

Histerese cultural e imagem: Um ensaio acerca do efeito das **relações histórico-afetivas** sobre a interpretação da **sustentabilidade** de destinos turísticos

ANDERSON GOMES DE SOUZA * [son_ander@hotmail.com]

MARISA P. DE BRITO ** [britto.m@nhtv.nl]

SALOMÃO ALENCAR DE FARIAS *** [saf@ufpe.br]

Resumo | O processo de formação da imagem de destinos turísticos é um tema que tem sido amplamente discutido no ambiente acadêmico. Entretanto, tendo-se em vista que as relações histórico-afetivas entre países ainda não foram levadas em consideração, o objetivo deste trabalho é trazer este fator específico ao debate. Com base na literatura, sugere-se que a imagem mental do consumidor (turista) acerca de uma localidade seja determinada por fatores que antecedem a sua própria percepção. Sendo assim, por meio de uma articulação teórica pretende-se construir a base necessária para a obtenção de *insights* acerca do assunto. O que pode resultar em novas perspectivas de estudo no que se refere à interpretação de destinos turísticos.

Palavras-chave | Histerese cultural, Relações histórico-afetivas, Imagem de destinações, Consumo turístico, Sustentabilidade.

Abstract | The image formation process of tourism destinations has been widely discussed in the academic sphere. However, since the historical-affective relations between countries have not been taken into consideration yet, the objective of this paper is precisely to bring this factor into the discussion. Based on literature review, it is suggested that the consumers' (tourist) mental image toward a location is determined by factors that precede their own perception. Thus, this theoretical paper intends to build up a reliable basis for gathering new insights on this matter. Results show that new study opportunities concerning the interpretation of tourist destinations may arise.

Keywords | Cultural hysteresis, Historical-affective relations, Destination image, Tourism consumption, Sustainability.

* **Doutorando em Administração** pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). **Pesquisador visitante** na NHTV University of Applied Sciences (Breda, Holanda). Integrante do Centro de Estudos em Marketing e Pessoas (MKP/UPFE); do Centro de Estudos em Hospitalidade, Turismo e Gastronomia (CHT/UFPE); e do Eductur – Educação em Turismo: Ensino e Pesquisa (UFPE).

** **Doutora pela Erasmus University Rotterdam** (Rotterdam, Holanda). **Coordenadora** de pesquisa e formação acadêmica na Academy for Leisure (AfL), NHTV University of Applied Sciences (Breda, Holanda), e Pesquisadora Associada da Delft University of Technology.

*** **Pós-doutor com bolsa Fulbright** (*Scholar-in-Residence*) pela Central Piedmont Community College (Charlotte, EUA), **Pós-doutor em Administração** pela Georgia State University (Georgia, EUA) e **Doutor em Administração** pela Universidade de São Paulo (USP). **Professor Associado** da Universidade Federal de Pernambuco.

1. 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; Bigñé, Sánchez & Sanz, 2009; Stepchenkova & Mills, 2010; Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabiote & Buhalis, 2012). Durante as últimas quatro décadas, grande parte dos estudos da área buscou compreender 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 & Su, 2000; Ekinci, 2003; Tasci & Kozak, 2006; Qu, Kim & Im, 2011) demonstram-se bastante recorrentes em estudos nesta área.

No entanto, apesar da importância do conhecimento resultante das investigações até então empreendidas, 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. O que corrobora com o pensamento de Hofstede (1991) de que um mesmo símbolo pode adquirir conotações distintas para as diferentes sociedades.

Seguindo esta mesma perspectiva, Mooij (2010) destaca que os valores culturais são capazes de influenciar a forma como os indivíduos percebem e atribuem sentidos a fenômenos cotidianos. A estes pode-se acrescentar 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 é caracteristicamente plural, sendo 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, Sohail, Myers & San, 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 pode 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 (1990) ao fenômeno da histerese.

Atualmente um dos elementos que mais tem se destacado na composição da identidade de destinos turísticos é a sustentabilidade (Zouganeli *et al.*, 2012). Devido ao seu caráter multifacetado, considera-se que neste caso o processo de interpretação além de basear-se em conceitos culturais, possa sofrer influências também do aspeto histórico-afetivo, denominado por Baldwin (1988a) como 'efeito histerético'. Isto porque, de acordo com Milbrath (1984), a sustentabilidade é um fenômeno que em essência não pode ser assimilado de maneira uniforme. Desta forma, não se pode conceber que a imagem de uma destinação se mostre rigidamente semelhante, posto que esta se encontra sujeita a análise por parte de países que possuem (ou não) traços de ligação histórica com a localidade.

Com base no exposto, o intuito deste trabalho é discutir a influência 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 aspetos relacionados ao fenômeno da histerese e como este conceito vem sendo aplicado aos mais diversos campos de pesquisa. Como resultado, propõe-se sua abordagem nos estudos em turismo a partir do seu emprego em investigações relacionadas à formação de imagem de destinos. Optou-se, portanto, 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.

2. Histerese cultural e 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 aspeto 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 aspeto 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, Krogh, Griffin e Conner (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 eletromag-

nética 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 demonstram-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 aspetos 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 & 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 aspeto 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 considerada pela possibilidade de ocorrência do fenômeno da histerese.

3. 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 sensorial (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 (1990) 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 aspetos denominados por Gartner (1993) como (i) cognitivo, (ii) afetivo e (iii) conativo.

Boulding (1956) foi um dos pioneiros na definição do aspeto 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 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 (Meadows, Meadows, Randers & Behrens, 1972; Dasmann, Milton & Freeman, 1973; 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, Clarke-Hill, Comfort & Hillier, 2008).

Apesar do seu surgimento enquanto matéria de debate científico ser considerado recente (Swart, Raskin & Robinson, 2004), 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, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd, 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). Consequentemente, a imagem de sustentabilidade de destinos turísticos é um assunto que ainda não foi abordado de maneira exaustiva.

De tal modo, a proposta deste trabalho é trazer ao debate a possibilidade de que a imagem de (ou interpretação da) sustentabilidade de destinos turísticos seja afetada também pelo aspeto histórico-afetivo que aproxima determinados países. Considera-se, portanto, que a percepção do consumidor quanto a determinadas localidades turísticas esteja sob influência direta do fenômeno da histerese cultural. Acredita-se ser de grande importância acadêmica e mercadológica compreender melhor como o imaginário de uma destinação pode ser percebido de formas distintas, uma vez que os elementos sustentáveis podem adquirir significados particulares para grupos de países que possuem laços históricos. O acesso a este conhecimento implica, dentre outras coisas, na necessidade de maior reflexão quanto ao conjunto de estratégias de marketing mais eficientes para o posicionamento adequado de destinos turísticos sustentáveis em diferentes culturas.

4. Proposta de relação entre os construtos e implicações do estudo

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. Supõe-se que tal proximidade afetiva entre certos países resulte diretamente na ocorrência do fenômeno histerético. 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 fator 'sustentabilidade' de um destino turístico pode resultar em dois tipos de imagem. 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 ser considerada como imagem histerética. Isto porque se supõe aqui que a percepção geral do indivíduo em relação a um local baseie-se até certo ponto nas informações que este possui sobre as interações passadas entre os países.

Neste sentido, assume-se que o fenômeno da histerese esteja diretamente associado à imagem que os consumidores têm acerca dos elementos de



Figura 1 | Proposta de efeito histerético na interpretação da sustentabilidade de destinos turísticos.

sustentabilidade de um destino turístico. De acordo com a literatura, o aspeto histórico-afetivo influencia nas interações existentes entre os países como um todo. Sendo assim, uma vez apresentada a proposta de relação entre os construtos citados, recomenda-se que futuros estudos na área considerem o fator cultural histerético como ponto relevante para a compreensão do processo de formação da imagem de sustentabilidade de destinos turísticos. Destarte, apresentam-se as seguintes proposições:

P1: A interpretação da sustentabilidade de destinos turísticos envolve aspetos que antecedem a própria experiência do consumidor com a destinação.

P2: A imagem de sustentabilidade de destinos turísticos tende a se modificar devido à ocorrência de fenômeno histerético.

P3: A 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 histórico de relações sociopolíticas. Assim sendo, chama-se a atenção para a possibilidade de o processo de formação de imagens em turismo sofrer grande influência do efeito histerético. O que poderá impactar diretamente nas estratégias gerenciais e posicionamento de destinações que, no caso deste estudo, utilizem o apelo da sustentabilidade como atributo de distinção mercadológica.

5. Conclusões

Este trabalho teve por objetivo avançar o nível de conhecimento no campo de estudos em turismo ao trazer à discussão o impacto das relações histórico-afetivas entre países sobre a imagem de

sustentabilidade de destinos turísticos. De acordo com a literatura, a sustentabilidade é um fenômeno passível de inúmeras interpretações devido ao seu caráter multifacetado. Sendo assim, parte dos estudos até então desenvolvidos sobre o tema apontam para a influência dos aspetos culturais das sociedades sobre a forma como estas percebem e lidam com a sustentabilidade.

Com base na revisão teórica, buscou-se estabelecer associações entre os construtos sustentabilidade, imagem de destinos turísticos e o fenômeno da histerese cultural. Esta, por sua vez, sendo caracterizada a partir dos laços histórico-afetivos existentes entre certos países. Ficou claro que apesar do efeito histerético ter surgido no meio acadêmico a partir de estudos no campo das ciências exatas, sua aplicação ultrapassou barreiras interdisciplinares, tornando-se objeto de análise em diversas áreas.

De tal modo, apresentou-se neste estudo uma proposta de inserção do fenômeno da histerese nos debates em turismo e, mais ainda, tendo como foco de interesse a imagem de sustentabilidade de destinos turísticos. 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 abrir 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. Diante disso, chama-se ao debate a investigação das influências do aspeto histórico-afetivo entre países sobre a imagem de destinações turísticas como um todo. Sugere-se, portanto, que o assunto seja incluído

na agenda de pesquisas na área, uma vez que se considera que o construto imagem 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.

Referências bibliográficas

- 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*, 23(1), 32-47.
- Baldwin, R. (1988a). *Hysteresis in import prices: the beachhead effect*. Working Paper No. 2545. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Baldwin, R. (1988b). *Some empirical evidence on hysteresis in aggregate US import prices*. Working Paper No. 2483. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- 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*, 5(4), 437-458.
- Berli, 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*. London: Academic Press.
- Bigñé, 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.
- Boulding, K. (1956). *The image-knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Britton, R. (1979). The image of the third world in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 6, 318-329.
- 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.
- Cain, P., & Hopkins, A. (1986). Gentlemanly capitalism and British expansion overseas I: new imperialism, 1688-1850. *Economic History Review*, 39(4), 501-525.
- Cain, P., & Hopkins, A. (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.
- 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 F. Cooper & A. Stoler (Eds.), *Tensions of empire* (pp. 1-58). London: University of California Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2001). *Turismo: Princípios e prática* (2ª ed). Porto Alegre: Bookman.
- Cole, S. (1990). 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.
- Crocker, W. (1949). *Self-government for the colonies* (6ª ed.). London: Allen and Unwin.
- 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 behavior: Does history matter. *Revista Economica*, 65(1), 121-128.
- Dann, G. (1996). Tourist's image of a destination an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1/2), 41-55.
- Dasman, 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*, 33(1), 64-73.
- 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 J. Frankel (Ed.), *The regionalization of the world economy* (pp. 33-62). Chicago/London: University of Chicago Press.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-review of Tourism Research*, 1(2), 21-24.
- Franz, W. (1990). Hysteresis in economic relationships: An overview. *Empirical Economics*, 15(2), 109-125.
- Frias, 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.
- Geng-Qing C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(1), 624-636.
- Gocke, M. (2002). Various concepts of hysteresis applied in economics. *Journal of Economic Surveys*, 16(2), 167-188.
- Goodall, B. (1990). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 1-17). Londres: Routledge.
- Grier, R. (1999). Colonial legacies and economic growth. *Public Choice*, 98, 317-335.
- Hammond, P. (1986). *Electromagnetism for engineers*. Oxford: Pergamon Press.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

- 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, 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.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.
- Lavallée, E., & Vicard, V. (2013). National borders matter: where one draws the lines too. *Canadian Journal of Economics*, 46(1), 135-153.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- 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.
- Lumley, S., & Armstrong, P. (2004). Some of the nineteenth century origins of the sustainability concept. *Environment, Development and Sustainability*, 6, 367-378.
- Macinnis, D., & Price, L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Mackay, K., & Fesenmaier, D. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- Martin, 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.
- Mazanec, J., & Schweiger, G. (1981). Improved market efficiency through multi-product names? *European Research*, 9, 32-44.
- Mayo, E. (1973). Regional images and regional travel behavior. In *Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference 'Research for changing travel patterns: Interpretation and utilization'* (pp. 211-218). Salt Lake City, UT: University of Utah.
- McAlister, L. (1987). *Spain and Portugal in the new world*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. & Behrens, W. (1972). *The limits to growth: A report for the Club of Rome*. London/Sydney: Potomac Associates and Pan Books.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- 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* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Moore, B., & Nierop, H. (2003). *Colonial empires compared: Britain and the Netherlands, 1750-1850*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- 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.
- Noori, H. (2014). Examples of Hysteresis Phenomena in Biology. *Springer Briefs in Applied Sciences and Technology*, s.n., 35-45.
- O'shaughnessy, T. (2000). Hysteresis in an open economy model. *Scottish Journal of Political Economy*, 47(2), 156-182.
- Pearce, P. (1995). From culture shock and culture arrogance to culture exchange: Ideas towards sustainable socio-cultural tourism 1. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), 143-154.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image. The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Prince, D., & Kannebly Jr., S. (2013). Strong hysteresis in Brazilian imports: a panel cointegration approach. *Journal of Economic Studies*, 40(4), 528-548.
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- 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.
- 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.
- Scott, W. (1965). Psychological and social correlates of international images. In H. Kelman (Ed.), *International behavior: A social-psychological analysis*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sirgy, M., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: Applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 7, 279-294.
- Sperandio, M. (2007). Ampliando o entendimento sobre a emoção existente nas interações de serviços. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 9(23), 51-60.
- Stepchenkova, S. & Mills, J. (2010). Destination image a meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Swart, R., Raskin, P., & Robinson, J. (2004). The problem of the future: Sustainability science and scenario analysis. *Global environment change*, 14(2), 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.
- 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.
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- 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*, 49, 33-46.
- 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.