não foi suficientemente explorado na



literatura atual (ELBE; EMMOTH, 2014; FALASTER; ZANIN; GUERRAZZI, 2017; SOARES; MENDES-FILHO; GRETZEL, 2020).

Falaster, Zanin e Guerrazzi (2017) defendem que mais estudos devem ser realizados buscando compreender como ocorre o processo de construção da legitimidade das localidades. Suchman (1995) adiciona que muitos pesquisadores empregam o termo legitimidade, mas poucos o definem. Larson, Getz e Pastras (2015) corroboram afirmando que a autenticidade e conseqüentemente, legitimidade é um fator primordial para o desenvolvimento do turismo e principalmente, de festivais, todavia o tratamento da legitimidade dentro da literatura sobre eventos e gestão de festivais tem sido inconsistente e sem base teórica clara.

A presente pesquisa busca contribuir teoricamente com tal lacuna de pesquisa ao ter como objetivo realizar um levantamento bibliográfico a fim de analisar a situação atual, evolução e panorama sobre os estudos relacionados à legitimidade e turismo. Espera-se que ao fim da pesquisa, sejam identificados os principais campos emergentes academicamente sobre os temas e conseqüentemente, mapear uma possibilidade de agenda e desenvolvimento da temática.

Para isso, o artigo estrutura-se em seis seções. Inicialmente o tema é contextualizado e apresentado o objetivo da pesquisa na introdução. A segunda seção busca identificar o marco teórico sobre a temática, expondo suas características importância para a literatura gerencial e do turismo. Após isso, na terceira seção, define-se o percurso metodológico adotado. Os resultados e as considerações finais compõem, respectivamente, a quarta e a quinta seção da pesquisa. Por fim, as referências utilizadas na construção do trabalho são apresentadas na sexta seção.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A legitimidade pode ser compreendida como o processo que um produto, ideia ou indústria passa e representa para tornar-se comumente aceito perante todas as partes envolvidas direta e indiretamente no seu contexto (HUMPHREYS; LATOUR, 2013). Esta é conceituada como uma percepção ou suposição generalizada de que as atividades organizacionais são desejáveis, apropriadas ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições (SUCHMAN, 1995). De acordo com Suchman (1995) a legitimidade se divide em três tipos sendo denominados legitimidade pragmática, moral e cognitiva.

A legitimidade pragmática repousa no "cálculo de interesse próprio dos públicos mais imediatos de uma organização" (SUCHMAN, 1995, p. 578) e é conferida quando a organização é apoiada por seus stakeholders, porque esta oferece algo valioso e, portanto, obtém algo valioso em troca (REAST et al.,



2013). Por outro lado, a moral é considerada uma avaliação ativa de como uma organização é capaz de atender às normas sociais e valores compartilhados de uma forma que seja capaz de gerar a sensação de bem-estar social (ALEXIOU; WIGGINS, 2019). Larson, Getz e Pastras (2015) acrescentam ainda, que esta repousa sobre os julgamentos sobre se a atividade é “a coisa certa a fazer”, como a percepção de que a atividade promove o bem-estar social ou gera benefícios econômicos para a comunidade.

A legitimidade moral difere da legitimidade pragmática na medida devido ao fato que está diretamente ligada à avaliação da propriedade das atividades da organização em relação às normas externas a esta, em vez de uma avaliação dos benefícios recebidos por partes interessadas específicas (HUMPHREYS; LATOUR, 2013). Como a legitimidade moral reflete preocupações culturais mais generalizadas do que a legitimidade pragmática, as organizações são um pouco mais limitadas em sua escolha de padrões morais do que em sua escolha de parceiros de intercâmbio (WONG; LUO; FONG, 2019).

Por fim, a legitimidade cognitiva, difere das demais por não envolver uma avaliação do público, mas sim a aceitação deste (REAST *et al.*, 2013; SUCHMAN, 1995). Humphreys e Latour (2013) defendem que se refere ao grau em que uma indústria pode ser classificada, compreendida e integrada dentro de esquemas cognitivos e estruturas culturais existentes no contexto interno e externo da entidade. Por fim, para Lavadoski *et al.* (2016) tal aspecto da legitimidade representa fundamentalmente os elementos culturais (regras sociais e significados abstratos) que influenciam diretamente o comportamento organizacional, o caracterizando. Este pilar cognitivo exerce pressão mimética, que se traduz na imitação dos modelos, práticas ou estratégias, ou uma combinação destes que são considerados bem-sucedidos pelas organizações e que surgem em resposta às incertezas do meio ambiente (LAVANDOSKI *et al.*, 2016; LAVANDOSKI; SILVA; VARGAS-SÁNCHEZ, 2013).

Percebe-se assim, que no contexto da legitimidade, a sociedade é considerada como um todo sem considerar os indivíduos separadamente (FERNANDO; LAWRENCE, 2014). Assim, ela centra seus esforços na relação entre a organização e a sociedade em geral. As organizações não existem isoladamente e precisam de um relacionamento contínuo com os envolvidos nos seus processos. Tal exposto, é corroborado por Suchman (1995) os quais afirmam que ela é socialmente construída quando consegue refletir e apresentar uma compatibilidade entre os comportamentos da entidade e as crenças assumidas ou compartilhadas pelo grupo social o qual está envolvido.

Assim, a legitimidade depende de um público coletivo, mas independente de observadores específicos. De acordo com Turner *et al.* (2016) com o passar do tempo as indústrias ganham ou perdem legitimidade através de um processo que envolve a comparação entre as representações culturais e as respostas individuais dos envolvidos. Ganhar legitimidade acaba, dentro deste contexto, sendo um elemento básico na obtenção de suporte para todo o ambiente organizacional (LEUNG, 2019). A



consciência social da organização e seus esforços para considerar, expressar e lidar com as externalidades socialmente indesejáveis é considerada um dos principais desafios para a manutenção do mercado de organizações (DÍEZ-MARTÍN; PRADO-ROMAN; BLANCO-GONZÁLEZ, 2013; HUMPHREYS; LATOUR, 2013).

Uma das principais dificuldades nas pesquisas relacionadas a legitimidade é a sua ampla possibilidade de aplicação em diversos campos gerenciais, como por exemplo, gestão, relações públicas, turismo, sustentabilidade, etc. Todavia, mais do que isso, o maior desafio sobre a temática, de acordo com Larson, Gez e Pastras (2015) e ainda Turner *et al.* (2016) centra-se no fato de que a legitimidade deve ser analisada de uma perspectiva diferente que deve se adaptar a dinâmica comportamental, cultural e de contexto existente, visto que esta não é estática por estar diretamente ligadas a normas e aspectos sociais, culturais e regulamentares.

A complexidade na realização de pesquisas e aplicação do conceito de legitimidade resulta na existência de um quebra-cabeça conceitual significativo, onde, pode-se afirmar que entender como as identidades coletivas de grupos empresariais nascentes ganham legitimidade ainda é um desafio não totalmente alcançado (WONG; LUO; FONG, 2019; WRY; LOUNSBURY; GLYNN, 2011). De acordo com a ênfase nas avaliações coletivas de legitimidade, houve poucas tentativas de medir empiricamente a legitimidade como uma percepção individual e coletiva (ALEXIOU; WIGGINS, 2019). Pesquisas empíricas examinando a legitimidade dependem fortemente do uso de variáveis substitutas para capturar o grau relativo de legitimidade que uma organização ou indústria pode possuir (ALEXIOU; WIGGINS, 2019).

A presente realidade também é encontrada dentro do turismo. Falaster, Zanin e Guerrazzi (2017) visto que a legitimidade nos mais variados campos da atividade turística permanece ainda inexplorado. Diversas pesquisas vêm demonstrando a necessidade da mensuração e avaliação da legitimidade buscando um correto desenvolvimento social e sustentável do turismo em destinos, apesar disso, a temática permanece ainda incompreendida (FALASTER; ZANIN; GUERRAZZI, 2017). Soares, Mendes-Filho e Gretzel (2020) defendem que o efeito e a influência da legitimidade na indústria é um dos maiores desafios para a evolução teórica e gerencial da temática e que a incompreensibilidade deste pode provocar profundos conflitos dentro das destinações.

Getz e Page (2014) defendem que, apesar da legitimidade organizacional possuir estreita relação com o turismo, as características sociais e culturais das comunidades e a relação destas com a atividade turística tendem a se diferir. Isso faz com que, dentre outras necessidades, as peculiaridades das comunidades e do turismo devem ser levadas em perspectiva durante estudos sobre a legitimidade em tais contextos. De acordo com Wry, Lounsbury e Glynn (2011) características culturais, como aquelas que fornecem um rótulo para grupos de identidade coletiva, não são dados naturais, mas produtos de



construção social. Desta forma o primeiro passo para a legitimação da identidade coletiva é compreender como o público interno, no caso os residentes, percebem a instituição, no caso, a prática turística.

Em uma outra perspectiva, as empresas e produtos turísticos também devem ser vistos como legítimos por parte dos turistas. Soares, Mendes-Filho e Gretzel (2020) quando uma entidade ou produto é percebido no turismo como legítimo, este tende a alcançar maior potencial de atração de visitantes e ainda, a ser preferida pelos clientes, ampliando não apenas a sensação de qualidade de produto, mas também melhorando o seu potencial de competitividade dentro da indústria. Desta forma, conforme destaca Wilson *et al.* (2017) apesar da temática ser emergente na literatura atual, é urgente a necessidade de uma melhor compreensão não apenas da aplicabilidade da legitimidade no turismo, mas também de como esta vem sendo explorada pela atividade.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi executada com o objetivo de realizar um levantamento bibliográfico a fim de analisar a situação atual, evolução e panorama sobre os estudos relacionados à legitimidade e turismo. Assim, ela pode ser caracterizada como exploratória e explicativa, buscando compreender uma temática com potencial de crescimento dentro do contexto do turismo. No que se refere a sua abordagem, esta caracteriza-se como sendo exclusivamente qualitativa e quantitativa, visto que como única abordagem de coleta de dados foi realizado um levantamento bibliométrico e, apesar dos dados serem apresentados através de números, os resultados centram-se em uma explicação sobre o fenômeno.

De acordo com Hall (2011) a realização de análises bibliométricas é fundamental para campos em desenvolvimento, como no caso do turismo e legitimidade, visto que pode auxiliar na compreensão da agenda de pesquisa do campo e ainda, como resultado da avaliação de qualidade da pesquisa, dos autores, do prestígio e evolução da temática. Ruiz, Akel e Domareski (2021) afirmam ainda que tais estudos possibilitam a identificação de autores e publicações que são referências básicas em estudos sobre o turismo, possibilitando ainda, o desenvolvimento teórico do estudo.

A fim de compreender como vem sendo trabalhada a relação entre a legitimidade e o turismo, a presente pesquisa realizou um levantamento na principal base de dados a nível mundial sobre a temática: a *Web of Science*. Esta é oferecida pela *Clarivate Analytics* e contém mais de 50.000.000 de publicações e mais de 22.000 periódicos (RUIZ; AKEL; DOMARESKI, 2021). Desta forma, os dados foram coletados nas duas plataformas citadas, não foi estabelecido um recorte temporal das pesquisas buscando traçar uma evolução histórica da temática. A coleta ocorreu em maio de 2022 e foram utilizados os seguintes critérios:



palavras "*legitimacy*" e "*tourism*" no título, resumo ou palavras-chave dos artigos, idiomas português ou inglês, e material revisado por pares.

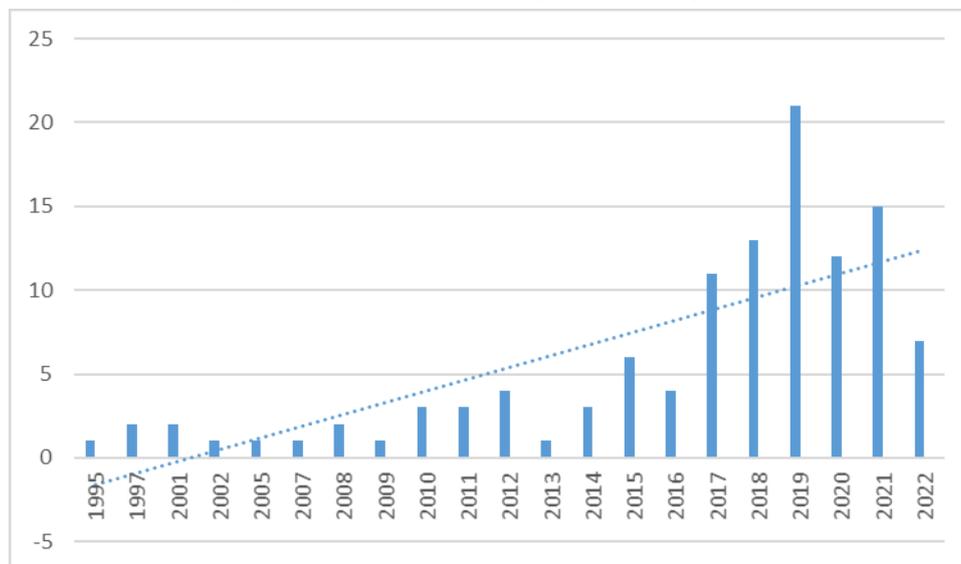
Ao total, utilizando-se tais critérios foram identificados 114 artigos que foram submetidos a análise. Para ilustrar e aprofundar as análises aqui apresentadas em relação as palavras-chaves, temáticas de pesquisa, evolução dos trabalhos e mapeamento de *clusters* foi utilizado o *software* de análise VOSviewer, o qual realiza o mapeamento científico para análise de autorias, citações, periódicos, universidades e países.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados busca identificar a atual situação e possível evolução da pesquisa sobre legitimidade e turismo. Os resultados são focados em apresentar as informações sobre o número de publicações por ano, os trabalhos com maior produção científica e também os autores mais representativos da área. A coleta de dados resultou em 114 artigos publicados entre os anos de 1995 e 2022. Conforme exposto na Figura 1, mais da metade dos artigos (79) foram publicados nos últimos cinco anos, o que corrobora a literatura comprovando que a legitimidade é um campo emergente dentro das pesquisas em turismo (WILSON *et al.*, 2017). Destaca-se que 2019 (ano em que o mundo enfrentou a pandemia da COVID-19) foi registrado o maior índice de publicações sobre a temática (21). Desta forma, pode-se presumir que a pandemia mundial pode ter dificultado a construção de novos trabalhos sobre a temática, visto que a legitimidade é intrínseca e deve ser analisada através de pesquisas de campo para promover resultados mais aprofundados.



Figura 1 - Distribuição dos artigos publicados por ano



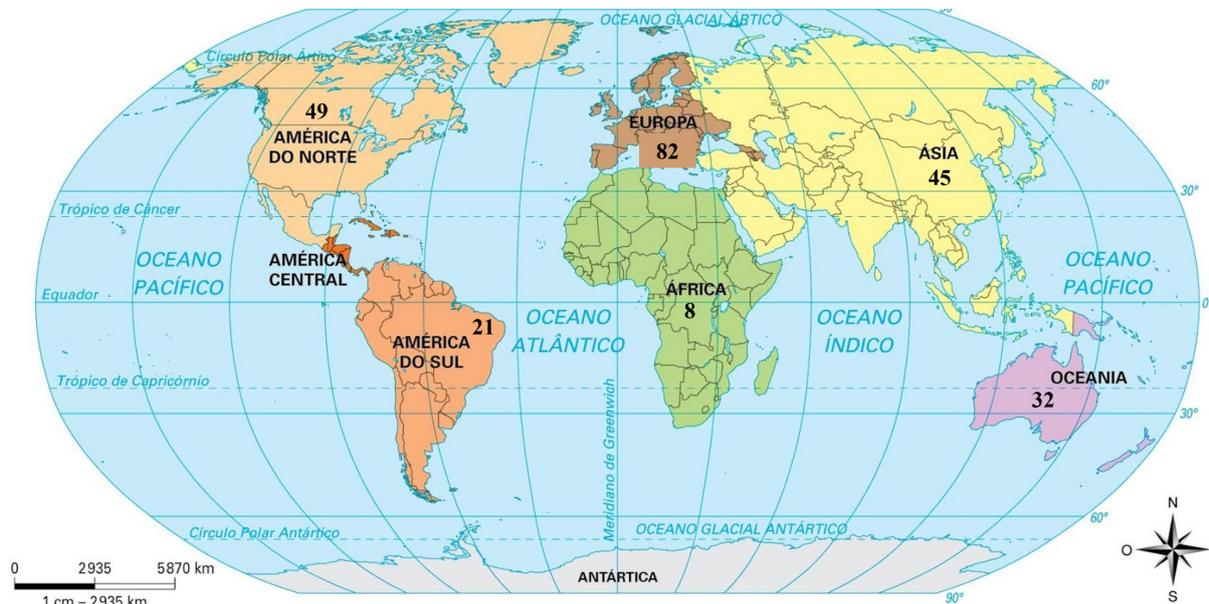
Fonte: dados da pesquisa (2022).

Destaca-se que antes do ano de 2016, a maior parte das pesquisas identificadas estavam voltadas a outros contextos, porém, aspectos sobre a legitimidade acabavam sendo destacados nos resultados como necessários para o desenvolvimento de outros campos do turismo, como sustentabilidade, cultura, etc. Em relação às pesquisas específicas sobre a legitimidade no campo do turismo, estas caracterizam-se como conceituais, a exemplo do trabalho de Larson, Getz e Pastras (2015) e sinalizavam a necessidade de novas pesquisas empíricas utilizando a legitimidade e o turismo em conjunto a fim de expandir os aspectos conceituais similares, bem como, as características específicas entre as temáticas.

De acordo com os resultados apurados, foram identificados 237 autores sobre a temática, os quais são afiliados a instituições em todos os continentes. Todavia, a ampla maioria dos autores pertenciam a instituições dos Estados Unidos (40), Reino Unido (34), Austrália (26), China (21), Brasil (18) e Itália (10). Com base no exposto, pode-se aferir que o crescimento do interesse de pesquisas que buscam identificar aspectos relacionados à legitimidade e turismo tem sido homogêneo e alcançando o interesse de pesquisadores de todo o mundo. Afere-se ainda, que apesar de alcançar com uma boa distribuição mundial, as pesquisas sobre a temática ainda se encontram centralizadas em três países (Estados Unidos, Reino Unido e Austrália) onde somam quase metade dos participantes de trabalhos publicados.



Figura 2 - distribuição mundial dos autores de Legitimidade e Turismo



Fonte: dados da pesquisa, adaptado de Google Maps (2022)

No que se refere a distribuição continental dos autores sobre a temática, conforme demonstrado na Figura 2, a maioria dos pesquisadores são de instituições Americanas (abrangendo as Américas do Norte, Central e do Sul), seguido pelo continente europeu que possui 82 autores sobre Legitimidade e Turismo, Asiático (45), Oceania (32) e por fim, Africano (8). Destaca-se a existência de contextos culturais distintos em todos os continentes e que tais resultados permitem a aferição de um interesse em diversos contextos e da oportunidade de pesquisas buscando identificar diferenças culturais a nível intercontinental. Todavia, os dados alcançados demonstram que ainda existe uma pesquisa centralizada sobre o tema, ou seja, a maior parte dos artigos eram escritos por autores de instituições do mesmo país, ou de países próximos o que limita a comparação entre contextos.

Em relação às temáticas exploradas, conforme exposto no Quadro 1, a relação entre a legitimidade e turismo vem sendo trabalhada em diferentes contextos e com focos distintos. A hotelaria e os eventos apresentam a maior diversidade temática de pesquisas publicadas, sendo 13 temáticas trabalhadas no contexto hoteleiro e nove em eventos. Conseqüentemente, a hotelaria apresenta o maior número de pesquisas publicadas. Estas que são ligadas a aspectos da gestão hoteleira, com destaque para economia compartilhada, estratégias de legitimidade no setor e ainda, sustentabilidade na hotelaria. A cultura também se destacou no número de artigos publicados, o que já era de se esperar devido ao forte apelo cultural que a legitimidade apresenta. Neste setor, os trabalhos estavam principalmente ligados a



aspectos identitários da sociedade, cultura e patrimônio (com seis pesquisas sobre a identidade). Questões de autenticidade, artesanato, políticas de proteção, etc. também foram levantadas.

Quadro 1 - temáticas abordadas nos serviços turísticos

Dimensão	Temática	Incidência
Gastronomia	Autenticidade na culinária tradicional	1
	Fatores de sucesso	1
	Estratégia de governança no turismo	1
	Legitimidade gastronômica	1
	Responsabilidade Social Corporativa	1
Lazer	Atitudes no turismo de caça	1
	Divulgação da sustentabilidade de empresas de cruzeiros	1
	Características da legitimidade no enoturismo	1
	Entretenimento esportivo	2
	Características do lazer	2
	Legitimidade em jogos	1
Hotelaria	Adoção de tecnologia	1
	Atitude no trabalho	1
	Cooperação	1
	Desempenho do Airbnb	1
	Economia compartilhada	3
	Engajamento das partes interessadas	1
	Estratégias de comunicação	2
	Gênero na hotelaria	1
	Estratégias de legitimidade na hotelaria	3
	Precificação hoteleira	1
	Resiliência empreendedora	1
	Responsabilidade social corporativa	1
	Sustentabilidade na hotelaria	2



Eventos	Anfitriões	1
	Confiança	1
	Lealdade	1
	Legados	3
	Surgimento de eventos em destinos	1
	Partes interessadas	2
	Relações organizacionais	1
	Representatividade das populações	1
	Responsabilidade social corporativa	1
	Cultura	Artesanato típico
Autenticidade da cultura		1
Identidade cultural		6
Autenticidade		1
Políticas patrimoniais		1
Regeneração de tradições urbanas		1
Teatralização em patrimônios		1

Fonte: dados da pesquisa (2022)

No campo da gastronomia, as pesquisas centram-se principalmente na necessidade de preservação cultural dos pratos típicos, para que assim, representam a cultura no qual estão inseridos. O exposto evidencia, novamente, o apelo cultural que vem sendo dado para a legitimidade dentro do turismo. Os esportes vem sendo o principal campo de estudos sobre o lazer e a legitimidade, de maneira geral, as pesquisas versam sobre a legitimidade de jogos de azar e também campeonatos esportivos e a busca pela atratividade. Todavia, questões sobre o turismo de cruzeiros também vêm sendo levantadas.

Ainda conforme o exposto no Quadro 1, os eventos também foram campos promissores de pesquisas, sendo avaliados principalmente através de megaeventos e festivais. Neste campo, há uma forte demonstração da importância da comunidade local na sua realização. As temáticas versam principalmente em aspectos de percepção que já vem sendo trabalhados na literatura como responsabilidade social corporativa, lealdade, confiança, etc. Por fim, surpreende a pouca elaboração de pesquisa buscando a identificação de aspectos culturais de eventos como autenticidade, identidade e sentimento de pertencimento.



No que se refere às características da pesquisa sobre a legitimidade e turismo, conforme exposto no Quadro 2, aspectos relacionados à gestão e a governança de destinos se destacaram. Assim como as pesquisas sobre serviços do turismo, aquelas relacionadas às características da atividade também foram heterogêneas, ou seja, não há muitas pesquisas sobre uma temática. Isso fica claro ao verificarmos que em relação a governança, há quinze tópicos de pesquisa e apenas aspectos sobre a confiança no governo, economia política e desempenho no turismo apresentaram mais de uma pesquisa sobre. Realidade similar é percebida nos estudos sobre gestão, onde foram identificadas onze temáticas distintas, todavia, os trabalhos sobre o estudo dos intermediários culturais na marca de lugar, responsabilidade social corporativa e comportamento do consumidor foram objetos de estudo de mais de um trabalho.

Quadro 2 - temáticas publicadas sobre legitimidade e turismo

Sustentabilidade	Associações voluntárias de turismo sustentável	1
	Biodiversidade	1
	Atitudes no ecoturismo	2
	Gerenciamento da legitimidade no ecoturismo	1
	Os impactos dos parques nos valores das propriedades	1
	Gerenciamento a legitimidade no ecoturismo	1
Gestão	Competitividade de destinos	1
	Comportamento do consumidor	2
	Comunicação da sustentabilidade empresarial	1
	Contabilidade empresarial	1
	Envolvimento da comunidade	1
	Intermediários culturais na marca de lugar	4
	Marketing em destinos	1
	Pressões institucionais nas empresas de cruzeiros	1
	Racismo em empresas de turismo indígena	1
	Receita empresarial	1
	Responsabilidade social corporativa	3



Governança	Confiança no governo local	4
	Cooperativas turísticas	1
	Desempenho de parceria público-privada	1
	Desempenho no planejamento	2
	Economia política no planejamento do turismo	3
	Filantropia corporativa	1
	Gerenciamento de destino	2
	Glocalização na governança	1
	Liderança	1
	Mobilidade turística	1
	O uso da retórica pelas partes interessadas	1
	Parcerias sociais intersetoriais	1
	Participação das partes interessadas	1
	Repensamento da governança de turismo regional	1
Responsabilidade social corporativa	1	
Teoria	Futuro da pesquisa em turismo	1
	Motivos de desistência acadêmica	1
	Futuro da pesquisa de gênero no turismo	1
	Futuro da pesquisa em turismo	1
	Futuro da pesquisa sobre planejamento no turismo	1
	Futuro da pesquisa sobre sustentabilidade	1
	Identidade profissional na educação	1

Fonte: dados da pesquisa (2022)

A sustentabilidade também foi identificada como uma temática emergente de pesquisas sobre o tema, tendo seis tópicos de pesquisa identificados. A maioria dos trabalhos buscavam identificar atitudes e comportamentos dos indivíduos durante práticas de ecoturismo. Sabe-se que tal segmento é cada vez mais emergente no turismo e que atrai um bom número de indivíduos que buscam práticas autênticas e legítimas de contato com o meio ambiente, não aceitando o oferecimento de serviços “teatralizados”



e sem um profundo cuidado com o ambiente o qual está sendo oferecido. Por fim, a importância das pesquisas sobre legitimidade e turismo fica evidente pelo fato de que, sete trabalhos buscavam identificar aspectos promissores e necessários da realização da temática. Foram identificadas pesquisas sobre o futuro da teoria em sete campos do turismo.

Isso corrobora a literatura que afirma a necessidade de novas pesquisas buscando o desenvolvimento do tema. Percebe-se este contexto ainda, no fato de que há um significativo aumento no número de pesquisas sobre a legitimidade e turismo nos últimos cinco anos, demonstrando que, apesar de em ritmo lento, tal campo de pesquisa tem despertado o interesse de pesquisadores em todo o mundo. É válido sinalizar ainda, que a responsabilidade social corporativa tem sido o campo de mais sólido crescimento, visto que tal aspecto foi utilizado em sete pesquisas diferentes as quais estavam relacionadas a quase todas as características das pesquisas, com exceção da cultura, sustentabilidade e teoria.

Com base nos resultados aqui alcançados e na heterogeneidade das pesquisas identificadas, percebeu-se a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre as temáticas emergentes e de que forma elas vêm sendo trabalhadas. Assim, optou-se por utilizar as palavras-chaves informadas pelos autores e identificar os clusters de pesquisas existentes, através do software de análises bibliográficas *VOSviewer*. Os resultados desta etapa da pesquisa revelam a formação dos quatro clusters derivados a partir da análise de co-ocorrências de palavras-chave dos artigos encontrados. Ressalta-se que somente palavras citadas, no mínimo, cinco vezes foram levadas em consideração, indicando os principais agrupamentos de assuntos sobre legitimidade e turismo.

Como pode-se visualizar na Figura 3, o primeiro Cluster (sinalizado em vermelho) obteve maior expressividade, contando com doze itens que evidenciam uma forte ligação com a governança, bem como a gestão e os stakeholders. As palavras-chave e suas respectivas ocorrências são compostas por: "governance" (18), "management" (14), "stakeholders" (11), "sustainable tourism" (9), "collaboration" (7), "model" (7), "power" (7), "tourism development" (7), "strategies" (5), "place" (5), "framework" (5) e "china" (5). Cabe destacar que a China, presente neste cluster, é o único país que foi referenciado nas palavras-chave dos artigos. Tal achado está em consonância com os dados apresentados no Quadro 2 e corroboram os aspectos conceituais ligados à legitimidade, visto que esta centra-se na existência de uma consonância entre as normas e valores de uma sociedade a qual deve ser visualizada dentro das organizações.

As temáticas presentes no cluster também possuem uma forte relação com as questões organizacionais das instituições. Cabe destacar que Chang, Berg e Decoster (2016) já evidenciaram que os estudos relacionados à legitimidade organizacional estavam em sua maioria ligado aos traços que evidenciam legitimidade das instituições como o poder, confiança, gerenciamento e colaboração. Por fim, defende-se que neste cluster encontram-se as pesquisas que buscam identificar principalmente o



gerenciamento de destinos pelas partes interessadas e conseqüentemente, a influência destes em outros aspectos como o desenvolvimento, poder, sustentabilidade, etc.

O Cluster 2 (verde) possui relação com a legitimidade, mostrando que os artigos que abordam tal temática estão conectados, sobretudo, com assuntos como responsabilidade social corporativa e performance. Ele é composto por dez itens, conforme pode-se observar: "legitimacy" (38), "corporate social responsibility" (11), "corporate social-responsibility" (11), "performance" (11), "industry" (9), "ecotourism" (6), "trust" (6), "crs" (5), "identification" (5) e "stakeholder theory" (5). Neste aspecto, tem-se principalmente às pesquisas ligadas à gestão das indústrias do turismo e não aquelas relacionadas ao setor público da atividade. Novamente, a responsabilidade social corporativa apresenta destaque dentro do campo, evidenciando assim que este pode ser considerado uma das temáticas mais emergentes dentro da literatura de legitimidade e turismo.

Destaca-se que, de acordo com os resultados apresentados na figura 3, este cluster está diretamente ligado à mensuração do desempenho da indústria e o quanto isso vai influenciar no seu desempenho competitivo e adequação da organização a sociedade a qual está inserido. Novamente, os dados sugerem que os stakeholders são a principal "fonte de informação" utilizada para a coleta de dados, corroborando a literatura existente os quais defendem que atualmente as pesquisas vêm buscando encontrar alternativas para sanar a dificuldade de compreender como ocorre o processo de legitimação entre as partes interessadas, visto que estas possuem interesses, expectativas e ainda, motivações distintas (DÍEZ-MARTÍN; PRADO-ROMAN; BLANCO-GONZÁLEZ, 2013).



utilizou a legitimidade como campo de pesquisa no turismo foi escrito em 1997 por Lawrence, Wickins e Phillips e buscava discutir o problema da legitimidade no ecoturismo. Isso pode ter incentivado um maior surgimento de pesquisas sobre a temática.

Por fim, surpreende-se o fato da não ocorrência de palavras-chave relacionadas a legitimidade e eventos, festivais, cidades criativas, patrimônio comunidades locais, impactos, autenticidade e outros campos com maior apelo turístico. Todavia, tal achado está em consonância com as pesquisas de Larson, Getz e Pastras (2015) e ainda Wilson *et al.* (2017) os quais defendem que atualmente, ainda não há pesquisas significativas e em volume satisfatório que sejam capazes de compreender como ocorre o processo de construção da legitimidade em festivais e como está se relaciona com a comunidade local.

O Cluster 4 (amarelo) foi o menos expressivo, contando com apenas quatro itens, sendo eles: "perceptions" (7), "challenges" (7), "identity" (6) e "strategy" (6). Dessa forma, identificam-se artigos que abordam assuntos relacionados principalmente às percepções e desafios. Além disso, percebe-se um vínculo significativo deste cluster com os outros clusters. As pesquisas relacionadas a este cluster possuem similaridades com os aspectos da legitimidade cognitiva, aquela que é intrínseca e relaciona-se aos aspectos individuais dos envolvidos. Destaca-se que este cluster apresenta maior alinhamento com pesquisas que possam identificar os desafios da legitimidade no turismo e ainda, as relações entre a comunidade local e a atividade.

Por outro lado, a representatividade do cluster também pode ser destacada na construção de pesquisas que tenham como objetivo a identificação de estratégias que busquem alcançar, manter ou adquirir legitimidade perante as partes interessadas. Ou seja, apesar de menos expressivos em termos de presença literária, estes possuem a maior oportunidade e necessidade da elaboração de pesquisas que objetivem compreender como ocorre o processo cognitivo de gerenciamento da legitimidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da legitimidade no turismo, conforme identificado nesta pesquisa, vem numa crescente a nível mundial. Os resultados alcançados no presente estudo indicam a existência de 114 artigos publicados desde o ano de 1995, todavia, percebe-se uma crescente lenta no número de artigos publicados. Os resultados alcançados corroboram a literatura ao demonstrar que o crescimento do interesse de pesquisas sobre a temática deu-se nos últimos anos, tendo o seu auge no ano de 2019, com 21 artigos publicados, e voltando a cair no período pandêmico, talvez pelas características dos trabalhos exploratórios e qualitativos que necessitam de interação entre as pessoas.



Os achados aqui expostos apresentam uma série de colaborações para novas pesquisas sobre a temática. Verificou-se que a legitimidade dentro do contexto do turismo vem sendo relacionada com diferentes aspectos, como gestão, stakeholders, responsabilidade social corporativa, performance, sustentabilidade e a inovação, representadas nos clusters da figura 1. Todavia, evidencia-se a falta de pesquisa de temáticas que possuem uma estreita relação com os aspectos conceituais de legitimidade propostos por Suchman (1995), tais como as relações entre legitimidade e festivais, cidades criativas, patrimônio comunidades locais, impactos, autenticidade e outros campos com maior apelo turístico que não foram suficientemente encontrados nos estudos.

Todavia, no contexto de cidades criativas, tal realidade similar já foi exposta por Forleo e Benedetto (2020) defenderam que existem poucos estudos que avaliem o impacto holístico da criatividade no desempenho econômico das cidades. A noção de cidades criativas tem sido dinâmica e tem havido debates em círculos acadêmicos e políticos sobre seus vários significados e possíveis aplicações práticas, como por exemplo o papel econômico, componente da cidade criativa, é um fator importante para o desenvolvimento econômico local (MATOS *et al.*, 2021), todavia, materiais publicados por periódicos científicos não acompanham tal evolução.

Para obter a designação de Cidade Criativa, a cidade deve seguir um protocolo definido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (MATOS *et al.*, 2021). Segundo a UNESCO (2015) a Rede de Cidades Criativas é composta para facilitar o desenvolvimento das cidades pertencentes ao grupo, onde se tem a cooperação no compartilhamento de recursos, experiências e conhecimentos mediante aos objetivos comuns estabelecidos pela rede. Com isso, considerando o interesse de cidades, destinos turísticos, em buscarem o certificado de Cidade Criativa e o atendimento a protocolos definidos pela UNESCO, que irão dotar de legitimidade para uso do título, recomendamos o desenvolvimento de estudos e pesquisas que relacionem cidades criativas e legitimidade.

Apesar da sua importante contribuição para o panorama dos estudos sobre a legitimidade em destinos, a presente pesquisa contou com algumas limitações. Inicialmente, a coleta de dados foi realizada em apenas uma base de dados. Apesar desta ser a principal base utilizada por pesquisadores, sugere-se que a busca seja realizada em novas bases como por exemplo *Scopus* e *EBSCO* a fim de aprofundar os resultados alcançados e ainda, realizar um estudo comparativo sobre as temáticas publicadas em diferentes sites. Além disso, sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas focadas em palavras-chave específicas dentro do campo do turismo, como por exemplo, festivais, megaeventos, cidades criativas, a fim de propor novas agendas e necessidades de pesquisas mais concretas.

Desta forma, sugere-se a criação de uma nova pesquisa que tenha como objetivo propor novas agendas de pesquisa sobre a legitimidade e o turismo com base nos resultados aqui expostos, propondo



um maior foco de conhecimento sobre a temática, contribuindo para o avanço do conhecimento teórico sobre um tema tão relevante dentro do turismo. Além do mais, incentiva-se a criação de novas pesquisas teóricas e aplicadas sobre a temática, buscando identificar como ela se comporta nos diferentes campos do turismo, a relacionando com temas emergentes como festivais, autenticidade e cidades criativas.

REFERÊNCIAS

AKHOONDNEJAD, Arman. Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. **Tourism Management**, [S. l.], v. 52, p. 468–477, 2016. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.027.

ALEXIOU, Kostas; WIGGINS, Jennifer. Measuring individual legitimacy perceptions: Scale development and validation. **Strategic Organization**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 470–496, 2019. DOI: 10.1177/1476127018772862.

BICE, Sara; BRUECKNER, Martin; PFORR, Christof. Putting social license to operate on the map: A social, actuarial and political risk and licensing model (SAP Model). **Resources Policy**, [S. l.], v. 53, n. May, p. 46–55, 2017. DOI: 10.1016/j.resourpol.2017.05.011.

CHUNG, Jee Young; BERGER, Bruce K.; DECOSTER, Jamie. Developing Measurement Scales of Organizational and Issue Legitimacy: A Case of Direct-to-Consumer Advertising in the Pharmaceutical Industry. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 137, n. 2, p. 405–413, 2016. DOI: 10.1007/s10551-014-2498-8.

DÍEZ-MARTÍN, Francisco; PRADO-ROMAN, Camilo; BLANCO-GONZÁLEZ, Alicia. Beyond legitimacy: Legitimacy types and organizational success. **Management Decision**, [S. l.], v. 51, n. 10, p. 1954–1969, 2013. DOI: 10.1108/MD-08-2012-0561.

ELBE, Jörgen; EMMOTH, Anna. The use of rhetoric in legitimation strategies when mobilizing destination stakeholders. **Journal of Destination Marketing and Management**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 210–217, 2014. DOI: 10.1016/j.jdmm.2014.08.001.

FALASTER, Christian; ZANIN, Luis Miguel; GUERRAZZI, Luiz Antonio. Teoria institucional na pesquisa em turismo: Novas oportunidades de uma teoria em evolução Institucional. **Revista Brasileira de pesquisa em turismo**, [S. l.], v. 11, n. April, p. 270–293, 2017.

FERNANDO, Susith; LAWRENCE, Stewart. A theoretical framework for CSR practices: Integrating Legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. **Journal of Theoretical Accounting Research**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 149–178, 2014.



FORLEO, M. B.; BENEDETTO, G. Creative Cities od Gastronomy: towards relationship between city and countryside. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, [S. l.], v. 22, p. 100–127, 2020.

GETZ, Donald; ANDERSSON, Tommy; CARLSEN, J. Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. **International Journal of Event and Festival Management**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 29–59, 2010. DOI: 10.1108/17852951011029298.

GETZ, Donald; PAGE, Stephen J. Progress and prospects for event tourism research. **Tourism Management**, [S. l.], v. 52, p. 593–631, 2014. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007.

GURSOY, Dogan; MILITO, Marcelo Chiarelli; NUNKOO, Robin. Residents' support for a mega-event: The case of the 2014 FIFA World Cup, Natal, Brazil. **Journal of Destination Marketing and Management**, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 344–352, 2017. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.09.003.

HALL, Michael. Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. **Tourism Management**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 16–27, 2011. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.07.001.

HUMPHREYS, Ashlee; LATOUR, Kathryn A. Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 773–795, 2013. DOI: 10.1086/672358.

LARSON, Mia; GETZ, Donald; PASTRAS, Pantazis. The legitimacy of festivals and their stakeholders: Concepts and propositions. **Event Management**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 159–174, 2015. DOI: 10.3727/152599515X14297053839539.

LAVANDOSKI, Joice; PINTO, Patrícia; SILVA, João Albino; VARGAS-SÁNCHEZ, Alfonso. Causes and effects of wine tourism development in wineries: The perspective of institutional theory. **International Journal of Wine Business Research**, [S. l.], v. 28, n. 3, p. 266–284, 2016. DOI: 10.1108/IJWBR-08-2015-0032.

LAVANDOSKI, Joice; SILVA, João Albino; VARGAS-SÁNCHEZ, Alfonso. Institutional theory in tourism studies: evidence and future directions. **Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers**, [S. l.], n. 13, p. 31–47, 2013.

LEUNG, Tiffany Cheng Han. Legitimacy-seeking strategies in the gambling industry: the case of responsible gambling. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 97–125, 2019. DOI: 10.1108/SAMPJ-04-2018-0121.



MATOS, A.; FLORES, L. C. S.; PEREIRA, T.; PROVESI, T. B. Relações entre marca, cidades criativas e gastronomia. *In: WEHMEYER, C. O. T. et al. (org.). Turismo de Proximidade e Multicultural.* Porto Alegre: [s.n.], 2021.

REAST, Jon; MAON, François; LINDGREEN, Adam; VANHAMME, Joëlle. Legitimacy-Seeking Organizational Strategies in Controversial Industries: A Case Study Analysis and a Bidimensional Model. *Journal of Business Ethics*, [S. l.], v. 118, n. 1, p. 139–153, 2013. DOI: 10.1007/s10551-012-1571-4.

RUIZ, Thays Cristina Domareski; AKEL, Gisah Moreira; DOMARESKI, Viviane Heineck. Netnografia: Um panorama da sua aplicabilidade nas pesquisas em turismo. *Turismo - Visão e Ação*, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 458–474, 2021. DOI: 10.14210/rtva.v23n2.p458-474.

SCOTT, W. R. *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995. DOI: 10.1108/MD-08-2012-0561.

SOARES, André Luiz Vieira; MENDES-FILHO, Luiz; GRETZEL, Ulrike. Technology adoption in hotels: applying institutional theory to tourism. *Tourism Review*, [S. l.], n. November, 2020. DOI: 10.1108/TR-05-2019-0153.

SUCHMAN, Mark C. Approaches and Strategic Managing Legitimacy. *Academy of Management Review*, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 571–610, 1995.

TURNER, Rachel A.; ADDISON, Jane; ARIAS, Adrian; BERGSETH, Brock J.; MARSHALL, Nadine A.; MORRISON, Tiffany H.; TOBIN, Renae C. Trust, confidence, and equity affect the legitimacy of natural resource governance. *Ecology and Society*, [S. l.], v. 21, n. 3, 2016. DOI: 10.5751/ES-08542-210318.

WILSON, Juliette; ARSHED, Norin; SHAW, Eleanor; PRET, Tobias. Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 195–213, 2017. DOI: 10.1111/ijmr.12093.

WONG, Ip Kin Anthony; LUO, Jiaqi; FONG, Veronica Hoi In. Legitimacy of gaming development through framing: An insider perspective. *Tourism Management*, [S. l.], v. 74, n. October 2018, p. 200–206, 2019. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.03.005.

WRY, Tyler; LOUNSBURY, Michael; GLYNN, Mary Ann. Legitimizing nascent collective identities: Coordinating cultural entrepreneurship. *Organization Science*, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 449–463, 2011. DOI: 10.1287/orsc.1100.0613.