

Imagem Histerética de Destinos Turísticos: Proposta de Relação entre Sustentabilidade, Dimensões Culturais e o Aspecto Histórico-Afetivo entre Países

Anderson G. de Souza¹

Salomão A. de Farias²

Marisa P. de Brito³

Resumo: O processo de formação da imagem de destinos turísticos é um tema que tem sido amplamente discutido no ambiente acadêmico. Entretanto, ainda não se considerou a possibilidade de que a relação existente entre certas dimensões culturais, como a masculinidade e individualismo (Hofstede, 1980), e a interpretação da sustentabilidade seja moderada pelo aspecto histórico-afetivo que liga alguns países. Diante disso, o objetivo deste trabalho é propor que o passado de interações entre as sociedades altere a imagem final quanto a elementos sustentáveis de uma destinação, caracterizando a ocorrência de efeito histerético no campo do turismo. Por meio de uma articulação teórica consistente, pretende-se construir a base necessária para sustentação do argumento de que apesar de as dimensões culturais citadas influenciarem a imagem de sustentabilidade de destinos turísticos, esta se modifica em decorrência da histerese.

Palavras-chave: Imagem de destinos. Sustentabilidade. Dimensões Culturais. Histerese.

Introdução

O conceito de imagem de destinações turísticas começou a ser discutido no meio acadêmico a partir dos anos 1970 (GUNN, 1972; MAYO, 1973; HUNT, 1975) e, desde então, tem demonstrado ser um dos construtos mais explorados no campo de pesquisas em turismo (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; PIKE, 2002; BIGNÉ; SÁNCHEZ; SANZ, 2009; STEPCHENKOVA; MILLS, 2010; FRÍAS et al., 2012). É de se notar que grande parte dos estudos desenvolvidos na área durante esse período buscou compreender principalmente o impacto da interpretação dos elementos que constituem a identidade de um destino sobre o processo de decisão e escolha de uma localidade (CHON, 1990; GARTNER, 1993; ECHTNER; RITCHIE, 2003; MARTÍN; BOSQUE, 2008; MORAGA; ARTIGAS; IRIGOYEN, 2013).

Aspectos como, por exemplo, o processo de formação e mensuração da imagem em turismo (GARTNER, 1993; ECHTNER; RITCHIE, 2003; SON, 2005), a percepção dos turistas (reais e potenciais) em relação a determinados locais turísticos (HUI; WAN, 2003; HUGHES; ALLEN, 2008; LEUNG; LAW; LEE, 2011), além da importância da congruência entre identidade/imagem (SIRGY;

¹ Doutorando em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD/UFPE. son_ander@hotmail.com.

² Doutor em Administração. Professor Associado do Departamento de Ciências Administrativas – DCA/UFPE e do Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD/UFPE. saf@ufpe.br.

³ Doutora em Administração Sustentável de Cadeias de Suprimento. Coordenadora de Educação e Pesquisa Acadêmica da NHTV University of Applied Sciences (Breda, Holanda). britom@nhtv.nl.

SU, 2000; EKINCI, 2003; TASCI; KOZAK, 2006; QU; KIM; IM, 2011) têm-se demonstrado bastante recorrentes em diversas investigações no campo, especialmente as que abordam temas relacionados ao marketing e comportamento de consumo no setor.

Apesar da importância do conhecimento resultante dos estudos empreendidos até então, chama-se a atenção para o fato de que no caso da atividade turística o processo de interpretação de um destino baseia-se, principalmente, na análise das impressões dos integrantes de uma determinada cultura sobre outra (CROTTS; PIZAM, 2003; REISINGER; TURNER, 2002; BEERLI; MARTÍN, 2004). Conforme argumentam Mackay e Fesenmaier (2000), ao avaliar os componentes de uma localidade o consumidor (turista potencial) tende a utilizar como parâmetros de julgamento conceitos provenientes do seu próprio *background* cultural. No entanto, tal fator cultural não tem sido devidamente considerado nos estudos da área. O que torna o argumento de Hofstede (1991) de que um mesmo símbolo pode adquirir conotações distintas para as diferentes sociedades algo a ser levado mais a sério pelos estudiosos em turismo.

De acordo com Mooij (2010), os valores culturais são capazes de influenciar a forma como os indivíduos percebem e atribuem sentidos a fenômenos cotidianos. A estes pode-se acrescentar, inclusive, a imagem que um grupo social possui em relação a outro. Estudos como os de Buck (1977), Britton (1979) e Thurot e Thurot (1983) já destacavam este fato ao propor que a percepção do consumidor quanto aos elementos de uma localidade turística seja caracteristicamente plural e, portanto, afetada fortemente por tais valores. O que torna a análise do aspecto cultural elementar para o planejamento de marketing eficaz, particularmente no caso turismo internacional (RICHARDSON; CROMPTON, 1988; YUAN; MCDONALD, 1990; MACKAY; FESENMAIER, 2000; AHMED, et al., 2006).

Por outro lado, embora se reconheça que a cultura seja responsável por direcionar grande parte do pensamento social, acredita-se que a imagem de destinos possa variar, ainda, de acordo com o grau de relação histórico-afetiva existente entre os diferentes países. Segundo Grier (1999), os laços culturais que historicamente aproximam determinadas culturas influenciam a maneira como estas interagem no que diz respeito a diferentes aspectos gerais. Em termos mercadológicos e comerciais, por exemplo, autores como Mitchener e Weidenmier (2008) afirmam que o vínculo cultural outrora presente entre determinadas sociedades é capaz de modificar seu grau de relacionamento intensificando, inclusive, o fluxo de trocas de mercadorias.

Diante disso, supõe-se que do mesmo modo como o histórico de relação sócio-afetiva existente entre culturas afeta o comportamento comercial entre países, a imagem que se tem acerca de um destino turístico também possa ser influenciada por tal fator. Eichengreen e Irwin (1998) argumentam que uma vez que uma cultura passa por certo período de contato direto com determinada outra (como por meio de processo de colonização), suas interações como um todo se modificam. A partir de então tendem a acentuar-se cada vez mais, a ponto de se considerar inconcebível seu retorno à forma original por razões atribuídas por autores como Cole (1999) ao fenômeno da histerese.

Tendo-se em vista que atualmente um dos elementos mais proeminentes em se tratando da identidade de destinos turísticos tem sido a sustentabilidade (ZOUGANELI et al., 2012), propõe-se que esta seja passível de alterações interpretativistas. Isto porque devido ao seu caráter multifacetado, considera-se que o processo de interpretação além de basear-se em conceitos culturais, possa sofrer influências também do aspecto histórico-afetivo, denominado por Baldwin (1988a) como 'efeito histerético'. O que corroboraria com o argumento de Milbrath (1984) de que a sustentabilidade é um fenômeno que em essência não pode ser assimilado de maneira uniforme. Portanto, não se pode aceitar que a imagem de uma destinação se apresente rigidamente semelhante para culturas distintas. Deve-se levar em conta que neste caso o processo interpretativo se encontra sob forte influência, também, dos traços de ligação histórica com a localidade analisada.

Com base no exposto, o intuito deste trabalho é discutir o impacto das relações histórico-afetivas sobre imagem de sustentabilidade de destinos turísticos. Propõe-se que no caso do consumo em turismo também haja a probabilidade de ocorrência de histerese cultural sobre a percepção de certas localidades. Acredita-se que a compreensão deste fenômeno seja relevante para o avanço do conhecimento na área, uma vez que se reconhece que a composição da identidade de um destino está sujeita a interpretações particulares. Sendo assim, o acesso ao conhecimento resultante deste estudo poderá implicar, dentre outras coisas, na necessidade de maior reflexão sobre o conjunto de estratégias comunicacionais mais eficientes para destinos turísticos sustentáveis. Consequentemente, possibilitando o posicionamento *cross-cultural* destas localidades.

A revisão da literatura a seguir abordará aspectos relacionados aos valores culturais, especialmente as dimensões da masculinidade e individualismo, além do fenômeno da histerese. Ademais, será proposto um esquema de relações entre esses construtos e a sustentabilidade. Como resultado, será sugerida a inclusão dessa nova abordagem nos estudos em turismo a partir do seu emprego em investigações relacionadas à formação de imagem de destinos. Optou-se pela análise do elemento 'sustentabilidade' como parâmetro de reflexão, uma vez que este tem sido frequentemente inserido como recurso distintivo diante do processo de criação da identidade de certas destinações.

Para a elaboração deste ensaio fez-se uso de uma *desk research* enquanto técnica de pesquisa. Segundo Aaker *et al.* (2001), este tipo de revisão minuciosa da literatura tem por finalidade a formação de um referencial teórico consistente visando à análise dos construtos envolvidos na pesquisa. Destarte, foram consultadas fontes bastante difundidas e utilizadas no meio acadêmico, entre elas *Proquest*, *EBSCOHoste*, o Periódicos CAPES, além das bases de dados disponíveis na biblioteca virtual da NHTV University of Applied Sciences, das quais foram explorados artigos publicados nos principais *Journals* e revistas em áreas relevantes de estudo para esta investigação.

Imagem de destinos e o fator sustentabilidade

Segundo Macinnis e Price (1987), o construto imagem refere-se a um conjunto de informações e impressões que o sujeito possui em relação a um dado objeto, obtidas por meio de processo de representação sensória (ou perceptiva), e sendo composta essencialmente por ideias, sentimentos e memórias. No caso específico do turismo, estes elementos tendem a ser direcionados à identidade do próprio local a ser visitado e, portanto, sendo responsáveis por conduzir o indivíduo a uma interpretação da localidade.

Gartner (1993) destaca que existe uma sutil, mas bastante importante distinção existente entre a imagem do indivíduo quanto aos elementos de um destino turístico e a concepção de atitude para o campo de estudos em comportamento do consumidor. Sobre o assunto, Mazanec e Schweiger (1981) discorrem que a principal diferença entre os conceitos está no fato de que o processo de formação da imagem não requer nenhum tipo de experiência de visita prévia ao local analisado, ao contrário do que ocorre com a atitude. Isto implica que a interpretação de um destino baseia-se essencialmente em impressões e estereótipos sobre uma localidade, ao passo que a atitude só pode ser constituída mediante verificação pessoal direta.

Conforme descreve o modelo de decisão do consumidor, proposto por Goodall (1991) para o setor turístico, a imagem passa a adquirir fator de impacto no processo de escolha tão logo o indivíduo opte por se engajar em algum tipo de deslocamento com fins ao turismo. A partir daí a interpretação dos componentes de um destino assume caráter decisório, resultando da combinação de alguns aspectos denominados por Gartner (1993) como: (a) cognitivo, (b) afetivo, e (c) conativo.

Boulding (1956) foi um dos pioneiros na definição do aspecto cognitivo em se tratando de imagem ao considerar que esta se origina das crenças que o indivíduo possui em relação a uma localidade, adquiridas a partir dos fatos existentes. Seguindo essa mesma perspectiva, Scott (1965) complementa que em turismo os consumidores potenciais avaliam os atributos de uma destinação de forma racional e, para tanto, recorrem inicialmente às variadas informações disponíveis acerca de um local. Estas, por sua vez, na grande maioria das vezes dizem respeito a elementos relacionados principalmente aos atrativos naturais e aos equipamentos turísticos do destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; BEERLI; MARTÍN, 2004)

Por outro lado, um outro aspecto considerado de extrema relevância neste momento são os sentimentos ativados quando da análise de um destino. Woodside e Lysonski (1989) afirmam que o componente afetivo da imagem é responsável por direcionar a escolha do consumidor para uma destinação específica, em detrimento das demais. Isto porque as emoções contidas na mente do indivíduo em relação a um destino poderão ser capazes de intermediar o processo de elaboração das informações que se possui sobre uma localidade e a propensão do consumidor à escolha.

Neste sentido, pode-se dizer que enquanto o componente cognitivo está mais relacionado a fatores externos (PHELPS, 1986), como as informações acerca de uma destinação, o afetivo

decorre fundamentalmente de elementos internos ao sujeito (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Sperandio (2007) complementa ainda que estas emoções são capazes de se transformar em imagens e, de tal maneira, influenciando a percepção do sujeito acerca de uma localidade turística.

Por conseguinte, Gartner (1993) discorre que tão logo o sujeito haja considerado ambos os aspectos funcionais e emotivos, sente-se então mais confiante para decidir sobre a opção de destino turístico mais indicada de acordo com seus anseios. É neste momento final do processo de formação da imagem que em geral as decisões são tomadas. A esse componente específico denomina-se de conativo, no sentido de resposta definitiva por parte do indivíduo quanto a uma determinada destinação, sendo expresso na forma de intenção positiva ou negativa de visita a um local (DANN, 1996; PIKE; RYAN, 2004; MORAGA; ARTIGAS; IRIGOYEN, 2013).

Com base nessas características, assume-se aqui que os elementos que compõem as dimensões da sustentabilidade, tanto os ambientais como também os socioeconômicos, estejam diretamente ligados aos aspectos integrantes da imagem. Isto se deve ao fato de que o produto turístico em sua essência é caracterizado pela venda de experiências a serem vivenciadas no local a ser visitado (SMITH, 1994). E, portanto, a forma mais comum utilizada no setor turístico para tangibilização do produto tem sido o uso de informações que caracterizem o destino na mente dos potenciais turistas por meio de aspectos culturais, ambientais e econômicos (LEIPER, 1979).

Assim como o conceito de imagem, a sustentabilidade começou a ser discutida sistematicamente no ambiente acadêmico a partir da década de 1970 (DASMANN; MILTON; FREEMAN, 1973; MEADOWS et al., 1974; MESAROVIC; PESTEL, 1974), surgindo inicialmente com o intuito de abordar assuntos relacionados ao impacto da ação do homem sobre o meio ambiente e, logo, passando a se tornar objeto de interesse de diversas áreas de estudo mediante perspectivas mais econômicas e humanísticas (LUMLEY; ARMSTRONG, 2004; JONES et al., 2008).

Apesar do seu surgimento enquanto matéria de debate científico ser considerado recente (SWART; RASKIN; ROBINSON, 2003), para alguns autores os conceitos de preservação, conservação e proteção sempre fizeram parte do desejo humano de evitar a destruição das condições naturais das espécies (COOPER et al., 2001). O que demonstra que mesmo com a pouca visibilidade nos estudos sociais aplicados, desde muito cedo os ideais de sustentabilidade já se faziam presentes na mente das pessoas, sendo representados por meio dos seus anseios por condições básicas permanentes de sobrevivência.

No campo do turismo, por exemplo, grande parte dos estudos tem se dedicado à descrição dos principais impactos causados pela atividade sobre as esferas econômica, social e ambiental (PEARCE, 1995; ARCHER; FLETCHER, 1996; BAR-ON, 1999; DEERY; JAGO; FREDLINE, 2012). Entretanto, pouco se tem investigado sobre o papel desempenhado pela cultura social como elemento básico, ou ponto de partida, para o entendimento dos demais fatores que resultam em comportamentos consoantes (ou não) com os princípios da sustentabilidade (MILBRATH, 1984). Diante disso, os tópicos a seguir abordarão duas das dimensões culturais propostas por Hofstede

(1980) para caracterizar a ação de diferentes sociedades, a masculinidade e o individualismo. Buscar-se-á trazer à discussão como os elementos característicos destas dimensões se relacionam com o fenômeno da sustentabilidade e, desta forma, podendo impactar sobre o argumento sustentável de destinos turísticos.

Masculinidade *versus* Feminilidade

Em toda e qualquer sociedade homens e mulheres tendem a agir de acordo com parâmetros pré-estabelecidos. Segundo Eagly e Steffen (1984), os papéis a serem desempenhados pelos diferentes gêneros originam-se de um conjunto de normas presentes nos valores sociais e, em geral, são legitimados por meio das práticas cotidianas. Sendo assim, o significado da ação dos indivíduos de um grupo reforça a visão da própria sociedade sobre o modo de conduta que melhor reflete a condição de seus membros (MENNERICK, 1975; KANTER, 1977; ENGLAND, 1979; BROWN, 1979).

Diante disso, questões de gênero têm sido apontadas como responsáveis por moldar grande parte da configuração social de várias culturas. Cadden (1995) afirma que desde as civilizações antigas homens e mulheres já exerciam tarefas distintas. Estas eram determinadas única e exclusivamente pelas características intrínsecas ao próprio sexo do sujeito. À figura masculina, por exemplo, atribuíam-se obrigações que exigiam mais força e resistência física, ao passo que das mulheres esperava-se dedicação ao cuidado da família, bem como do ambiente doméstico. Talvez essa divisão de tarefas tenha sido responsável por tornar o gênero masculino mais agressivo e competitivo, ao passo que o feminino desenvolveu um maior sentido de compaixão e cuidado para com o próximo.

No entanto, esta visão de papel social baseia-se apenas em parâmetros biológicos. Com o amadurecimento dos debates em torno do gênero, novas perspectivas começaram a surgir, afastando gradativamente sua associação com aspectos relacionados à sexualidade (WEST; ZIMMERMAN, 1987; ACKER, 1992). De acordo com Newson et al. (1978), durante anos os termos masculino e feminino representaram mais do que somente traços característicos dos indivíduos. Eram responsáveis também por determinar, dentre outras coisas, parte dos aspectos pertinentes às formas de relações interpessoais dentro de uma sociedade. Este é um fato que aos poucos vem se extinguindo em grande parte das culturas. Reconhece-se que atualmente para alguns grupos sociais o sexo já não seja tão capaz de determinar padrões de comportamento além das próprias funções biológicas do sujeito.

Por outro lado, questões relacionadas ao estudo do gênero têm assumido posição de destaque nos debates científicos e sociais contemporâneos. Inúmeros estudos têm buscado identificar elementos característicos de masculinidade e feminilidade e, por conseguinte, relacionando-os a traços psicológicos (HARE-MUSTIN; MARECEK, 1988; FEINGOLD, 1994; COSTA; TERRACCIANO; MCCRAE, 2001), bem como a tendências de comportamento social (MACCOBY, 1988; BEUTEL; MARINI, 1995; RIDGEWAY; CORRELL, 2004). Assim, as discussões em torno das

especificidades dos gêneros deixaram de ser uma preocupação somente no nível do indivíduo e passaram a ganhar maior espaço também sob a ótica sociocultural (BAKAN, 1966; BROVERMAN et al., 1972; BLOCK, 1973).

Essa transposição de foco, do nível individual para o social, atingiu grande expressividade a partir da publicação do estudo *Culture's consequences: international differences in work related values* (Hofstede, 1980). Por meio de uma perspectiva nomotética de abordagem, as sociedades passaram a ser analisadas de acordo com níveis de predominância em certos atributos, tais como masculinidade/feminilidade e, portanto, comparadas entre as demais (HOFSTEDE, 2001; HARKNESS; VIJVER; MOHLER, 2003; MOOIJ, 2010). A partir de então, um vasto número de estudos passou a ser desenvolvido buscando relacionar comportamento social aos aspectos da dimensão de masculinidade/feminilidade proposta por Hofstede (HONG; MUDERRISOGLU; ZINKHAM, 1987; TROMPENAARS, 1994; AAKER; MAHESWARAN, 1997; AAKER; WILLIAMS, 1998; AAKER, 2000; OYSERMAN; COON; KEMMELMEIER, 2002; HOUSE et al., 2004).

A dimensão da masculinidade/feminilidade fundamenta-se na premissa de que uma das questões elementares para o entendimento do comportamento humano, com base nos valores culturais que representam a distinção dos gêneros, diz respeito à direção dos objetivos de ação do sujeito. Assume-se que em sociedades predominantemente masculinas é comum que grande parte da conduta de seus membros seja direcionada a interesses individuais em detrimento do fator social como um todo. Neste sentido, acredita-se que nos grupos sociais em que valores associados à feminilidade se sobressaíam, torna-se mais provável que os indivíduos posicionem o bem estar social acima dos interesses pessoais (HOFSTEDE, 1980; HOFSTEDE, 2001; MOOIJ, 2010).

Isto se deve ao fato de que, socialmente falando, o gênero masculino tem sido apontado pela literatura como mais propenso a comportamentos funcionalistas e racionais, enquanto que na grande maioria das situações o gênero feminino apresenta tendência a agir de acordo preceitos de justiça e cuidado com o próximo (BEM, 1974; SPENCE; HELMREICH, 1978; EAGLY; STEFFEN, 1984; WILLIAMS; BEST, 1990; ABELE, 2003). Hofstede (2001), assim como outros autores, acreditam que características puramente masculinas, como as citadas, refletem essencialmente o caráter egoísta do gênero. É comum, portanto, que em sociedades cujos valores representem predominantemente aspectos de masculinidade, os indivíduos tendam a assumir posturas e comportamentos mais agressivos e competitivos. Os quais demonstram que interesses pessoais exercem certa primazia, e podem ser postos acima do bem estar comum.

Assim como Hofstede, Milbrath (1984) também acredita que altos índices de masculinidade levem uma sociedade a assumir traços de agressividade e competitividade. E, neste caso, o fenômeno passa a ter consequências ainda maiores. Isto porque, à medida que todo um grupo social passa a competir entre si e entre os demais para atingir seus próprios objetivos pessoais, tendem a colocar em risco não somente a harmonia de uma sociedade, mas as bases estruturais de todo o sistema. Inclusive, segundo Stern, Dietz e Kalof (1993), podendo trazer resultados irreversíveis para a sociedade.

Também no campo político os efeitos dos valores culturais influenciam nas decisões de âmbito social. Gray (1973) aponta que em sociedades masculinas os governantes prioritariamente visam ao crescimento econômico, mesmo que para atingi-lo seja necessário sacrificar os recursos naturais existentes no planeta. O mesmo não ocorre nas culturas caracterizadas como femininas. Segundo Hofstede (2001), as políticas desenvolvidas em sociedades com maior índice de feminilidade em geral enfatizam com maior frequência aspectos ambientais e, conscientemente, reconhecem que o desenvolvimento não deve implicar em prejuízos à natureza.

Diante disso, há autores que afirmam que nas sociedades em que valores como a empatia, compaixão e senso de justiça para todos são predominantes, nitidamente se percebe que o coletivo torna-se mais relevante do que os interesses individuais (SCHULTZ et al., 2005; THØGERSEN, 2006). Estes exemplos de sociedade, consideradas como femininas, tendem a adotar comportamentos que vão ao encontro das expectativas comuns. E, portanto, o bem estar de um indivíduo só pode ser alcançado até o ponto em que não implique prejuízo ao outro, ou à sociedade em geral. Baseado nisso, Milbrath (1984) chegou à proposição de que grupos sociais predominantemente femininos tendem a assumir posturas coletivistas, inclusive no que se refere à consciência na exploração dos recursos disponíveis no planeta. Isto reforça o argumento de que estas sociedades estejam mais propensas a sustentar relações de maneira mais racional e planejada. Relações estas que, conforme mencionado anteriormente, também dizem respeito à sustentabilidade. Contudo, fatores sociais como o grau de independência e responsabilidade dos indivíduos de uma sociedade também são capazes de afetar nesse aspecto.

Individualismo versus Coletivismo

Os estudos abordando o assunto da individualidade *versus* coletividade nas ciências humanas e sociais originaram-se a partir do interesse de pesquisadores da área em compreender as formas de organização familiar dos indivíduos dentro de uma determinada sociedade. Deste modo, diversos tipos de associações passaram a ser feitas, inclusive no âmbito comportamental, com base nas características de agrupamento social. Como resultado, disciplinas distintas se apropriaram de alguns dos conceitos de tal dimensão de cultura social, tornando-a interdisciplinarmente aceita (HUI; TRIANDS, 1986; OISHI et al., 1998; KEMMELMEIER et al., 2003).

No campo do comportamento do consumidor, por exemplo, algumas investigações já buscaram relacionar o tipo de estrutura social individualista/coletivista com a propensão dos indivíduos à compra por impulso (ZHANG; SHRUM, 2009), aos níveis de materialismo de uma sociedade (GER; BELK, 1996; KILBOURNE; GRUNHAGEN; FOLEY, 2005), à probabilidade da insatisfação com a compra culminar com reclamações por parte do consumidor (WATKINS; LIU, 1996; LIU; MCCLURE, 2001), e aos tipos de apelo publicitário utilizados mediante as diferentes características dos grupos sociais (HAN; SHAVITT, 1994).

Hofstede (2001) conceitua a dimensão de individualismo/coletivismo como sendo uma representação clara do grau de dependência do indivíduo em relação ao grupo social ao qual

pertence. O que em outras palavras significa dizer que em sociedades individualistas os sujeitos tendem a ser direcionados a uma vivência independente, tendo como base a responsabilidade por si próprio e, em alguns casos, o cuidado com os familiares mais próximos. De maneira oposta, a coletividade está atrelada a laços estendidos de dependência, o que faz com que as ações do indivíduo estejam subordinadas à aprovação por parte dos demais membros do grupo (BOCHNER, 1994).

Pode-se dizer que, de certa maneira, este estado de subordinação característico das sociedades coletivistas afeta a dinâmica social como um todo. Isto porque se acredita que o excesso de vínculos de sujeição existente nesse tipo específico de agrupamento gere nos indivíduos um elevado grau de dependência também em relação a outros aspectos da vida cotidiana (REIS; BOND, 1989). Early (1989) afirma que é provável que o coletivismo social esteja associado, dentre outros fatores, à transferência das próprias responsabilidades para os demais integrantes do grupo, tornando-se o indivíduo menos proativo quanto a certas questões sociais.

Apesar de o termo coletivo remeter à dinâmica dos grupos, vale ressaltar que em se tratando do estudo de sociedades é empregado para designar o grau dependência/independência entre as pessoas (HOFSTEDE, 1980). É comum que o conceito seja equivocadamente interpretado uma vez que se imagina que nesse tipo de sociedade os valores sejam direcionados ao bem estar da sociedade em geral. Ao contrário, nessas comunidades os interesses não visam ao benefício de todos, senão daqueles membros pertencentes aos grupos mais próximos, como os familiares (BREWER; CHEN, 2007).

Entretanto, no que se refere ao senso de responsabilidade do indivíduo para com assuntos relacionados à sociedade como um todo, percebe-se que o individualismo demonstra ser relativamente mais atuante (DIENER; DIENER; DIENER, 1995). Provavelmente, o fato de serem encorajados desde cedo a ter opiniões próprias quanto a determinados aspectos da vida (HOFSTEDE, 2001), faça com que o indivíduo adquira um senso crítico em relação a assuntos também referentes ao bem estar social. Ao passo que os integrantes de sociedades coletivistas tendem a delegar a outrem a responsabilidade por algumas das suas próprias obrigações (EARLY, 1989).

Outro aspecto destacado por Hofstede (2001), e que é corroborado por Bierbrauer (1992), é o fato de que em sociedades individualistas os sujeitos são confrontados com o sentimento de culpa pela falha dos seus atos que possam impactar negativamente sobre os demais. O que se supõe que aliado ao senso de independência e responsabilidade que desde a infância fazem parte dos ensinamentos sociais, torne os indivíduos mais cientes do seu próprio papel social enquanto cidadãos.

Com base nisso, pode-se pressupor que devido às características citadas, culturas individualistas tendam a assumir posturas distintas inclusive no que se refere à sustentabilidade. Conforme argumentado por Milbrath (1984), comportamentos sustentáveis partem dos valores presentes na sociedade. Sendo assim, uma vez que nos grupos sociais em que predominam traços

de individualismo os integrantes são orientados para uma vivência independente, cujas responsabilidades do cotidiano devem estar à cargo do próprio sujeito e, ainda, as possíveis falhas provenientes de suas ações são motivo de culpa para si, observa-se que estes sejam mais propensos a adotar comportamentos consoantes com a sustentabilidade.

Diante de tal perspectiva, pode-se propor ainda que esta dimensão exerça influência não somente sobre a forma de agir dos membros de uma sociedade, mas seus efeitos se estendam à imagem que uma cultura tem das outras. Entretanto, apesar de reconhecida a importância dos valores culturais para a interpretação da sustentabilidade de destinos, o tópico seguinte discutirá até que ponto os laços histórico-afetivos existentes entre países pode alterar a relação das dimensões culturais com a imagem no setor turístico.

O fenômeno da histerese em turismo

Já há alguns anos o efeito do contato entre diferentes culturas sobre a dinâmica dos países começou a chamar a atenção de investigadores de diversas áreas de estudo. Diante disso, pesquisas buscando compreender as principais consequências do aspecto histórico-afetivo para o desenvolvimento e/ou manutenção das relações entre certas sociedades passaram a ser elaboradas no ambiente acadêmico (COOPER; STOLER, 1997; ALESINA; DOLLAR; 2000; HEAD; MAYER; RIES, 2010; LAVALLÉE; VICARD, 2013).

De acordo com Eichengreen e Irwin (1998), a proximidade cultural existente entre algumas nações, devido ao histórico de dominação, é capaz de explicar fatores como, por exemplo, o nível de intensidade nas trocas comerciais destes. Grier (1999) vai além ao argumentar que este mesmo fato pode levar a conclusões relativas aos índices de desempenho econômico observados em certos países. E, portanto, propõe a análise de elementos relativos ao processo de colonização e independência destes como parâmetro fundamental para a compreensão de determinados fenômenos sociais.

Brysk, Parsons e Sandholtz (2002) explicam que movimentos imperialistas como os verificados ao longo dos séculos XV e XIX trouxeram grandes impactos à constituição socioeconômica e cultural de diversos países. Embora se reconheça que durante tal período o método empregado pelas nações colonizadoras para reger seus novos territórios tenha-se demonstrado bastante inconstante, algumas mudanças de comportamento oriundas dessa fase de integração foram responsáveis por reconfigurar a estrutura de relações entre antigas metrópoles e colônias (MCALISTER, 1987; CAIN; HOPKINS, 1986; CAIN; HOPKINS, 1987; GRIER, 1999; MOORE; NIEROP, 2003).

Com base nisso, ainda na década de 1980 novos debates começaram a surgir em torno dos reais efeitos do aspecto histórico-afetivo sobre o grau de relacionamento e tipos de interação entre países ligados por um passado de dominação (COOPER, 1994). Isto porque até então se acreditava que os laços que aproximavam estas sociedades acabam se desfazendo a partir do instante em que já não mais se verificasse a presença de compromisso político-institucional

(CROCKER, 1949). Todavia, autores como Easterlin (1981), Baldwin (1988a; 1988b) e Grier (1999) chegaram à conclusão de que apesar do distanciamento legal, ocasionado pelo término do trato colonial, o fator histórico ainda seria capaz de exercer impacto direto sobre algumas instâncias sociais, como a econômica.

A partir de então, passou-se a discutir a possibilidade de ocorrência do fenômeno da histerese também no campo das ciências sociais (FRANZ, 1990). Baldwin (1988a; 1988b) esclarece que o conceito, originalmente empregado pelas ciências exatas, está relacionado à incapacidade de certo material retornar à sua forma primária uma vez que haja sido modificado pela ação de um agente externo. Neste sentido, embora se considere nulo o contato direto entre o objeto causador de mudanças e a matéria original, esta perde definitivamente sua autenticidade assumindo, portanto, uma nova característica.

Tompsett et al. (2005) reforçam tal argumento ao afirmarem haver certo grau de correlação entre a condição atual de um elemento e o seu histórico de interações com outros materiais. Bertotti (1998, p.32), por sua vez, exemplifica o fenômeno histerético ao propor que a sua ocorrência pode ser observada quando um dado resultado 'X' não pode ser considerado como consequência exclusiva de um estímulo 'H', e complementa introduzindo o fator '*memória*' como agente moderador, sendo esta propulsora de variações.

No campo específico da física, o conceito é amplamente abordado nos estudos em eletromagnética e, segundo Hammond (1986), a histerese é responsável por estabelecer uma relação de dependência entre o estado de magnetismo de um dado material e o campo magnético ao qual se encontra exposto. No entanto, reitera ainda que a intensidade magnética resultante deste contato irá depender do histórico de exposição direta entre ambos. O que de uma forma ou de outra leva à conclusão de que a análise de fenômenos cujas variáveis demonstrem-se claramente interligadas, como nos casos citados, deve essencialmente considerar as possíveis interações prévias existentes entre os objetos em estudo.

Diante de tal perspectiva, diversas pesquisas passaram a adotar a concepção de histerese para analisar as propriedades de sistemas tidos como dinâmicos (FRANZ, 1990). Seu emprego tem sido observado em estudos aplicados aos campos da economia (O'SHAUGHNESSY, 2000; GOCKE, 2002; PRINCE; KANNEBLEY Jr, 2013), ciências biológicas e da saúde (NOORI, 2014; Rubini; Bondi; Mucignat-Caretta, 2012) e, mais atualmente, surgindo também em debates relacionados ao comportamento do consumidor (DANIELA; ION-DANUT, 2013).

Particularmente no que se refere ao campo do consumo, Galloway (1999) argumenta que alguns dos principais modelos utilizados atualmente para investigar os fatores que impactam diretamente sobre o comportamento do consumidor baseiam-se em preceitos de irreversibilidade e não-linearidade. O que significa que os mesmos possuem grande semelhança com a noção de histerese. Sendo assim, assume-se que tal conceito seja válido para a abordagem de inúmeros aspectos relacionados com o comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito ao consumo em nível internacional.

Neste sentido, pode-se dizer que os pressupostos da histerese são capazes de trazer respostas quanto ao impacto das relações histórico-afetivas sobre questões relacionadas ao marketing e consumo numa perspectiva *cross-cultural*. Isto porque, conforme exposto pela literatura, as trocas internacionais encontram-se sob forte influência da experiência de convívio passado entre os países (GRIER, 1997; EICHENGREEN E IRWIN, 1998; BRYSK; PARSONS; SANDHOLTZ, 2002). De tal maneira, considera-se que a histerese, também denominada por Baldwin (1988a) como 'relação de passagem' (do inglês *pass-through relationship*), revela-se de potencial interesse para os mais diversos setores da economia, dentre os quais se destaca aqui a atividade turística.

Em essência, o turismo é uma forma particular de experiência de consumo que resulta da participação do sujeito em atividades desenvolvidas especificamente fora do seu local de habitação. Por se tratar de um setor no qual a oferta se baseia predominantemente em elementos intangíveis (serviços), acredita-se que o processo de consumo se inicie ainda antes da compra em si (ZEITHALM; PARASURAMAN; BERRY, 1985). Para Frías et al., (2012), a escolha de uma localidade turística a ser visitada começa com a interpretação dos elementos que compõem uma determinada destinação.

De acordo com Tasci e Gartner (2007), o processo de interpretação de um destino turístico advém das informações que o indivíduo possui acerca de um local, além de estímulos que lhes possam ser enviados por meio de fontes de comunicação variadas. Entretanto, alguns estudos supõem que a decisão do consumidor neste caso esteja sujeita às avaliações deste em relação à imagem que se tem de um dado destino (BEERLI; MARTÍN, 2004; GENG-QING; QU, 2008; BIGÑÉ; SÁNCHEZ; SANZ, 2009). Esta, por sua vez, pode ser influenciada por fatores cujas origens apontem para o histórico de interações político-sociais outrora existentes entre determinados países.

Com base no exposto, o tópico a seguir abordará o papel da imagem para o processo de escolha e decisão em se tratando do setor turístico, considerando-se que a sua interpretação sofre influência do aspecto histórico-afetivo. Além do mais, será discutido como a sustentabilidade tem sido inserida no contexto do consumo em turismo, propondo-se que a sua utilização enquanto elemento distintivo da identidade de um destino deva ser ponderada pela possibilidade de ocorrência do fenômeno da histerese.

Proposta de relação entre os construtos

A articulação de ideias apresentada por meio da perspectiva dos diferentes autores aqui abordados leva à proposição de que a imagem de sustentabilidade de um destino turístico pode ser interposta pela presença (ou ausência) de ligação histórica. Isto representa um avanço para o campo de estudos em turismo, posto que apesar de se reconhecer o papel exercido pelos valores culturais sobre a interpretação dos elementos que compõem o imaginário de uma destinação, insere-se no debate um fator que até então vinha sendo ignorado. De tal modo, supõe-se que não somente as dimensões culturais, como masculinidade e individualismo, possam influenciar o

processo de formação da imagem, mas também se deve considerar a proximidade afetiva entre certos países. Tendo-se em vista que já há algum tempo esse tópico vem sendo estudado no meio acadêmico, aplicado a diversos campos e cenários de pesquisa, propõe-se também a sua análise diante da realidade da atividade turística.

Conforme ilustrado na Figura 1, a interpretação dos elementos que compõem o argumento de ‘sustentabilidade’ de um destino turístico sofre efeito moderador do aspecto histórico-afetivo que liga algumas sociedades. De acordo com a proposição, a depender do histórico de relações afetivas existente entre determinada localidade turística e o país de origem do consumidor (turista), a imagem que se tem acerca da sustentabilidade da destinação poderá se converter em uma imagem hysterética. Isto porque se supõe aqui que mais do que ser mediada exclusivamente por fatores culturais, a percepção geral do indivíduo em relação a um local turístico pode variar em decorrência das interações passadas entre os países.



Figura 1. Efeito hysterético na relação entre dimensões culturais e imagem de sustentabilidade de destinos turísticos.

Neste sentido, assume-se por um lado que certas dimensões culturais, como a masculinidade e individualismo, estejam diretamente relacionadas à interpretação dos elementos de sustentabilidade de um destino turístico. Entretanto, o argumento central deste trabalho é de que o aspecto histórico-afetivo modere essa relação, caracterizando a presença de histerese no campo do comportamento de consumo em turismo. Isto porque, conforme a literatura, os laços históricos entre os países influenciam fortemente as suas formas de interação como um todo. Sendo assim, uma vez apresentada a proposta de relação entre os construtos citados, recomenda-se que futuros estudos na área considerem não somente o papel dos valores culturais, mas também o fator hysterético como ponto relevante para a compreensão da imagem resultante dos argumentos de sustentabilidade de destinos turísticos. Destarte, apresentam-se as seguintes proposições:

P1 – Comportamentos sustentáveis estão relacionados a características de feminilidade e individualismo das dimensões culturais de Hofstede (1980).

P2 – A interpretação (imagem) da sustentabilidade de destinos turísticos envolve aspectos que antecedem a própria experiência do consumidor com a destinação.

P3 – A interpretação (imagem) da sustentabilidade de um destino turístico sofre influência direta dos valores culturais de diferentes sociedades.

P4 – A interpretação (imagem) de sustentabilidade de destinos turísticos tende a se modificar devido à ocorrência de fenômeno histerético.

P5 – A interpretação (imagem) de sustentabilidade de destinos turísticos tende a ser mais favorável entre países com traços de relação histórico-afetiva.

Portanto, considerando-se que grande parte dos esforços de profissionais envolvidos com a administração estratégica de destinos turísticos diz respeito à criação e gerenciamento da identidade de marca de uma localidade (TASCI; KOZAK, 2006), sugere-se o (re)conhecimento de que diferentes sociedades interpretam a proposta de um destino turístico com base no seu próprio *background* cultural, sendo o resultado de tal interpretação moderado ainda pelo histórico de relações sócio-políticas com a localidade. Assim sendo, chama-se a atenção para a possibilidade de o processo de formação de imagens em turismo sofrer grande influência também do efeito histerético. O que pode impactar diretamente nas estratégias gerenciais e posicionamento de destinações que, no caso deste estudo, utilizem o apelo da sustentabilidade como atributo de distinção mercadológica.

Conclusões

Assim como a sustentabilidade, o conceito de imagem de destinações turísticas começou a surgir nos debates acadêmicos a partir da década de 1970 e, desde então, tem demonstrado relativa importância para o campo de estudos em turismo. De tal forma, inúmeras investigações vêm sendo desenvolvidas na área buscando compreender o fenômeno da imagem a partir de diferentes perspectivas, principalmente no que se refere ao impacto da interpretação dos elementos de um destino turístico para o comportamento de escolha do consumidor.

Embora as discussões na área já tenham avançado bastante o conhecimento sobre os principais aspectos que influenciam a percepção dos indivíduos quanto às características de uma localidade, a revisão da literatura evidencia que ainda há uma lacuna em se tratando do impacto dos valores culturais de diferentes sociedades sobre a imagem de destinos turísticos. Conforme argumentado por Ruão (2003), a imagem é um construto que resulta tanto de estímulos externos como dos próprios conceitos presentes na mente do sujeito. O que orienta ao entendimento de que a programação mental do indivíduo, proposta por Hofstede (1980), seja responsável por direcionar suas impressões acerca de uma destinação.

Um dos fatores que tem ganhado cada vez mais espaço nas discussões em turismo, tanto no âmbito acadêmico como no mercadológico, diz respeito à importância da inserção do fenômeno da sustentabilidade no setor. Entretanto, percebe-se que grande parte dos esforços

tem sido empregado no sentido de analisar os impactos da atividade para diante da sua própria dinâmica estrutural (HUNTER, 1997). E, além disso, considera-se que o aspecto sustentável de destinos turísticos não tem sido investigado de maneira mais aprofunda, posto que tem deixado de examinar os valores culturais de diferentes sociedades como ponto de partida para a compreensão do modo como os elementos de um destino são interpretados pelos consumidores.

Diante disso, chama-se atenção para o fato de que o comportamento individual reflete diretamente certos padrões socialmente estabelecidos (HOFSTEDE, 2001; MOOIJ, 2010). E, assim sendo, aspectos como a masculinidade/feminilidade e individualismo/coletivismo predominantemente presentes nas diferentes sociedades podem ser responsáveis por influenciar o resultado final da imagem de sustentabilidade de um destino turístico por parte dos consumidores. Isto porque, conforme especificado na revisão da literatura, o conceito de feminilidade está relacionado a características de empatia, cuidado e preocupação com o bem comum, ao passo que a masculinidade é associada à busca pela satisfação de interesses individuais mesmo que para tanto seja necessário enfrentar consequências futuras.

Entende-se, ainda, que níveis elevados de coletividade orientam a sociedade a um estado de (inter)dependência. O que, de certa maneira, afeta também a sua forma de lidar com a sustentabilidade uma vez que as responsabilidades sociais podem ser transferidas a outrem. Ao contrário do que ocorre em grupos mais individualistas, nos quais os sujeitos são conduzidos a uma vivência mais independente, assumindo com maior frequência responsabilidades para com a sociedade, inclusive no que tange à sustentabilidade.

Por outro lado, apresentou-se também neste estudo uma proposta de inserção do fenômeno da histerese nos debates em turismo. Percebe-se que o acesso a este novo conhecimento poderá trazer novas perspectivas de abordagem acadêmica para o turismo como um todo, mas especificamente no que diz respeito ao planejamento da atividade em nível internacional. Isto porque, sabe-se que grande parte dos deslocamentos turísticos está relacionada à vivência intercultural entre países. Assim, entende-se que o consumidor inicie o processo de interpretação de um destino antes mesmo da viagem em si.

Além do mais, conclusões provenientes de estudos relacionados ao tema proposto poderão apresentar novas possibilidades de práticas empresariais no setor turístico. Profissionais envolvidos com o marketing de destinações turísticas em âmbito internacional, e *cross-cultural*, poderão ser levados a repensar algumas das suas estratégias de comunicação com os turistas em potencial. Diante disso, chama-se ao debate a investigação das influências do aspecto histórico-afetivo entre países sobre a imagem de destinações turísticas como um todo. Sugere-se, portanto, que o assunto também seja incluído na agenda de pesquisas na área, uma vez que se considera que o construto imagem do destino ainda não foi exaustivamente explorado. O que facilita a inclusão de novos elementos para uma melhor compreensão do processo interpretativo da imagem de destinos turísticos.

Este ensaio apresenta limitações no que diz respeito, principalmente, à carência de estudos sobre o fenômeno da histerese no campo do comportamento do consumidor. Ademais, por se tratar de um tema ainda recente em pesquisas nas ciências sociais, a atividade turística tem sido negligenciada no que se refere às relações comerciais entre países histórico-afetivamente relacionados. Sendo assim, sugere-se que novas investigações sejam empreendidas no sentido de buscar compreender o impacto da histerese cultural sobre o processo de decisão e escolha do consumidor no setor turístico.

Referências

- ACKER, J. From Sex Roles to Gendered Institutions. *Contemporary Sociology* v.21, n.5, p.565-569, 1992.
- Ahmed, Z., Sohail, M., Myers, C., & San, C. (2006). Marketing of Australia to Malaysian Consumers. *Services Marketing Quarterly*, 28 (2), 54-78.
- Alesina, A., & Dollar, D. (2000). Who gives foreign aid to whom and why? *Journal of Economic Growth*, 5, 33-63.
- Archer, B., Fletcher, J. (1996). The economic impact of tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, v.23, n.1, p. 32-47.
- BAKAN, D. The duality of human existence: An essay on psychology and religion. Chicago: Rand McNally, 1966.
- BEUTEL, A; MARINI, M. Gender and Values. *American Sociological Review* v.60, n.3, p.436-448, 1995.
- Baldwin, R. (1988a). *Hysteresis in import prices: the beachhead effect*. Working Paper No. 2545. In: National Bureau of Economic Research. Cambridge, MA.
- _____. (1988b). *Some empirical evidence on hysteresis in aggregate US import prices*. Working Paper No. 2483. In: National Bureau of Economic Research. Cambridge, MA.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Bar-on, R. (1999). The measurement of seasonality and its economic impacts. *Tourism Economics*, v. 5, n. 4, p.437-458.
- Beerli, A., & Martín J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Bertotti, G. (1998). *Hysteresis in magnetism: for physicists, materials scientists, and engineers*. Academic Press: London.
- BIERBRAUER, G. Reactions to Violation of Normative Standards: A Cross-Cultural Analysis of Shame and Guilt. *International Journal of Psychology*. v.27, n.2, 1992.
- Bigné, E., Sánchez, I., & Sanz, S. (2009). The Functional-psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 1-9.
- BLOCK, J. Conceptions of sex roles: some cross-cultural and longitudinal perspectives. *American Psychologist*. v.28, p.512-526, 1973.
- BOCHNER, S. Cross-Cultural Differences in the Self Concept: A Test of Hofstede's Individualism/Collectivism Distinction. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. v.25, n.2, p.273-283, 1994.
- BREWER, M; CHEN, Y. Where (Who) Are Collectives in Collectivism? Toward Conceptual Clarification of Individualism and Collectivism. *Psychological Review*. v.114, n.1, p.133-151, 2007.
- Britton, R. (1979). "The Image of the Third World in Tourism Marketing." *Annals of Tourism Research*, 6, 318-29.

- BROVERMAN, I; VOGEL, S; BROVERMAN, D; CLARKSON, F. Sex-role stereotypes: A current appraisal. *Journal of Social Issues*. v.28, p.59-78, 1972.
- BROWN, L. Women and business management. *Signs*. v.5, p.266-288, 1979.
- Brysk, A., Parsons, C., & Sandholtz, W. (2002). After empire: national identity and post-colonial families of nations. *European Journal of International Relations*, 8(2), 267-305.
- Buck, R. (1977). The Ubiquitous Tourist Brochure: Explorations in Its Intended and Unintended Use. *Annals of Tourism Research*, 4, 195-207.
- CADDEN, J. *The Meanings of Sex Difference in the Middle Ages: Medicine, Science, and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
- Cain, P., & Hopkins, A. (1986). Gentlemanly capitalism and British expansion overseas I: new imperialism, 1688-1850. *Economic History Review*, 39 (4), 501-525.
- _____. (1987). Gentlemanly capitalism and British expansion overseas II: new imperialism, 1850-1945. *Economic History Review*, 40 (1), 1-26.
- Chon, K. (1990). The role destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Cole, S. (1999). The multicultural dialogue in history: the Aruban Indians as a case study. *World Future: The Journal of New Paradigm Research*, 28(1-4), 41-57.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2001). *Turismo: princípios e prática*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cooper, F. (1994). Conflict and connection: rethinking colonial African history. *The American Historical Review*, 99 (5), 1516-1545.
- Cooper, F., & Stoler, A. (1997). *Between metropole and colony: rethinking a research agenda*. In: Cooper, F., & Stoler, A. (eds.). *Tensions of Empire*. University of California Press: London.
- COSTA, P; TERRACCIANO, A; MCCRAE, R. Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*. V.81, n.2, p.322-331, 2001.
- Crocker, W. (1949). *Self-government for the colonies*. 6.ed. Allen and Unwin: London.
- Crotts, J., & Pizam, A. (2003). The effect of national culture on consumer evaluation of travel services. *Journal of Tourism, Culture and Communications*, 4(1), 17-28.
- Daniela, M., & Ion-Danut, J. (2013). Consumer Behaviour: Does History Matter. *Revista Economica*, 65(1), 121-128.
- DANN, G. Tourist's image of a destination an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. v.5, n.1/2, p.41-55, 1996.
- Dasmann, R., Milton, J., & Freeman, P. (1973). *Ecological principles for economic development*. London: John Wiley.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*. v.33, n.1, p.64-73.
- DIENER, E; DIENER, M; DIENER, C. Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*. v.69, n.5, p.851-864, 1995.
- EAGLY, A; STEFFEN, V. Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*. v.46, n.4, p.735-754, 1984.
- EARLY, P. Social loafing and collectivism: a comparison of the United States and the People's Republic of China. *Administrative Science Quarterly*. v.34, n.4, p.565-581, 1989.
- Easterlin, R. (1981). Why isn't the whole world developed? *Journal of Economic History*, 1, 1-19.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eichengreen, B., & Irwin, D. (1998). *The role of history in bilateral trade flows*. In: Frankel, J. (ed.). *The regionalization of the world economy*. University of Chicago Press, 33-62.

- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: an emerging area of research. *E-review of Tourism Research*, 1(2).
- ENGLAND, P. Women and occupational prestige: A case of vacuous sex equality. *Signs*. v.5, p.252-265, 1979.
- FEINGOLD, A. Gender differences in personality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*. v.116, n.3, p.429-456, 1994.
- Franz, W. (1990). Hysteresis in Economic Relationships: An Overview. *Studies in Empirical Economics*, 1-17.
- Frías, D., Rodríguez, M., Castañeda, J., Sabiote, C., & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: the moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14, 437-450.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- GER, G; BELK, R. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*. v.17, n.1, p.55-77, 1996.
- Gocke, M. (2002). Various Concepts of Hysteresis Applied in Economics. *Journal of Economic Surveys*, 16 (2), 167-188.
- GOODALL, B. Understanding holiday choice. In: COOPER, C. (ed.) *Progress in tourism: recreation and hospitality management*. London: Belhaven Press, 1991.
- GRAY, E. Masculine consciousness and the problem of limiting growth. In: Committee of Merchant Marine and Fisheries of the House of Representatives. (ed.). *Growth and its implications for the future*. Washington: Government Printing Office, 1973.
- Grier, R. (1999). Colonial legacies and economic growth. *Public Choice*, 98, 317-335.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas: Austin.
- Hammond, P. (1986). *Electromagnetism for Engineers*. Pergamon Press, Oxford.
- HAN, S; SHAVITT, S. Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*. v.30, n.4, p.326-350, 1994.
- HARE-MUSTIN, R; MARECEK, J. The meaning of difference: Gender theory, postmodernism, and psychology. *American Psychologist*. v.43, n.6, p. 455-464, 1988.
- Head, K; Mayer, T; & Ries, J. (2010). The erosion of colonial trade linkages after independence. *Journal of International Economics*, 81 (1), p.1-14.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hughes, H., & Allen, D. (2008). Visitor and non-visitor images of central and eastern Europe: a qualitative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10, 27-40.
- HUI, C; TRIANDS, H. Individualism-Collectivism: A Study of Cross-Cultural Researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. v.17, n.2, p.225-248, 1986.
- Hui, T., & Wan, T. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5, 305-313.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1-17.
- HUNTER, C. Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*. v.24, n.4, p.850-867, 1997.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, v.26, n.2, p.123-130.
- KANTER, R. *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books, 1977.

- KEMMELMEIER, M. et al. Individualism, Collectivism, and Authoritarianism in Seven Societies. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. v.34, n.3, p.304-322, 2003.
- KILBOURNE, W; GRUNHAGEN, M; FOLEY, J. A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*. v.26, n.5, p.624-641, 2005.
- Lavallée, E., & Vicard, V. (2013). National borders matter...where one draws the lines too. *Canadian Journal of Economics*, 46 (1), 135-153.
- LEIPER, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*. v.6, n.4, p.390-407, 1979.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com. *International Journal of Tourism Research*, 13, 124-140.
- LIU, R; MCCLURE, P. Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*. v.18, n.1, p.54-75, 2001.
- Lumley, S., & Armstrong, P. (2004). Some of the nineteenth century origins of the sustainability concept. *Environment, Development and Sustainability*, v.6, p.367-378.
- Martín, H., & Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Mayo, E. (1973). *Regional images and regional travel behavior*. Research for changing travel patterns: Interpretation and utilization. In: Proceedings of the travel research association, fourth annual conference, 211-218.
- MAZANEC, J; SCHWEIGER, G. Improved marketing efficiency through multi-product brand names: an empirical investigation of image transfer. *European Research*. v.9, n.1, p.32-44, 1981.
- McAlister, L. (1987). *Spain and Portugal in the new world*. University of Minnesota Press: Minneapolis.
- Meadows, D., Meadows, D., Randers, J. & Behrens, W. (1972). *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome*, Potomac Associates and Pan Books, London and Sydney.
- MEHRABIAN, A; RUSSELL, J. An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MENNERICK, L. Organizational structuring of sex roles in a non-stereotyped industry. *Administrative Science Quarterly*. v.20, p.570-586, 1975.
- Mesarovic, M., & Pestel, E. (1974). *Mankind at the Turning Point: The Second Report to the Club of Rome*. New York: Dutton.
- Milbrath, L. (1984). A proposed value structure for a sustainable society. *The Environmentalist*, 4, 113-124.
- Mitchener, K., & Weidenmier, M. (2008). Trade and empire. *The Economic Journal*, 118, 1805-1834.
- Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 3.ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Moore, B., & Nierop, H. (2003). *Colonial empires compared: Britain and the Netherlands, 1750-1850*. Ashgate Publishing Limited: Hampshire.
- Moraga, E., Artigas, E., & Irigoyen, C. (2013). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(45), 400-418.
- NEWSON, J; NEWSON, E; RICHARDSON, D; SCAIFE, J. Perspectives in sex-role stereotyping. In: CHETWYND, J; HARTNETT, O. (eds.). *The sex role system*. London: Routledge & Kegan Paul, 1978.
- Noori, H. (2014). Examples of Hysteresis Phenomena in Biology. *SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology*, 35-45.
- O'shaughnessy, T. (2000). Hysteresis in an open economy model. *Scottish Journal of Political Economy*, 47 (2), 156-182.
- OISHI, S; SCHIMMACK, U; DIENER, E; SUH, E. The Measurement of Values and Individualism-Collectivism. *Personality and Social Psychology Bulletin*. v.24, n.11, p.1177-1189, 1998.
- Pearce, P. (1995). From culture shock and culture arrogance to culture exchange: Ideas towards sustainable socio-cultural tourism 1. *Journal of Sustainable Tourism*, v.3, n.3.

- Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- PIKE, S; RYAN, C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*. v.42, n.4, p.333-342, 2004.
- Prince, D., & Kannebley Jr, S. (2013). Strong hysteresis in Brazilian imports: a panel cointegration approach. *Journal of Economic Studies*, 40 (4), 528-548.
- REIS, L; BOND, M. Collectivism-individualism in everyday social life: the middle kingdom and the melting pot. *Journal of Personality and Social Psychology*. v.57, n.1, p.79-86, 1989.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2002). Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*, 40, 295–315.
- Richardson, S., & Crompton, J. (1988). "Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes." *Tourism Management*, 9 (2), 128-36.
- RIDGEWAY, C; CORRELL, S. Unpacking the Gender System: A Theoretical Perspective on Gender Beliefs and Social Relations. *Gender & Society*. v.18, n.4, p.510-531, 2004.
- RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: A dimensão simbólica das actividades Econômicas. *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, n. 3, p. 177–191, 2003.
- Rubini, A., Bondi, M., & Mucignat-Caretta, C. (2012). Effects of cysteinyl-leukotriene receptors' antagonism by montelukast on lung mechanics and olfactory system histology in healthy mice. *Journal of Enzyme Inhibition and Medicinal Chemistry*, 27 (4), 521-527.
- SCHULTZ, P; GOUVEIA, V; CAMERON, L; TANKHA, G; SCHMUCK, P; FRANEK, M. Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. v.36, n.4, p.457-475, 2005.
- Sirgy, M., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38.
- SMITH, S. The tourism product. *Annals of Tourism Research*. v.21, n.3, p.582-595, 1994.
- Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 7, 279-294.
- SPERANDIO, M. Ampliando o entendimento sobre a emoção existente nas interações de serviços. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. v.9, n.23, p.51-60, 2007.
- Stepchenkova, S. & Mills, J. (2010). Destination Image a Meta-Analysis of 2000 2007 Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 575-609.
- STERN, P; DIETZ, T; KALOF, L. Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*. v.25, n.5, p.322-348, 1993.
- Swart, R., Raskin, P., & Robinson, J. (2004). The problem of the future: sustainability science and scenario analysis. *Global environment change*, v.14, n.2, p.137-146.
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- THØGERSEN, J. Norms for environmentally responsible behavior: An extended taxonomy. *Journal of environmental Psychology*. v.26, p.247-261, 2006.
- Thurot, J., & Thurot, G. (1983). "The Ideology of Class and Tourism Confronting the Discourse of Advertising." *Annals of Tourism Research*, 10, 173-89.
- Tompsett, G., Krogh, L., Griffin, D., & Conner, W. (2005). Hysteresis and scanning behavior of mesoporous molecular sieves. *Langmuir*, 21(18), 8214-8225.

- WATKINS, H; LIU, R. Collectivism, Individualism and In-Group Membership: Implications for Consumer Complaining Behaviors in Multicultural Contexts. *Journal of International Consumer Marketing*. v.8, n.3-4, 1996.
- WEST, C; ZIMMERMAN, D. Doing gender. *Gender & Society*. v.1, n.2, p.125-151, 1987.
- WOODSIDE, A; LYSONSKI, S. A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*. v.27, n.4, p.8-14, 1989.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). "Motivational Determinants of International Pleasure Time." *Journal of Travel Research*, 28: 42-44.
- Zeithalm, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*. v.49, p.33-46.
- ZHANG, Y; SHRUM, L. The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*. v.35, n.5, p.838-850, 2009.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: a bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 739-757.