

Teoria institucional na pesquisa em turismo: Novas oportunidades de uma teoria em evolução

Institutional theory in tourism research: new opportunities from an evolving theory

La teoría institucional en la investigación del turismo: nuevas oportunidades de una teoría en evolución

Christian Falaster¹
Luis Miguel Zanin²
Luiz Antonio Guerrazzi³

Resumo: Propósito justificado do tema: Este artigo de perspectiva traz a teoria institucional para a atenção da pesquisa em turismo como uma teoria subutilizada na área, porém válida e em evolução que pode trazer contribuições para análises no turismo. **Objetivo:** O artigo mostra que a teoria institucional ainda é subutilizada no turismo e desenvolve uma série de proposições sobre como a teoria institucional pode ser útil para analisar a imagem do destino e a adequação entre a imagem de destino para os turistas e para a população local. **Design/Metodologia e Abordagem:** Especificamente, mostra-se como os conceitos institucionais centrais de legitimidade, isomorfismo, hibridização e categorização influenciam as estratégias de destinos quanto à sua imagem. **Resultados e Originalidade:** Contribuímos para a teoria institucional discutindo o uso de uma abordagem institucional no turismo, fornecendo a análise de questões tradicionais com o uso da teoria institucional.

Palavras-chave: Teoria institucional. Turismo. Imagem de destino. Estratégia de destino. Legitimidade.

Abstract: Justified purpose of the topic: In this perspective paper, we bring institutional theory to the attention of tourism research as an underused, but valid and evolving theory that can bring contributions to analyses in tourism. **Objective:** We show that institutional theory is still underused in tourism and develop a series of propositions on how institutional theory can be helpful for analyzing destination image and the fit between destination image for tourists and for the local population. **Design/Methodology and Approach:** Specifically, we show how the central institutional concepts of legitimacy, isomorphism, hybridization and categorization influence the

¹ Universidade Nove de Julho (UNINOVE). São Paulo, SP, Brazil. Conceptualização do estudo, elaboração da introdução, proposições, e discussão.

² Universidade Nove de Julho (UNINOVE). São Paulo, SP, Brazil. Elaboração da revisão de literatura e proposições.

³ Universidade Nove de Julho (UNINOVE). São Paulo, SP, Brazil. Elaboração da bibliometria e revisão de literatura, realização da revisão.

strategies of destinations in their image. Results and Originality: We contribute to institutional theory by discussing the use of an institutional approach in tourism and to tourism research by providing the analysis of traditional issues with the use of institutional theory.

Keywords: Institutional theory. Tourism. Destination image. Destination strategy. Legitimacy.

Resumen: Tema finalidad justificada: En este artículo de perspectiva, llevamos la teoría institucional a la atención de la investigación turística como una teoría poco utilizada, sin embargo válida y en evolución que puede aportar contribuciones a los análisis en el turismo. **Objetivos:** Demostramos que la teoría institucional sigue siendo subutilizada en el turismo y desarrollamos una serie de proposiciones sobre cómo la teoría institucional puede ser útil para analizar la imagen de destino y el ajuste entre la imagen de destino para los turistas y para la población local. **Diseño/metodología y el enfoque:** Específicamente, mostramos cómo los conceptos institucionales centrales de legitimidad, isomorfismo, hibridación y categorización influyen en las estrategias de destinos a su imagen. **Resultados y Originalidad:** Contribuimos a la teoría institucional discutiendo el uso de un enfoque institucional en el turismo y la investigación turística al proporcionar el análisis de temas tradicionales con el uso de la teoría institucional.

Palabras clave: Teoría Institucional. Turismo. Imagen de destino. la estrategia de destino. legitimidad.

1 INTRODUÇÃO

A teoria institucional tem sido uma das principais teorias em várias áreas de pesquisa, como as ciências sociais (Scott, 1987), economia institucional (North, 1990), negócios internacionais (Meyer, 2001; Peng et al., 2008) e organizações (DiMaggio & Powell, 1983). No entanto, a pesquisa em turismo que usa a teoria institucional como argumento principal ainda é incipiente, com poucas exceções (Pavlovich, 2003; Wilke & Rodrigues, 2013). Este artigo propõe como a teoria institucional e suas ramificações podem ser utilizadas para explicar a imagem e a estratégia do destino turístico.

A teoria institucional tem vários componentes que podem ser usados para entender melhor a lógica do turismo usando uma visão alternativa. É importante ressaltar que a teoria institucional é uma teoria em evolução. O turismo é um campo que pode ser analisado a partir da teoria neo-institucional

- analisando a homogeneização de práticas e estruturas entre entidades (Meyer & Rowan, 1977; DiMaggio & Powell, 1983). Especificamente, o isomorfismo explica por que as entidades adotam ações semelhantes e assumem formas semelhantes baseadas em pressões institucionais (DiMaggio & Powell, 1983). Assim, o isomorfismo pode explicar elementos de comunicação de destino e estratégias de marketing que são comuns a vários destinos.

Por outro lado, de uma forma mais recente, a teoria institucional pode explicar a diversidade de respostas das entidades às pressões institucionais (Greenwood et al., 2008). Assim, as lógicas institucionais e os campos institucionais surgem como uma maneira possível de explicar estratégias no turismo. Há uma oportunidade para analisar o turismo como um campo que ainda tem espaço para a homogeneização de "boas práticas" ou um campo que responde a vários públicos e lógicas. Como existem várias lógicas

institucionais no turismo, por exemplo, as questões sociais locais, a cultura local, as diferentes nacionalidades e a cultura dos turistas visitantes, uma longa e diversificada cadeia de organizações na indústria, nos governos e até na religião (Scott, 1987, Friedland & Alford, 1991). Esta configuração de elementos torna o turismo um campo com alta complexidade institucional. Essa complexidade pode ser composta de lógicas concorrentes ou lógicas complementares, que permitem uma complexidade de estratégias e ações como resposta a essa complexidade (Greenwood et al., 2015).

O desacoplamento institucional ocorre quando as organizações desvinculam sua estrutura formal de suas atividades, a fim de preservar a legitimidade das instituições do meio ambiente (Meyer & Rowan, 1977). A dissociação comum entre a imagem de um destino que os turistas têm e a imagem que a população local tem pode ser explicada alternativamente pela dissociação institucional. A hibridização institucional, por outro lado, explica como as empresas lidam com pressões institucionais de diferentes agentes (Besharov & Smith, 2014). Assim, a pesquisa de turismo pode usar a hibridação como uma forma de entender as resoluções de conflitos entre os interesses da população local e as estratégias de destino. A categorização institucional pode ser usada para explicar como as entidades podem mudar os significados das categorias culturais (Ocasio et al., 2015). Ao utilizar a categorização, os pesquisadores de turismo podem explicar as mudanças na imagem promovidas pelas estratégias de destino.

Assim, este artigo traz algumas proposições para a pesquisa do turismo de como a teoria institucional pode explicar estratégias no turismo. Especificamente, mostra-se a natureza incipiente da teoria institucional no turismo e desenvolvem-se *insights* de como a teoria pode ser usada pela área. A principal questão que orienta este trabalho é "como a pesquisa do turismo pode usar a teoria institucional?" Desenvolve-se neste artigo o principal argumento sobre a teoria institucional ter sido subexplorada no campo do turismo por meio de uma análise bibliométrica. Em seguida, mostra-se algumas possíveis aplicações da teoria institucional para explicar fenômenos do turismo usando proposições.

Este artigo está dividido em quatro seções além desta introdução. Primeiramente, apresenta-se uma revisão bibliográfica que tem os desenvolvimentos básicos da teoria institucional (neo e antiga) e uma análise bibliométrica que mostra como a teoria institucional tem sido usada na pesquisa do turismo. Na seção de proposições, mostra-se como cinco elementos-chave da teoria institucional (legitimidade, isomorfismo, dissociação, hibridização e categorização) podem ser usados em um sentido amplo para investigar questões no turismo. Finalmente, nas sessões de discussão e conclusão, apresentam-se as principais contribuições do uso da teoria institucional na pesquisa do turismo e mostra-se uma série de pistas de pesquisa que podem ser abertas por essa possibilidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Velho e Neo-Institucionalismo

Muitas vezes utiliza-se o termo instituição como sinônimo de organização, empresa, dentre outros. No entanto, esta equivalência entre termos torna-se perigosa ao abordar o tema institucionalismo. Neste caso, instituições devem ser vistas como normas e regras compartilhadas e socialmente construídas a partir das diversas interações e negociações ao longo do tempo e que irão guiar futuras interações e negociações (Barley & Tolbert, 1997). Além disso, as instituições são elementos geradores de estabilidade (Selznick, 1996), pois geram uma expectativa de ações e comportamentos futuros (Barley & Tolbert, 1997; DiMaggio & Powell, 1983; Haveman, 1993) e espera-se que sejam perenes ao longo do tempo (DiMaggio & Powell, 1991).

Um conceito inicial para a teoria institucional segundo Scott (2014), é que tanto os atores e os eventos atuais são, em sua maior parte, moldados por ações e frutos do passado. Vale notar que o autor faz esta afirmação acerca da evolução da própria teoria institucional, como construção de teoria. No entanto, tal afirmação é válida também para uma tentativa inicial de conceituar o que é a teoria institucional. A replicação de ações do passado diversas vezes pode gerar normas e regras, formais ou não, que são incorporadas ao dia a dia, gerando

novos padrões futuros (Meyer & Rowan, 1977; Scott, 2014; Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012).

Scott (2014) identificou três pilares que compõem as instituições: sistema regulador, sistema normativo, sistema cultural-cognitivo. Nesta divisão, o sistema regulador é composto por leis e regras cujo cumprimento, ou não, gera recompensas ou sanções e tem nos estados e agências seus principais atores. Por sua vez, o sistema normativo cria padrões que devem ser seguidos e são fontes de legitimidade a um mesmo grupo com interesses em comum e comumente está associado às profissões. Por último, o sistema cultural-cognitivo diz respeito aos significados compartilhados que dão sentido à vida social, realizar ações que estão de acordo com estes significados compartilhados também são fontes de legitimidade (Scott, 2014; Thornton et al., 2012). O quadro 1 detalha estes pilares e seus componentes.

As instituições podem ser vistas tanto como modelos supraorganizacionais pelos quais os seres humanos conduzem sua vida material e a localizam no tempo e espaço, quanto um sistema de símbolos pelos quais os seres humanos categorizam e dão significado às suas atividades (Friedland & Alford, 1991). Assim, pode-se dizer que as instituições são compostas por elementos simbólicos, atividades sociais e recursos materiais (Scott, 2014).

Quadro 1 - Três pilares das instituições

	Regulador	Normativo	Cultural-Cognitivo
Base de conformidade	Conveniência	Obrigação social	Pressupostos tidos como certos, entendimento compartilhado
Base de ordem	Regras reguladoras	Expectativas de relacionamentos	Esquema constitutivo
Mecanismos	Coercitivo	Normativo	Mim�tico
Lógica	Instrumental	Adequa�o	Ortodoxia
Indicadores	Regras, leis e san�oes	Certifica�o, Acredita�o	Crenças comuns, lógicas de a�o compartilhadas, Isomorfismo
Afetar	Medo-Culpa/Inocência	Vergonha/Honra	Certeza/Confusão
Base de Legitimidade	Legalmente sancionado	Moralmente regido	Compreensível, reconhecido, culturalmente sustentado

Fonte: Scott (2014)

Estas normas e regras podem ser divididas em pr ticas, modelos e pol ticas a serem seguidas (Pacheco, York, Dean, & Sarasvathy, 2010). Ou ainda, as institui es podem normalmente ser vistas como algo normativo, leis, por exemplo, por m como um fato social, no sentido proposto por Durkheim, como formas de agir, pensar e sentir que s o exteriores aos indiv duos e que tem grande poder de coer o do modo como se imp e a ele (Durkheim, 2013), que deve ser levado em conta pelo ator em suas a es (Meyer & Rowan, 1977). Neste sentido, as institui es gerenciam de forma parcial a resolu o de conflitos, mediando os interesses socioecon micos individuais frente  s regras coletivas (Mantzavinos, 2011), sendo, para este mesmo autor, a principal raz o e fun o das institui es: ser uma solu o para os problemas e conflitos sociais.

As institui es tamb m t m como fun o estruturar as a es di rias, dar significado   vida social e reduzir as incertezas (Kalantaridis & Fletcher, 2012). Ou seja, al m dos seus aspectos normativo e coercitivo, as institui es produzem significado para a vida e estrutura social, seu aspecto cultural-cognitivo (Scott, 2014). Deste modo, a institui o pode ser vista como algo limitador e determinista, mesmo porque, por natureza, as institui es s o resistentes a mudan a (Giddens, 2009). No entanto, este car ter limitador e determinista n o define totalmente o termo institui o, pois para Machado-da-Silva et al. (2010) al m das regularidades, as institui es produzem possibilidades, uma vez que, para estes autores, a institui o   tamb m uma condi o para exist ncia das rela es entre estrutura social e ag ncia.

Para Barley e Tolbert (1997), estas normas v o gerar comportamentos com diferentes graus de conformidade com elas, ou

seja, nem todas as normas serão aceitas da mesma forma por todos. Ou ainda, este conjunto de regras permite aos atores interpretar ao seu modo os fenômenos sociais e agir conforme esta interpretação (Kalantaridis & Fletcher, 2012).

Com base nas definições apresentadas e esta dicotomia entre a instituição ser algo determinista e, ao mesmo tempo, algo que gera as mudanças, vale expor as diferenças entre o novo e o velho institucionalismo. Enquanto o antigo foca na influência, coalizões, valores, poder e estruturas informais ocupando posição central (Selznick, 1996), o novo considera a legitimação, sua inserção em seus campos organizacionais e as classificações, rotinas, normas que ocupam posição central (Greenwood & Hinings, 1996). Para DiMaggio e Powell (1983), este novo institucionalismo é fonte, ou continuidade, para a burocracia Weberiana. Aliás, o novo institucionalismo mudou o foco de dominados pela cultura para a noção que atores racionais são limitados em suas ações pelas práticas institucionalizadas em seu campo organizacional (Beckert, 1999), em ambos os focos, porém, o novo institucionalismo apresenta um caráter determinista, conforme Machado-da-Silva et al. (2010).

Ainda sobre a distinção entre velho e novo institucionalismo, Machado-da-Silva et al. (2010) não concordam que o primeiro esteja voltado para a mudança, para a emergência de novos padrões, enquanto a segunda esteja voltada para manutenção e permanência do que já existe e para a não-ação dos atores e sugerem um olhar para agência junto da teoria institucional. Dentro deste

contexto, ao se levar em consideração a agência e partindo das definições de Bandura (2006) e Emirbayer e Mische (1998), a manutenção dos padrões pode ser um objetivo pretendido e, como colocam DiMaggio e Powell (1983), ser igual facilita a legitimidade da ação ou da organização.

Para Clegg (2010), a teoria institucional traz de volta as questões de poder e agência e coloca o conceito de sociedade da auditoria, ou seja, coloca como central a questão da legitimação, que é um ponto central da teoria neo-institucional (Machado-da-Silva et al., 2010), que em outra definição, busca explicar as ações das empresas para dar sentido ou justificar seus movimentos (Suddaby, 2010).

Legitimidade pode ser entendida como a expectativa generalizada de que uma ação esteja em conformidade com pressupostos legais, morais ou modelos ou com papéis social-cultural e cognitivamente construídos (Scott, 2014). Legitimidade é conceito central dentro do isomorfismo proposto por DiMaggio e Powell (1983), no qual as organizações apresentam comportamentos semelhantes e reproduzem modelos conhecidos como uma busca de legitimação. Esta legitimação garante à empresa acessos a recursos distintos e está associada a melhor desempenho em diversos estudos (ver Heugens & Lander, 2009).

Se, por um lado, a legitimidade garante a manutenção das instituições, ela também é um conceito chave na mudança institucional, pois o questionamento de uma instituição começa pelo questionamento de sua legitimidade (Machado-da-Silva et al., 2010).

Inclusive, em instituições mais antigas, suas próprias contradições ao longo do tempo podem resultar em uma perda de legitimidade (Greenwood & Suddaby, 2006).

Ao mesmo tempo que as instituições limitam e direcionam os comportamentos, elas também fazem diferenciação entre os grupos de indivíduos, dando poderes, privilégios, papéis e responsabilidades diferentes a diferentes atores e grupos de atores (Scott, 2014). Desta forma, esta diferenciação e, de certo modo, desequilíbrio, oferece oportunidades para novas formas que alterem estas configurações e, conseqüentemente, aconteçam mudanças (Owen-Smith & Powell, 2008; Scott, 2014).

2.2 O novo “novo” institucionalismo

A teoria institucional vem evoluindo ao longo do tempo, ganhando vertentes desde o velho institucionalismo até o novo institucionalismo. No entanto, o próprio novo institucionalismo vem se modificando e ganhando novos temas. Um destes temas é a lógica institucional, que pode ser considerada como o conjunto amplo de crenças que definem os limites de um campo, além dos papéis e identidades bem como os arranjos organizacionais (Suddaby & Greenwood, 2009). Além disso, a lógica institucional atua como um guia para as ações práticas (Rao, Monin, & Durand, 2003), que são comuns aos participantes de um mesmo campo (Owen-Smith & Powell, 2008). Ou seja, os agentes dão significados a ações e delimitam estas ações no tempo e espaço por meio, ou sob

influência das lógicas institucionais (Thornton et al., 2012).

Para ilustrar como as instituições moldam as práticas e dão significado a elas, Friedland e Alford (1991) propõem as instituições sendo compostas de subsistemas chamados de ordens institucionais, que exercem as mesmas funções das lógicas institucionais e podem ser usadas como sinônimos (ver usos semelhantes em McPherson & Sauder, 2013 e Thornton et al., 2012). A inter-relação entre estas diversas lógicas que vão atuar sobre os indivíduos e organizações, não somente uma de cada vez, vão dar significado as suas ações e moldar sua cognição e comportamento. Assim, uma organização, ou indivíduo, pode sofrer influência de mais de uma lógica, gerando significados, crenças e práticas diferentes conforme a lógica dominante naquele momento (Greenwood, Raynard, Kodeih, Micelotta, & Lounsbury, 2011; McPherson & Sauder, 2013), fazendo com que não haja uniformidade de respostas das organizações e indivíduos em um mesmo contexto (Greenwood, Diaz, Li, & Lorente, 2010).

A maior parte dos estudos em lógica institucional tem focado em entender como as lógicas institucionais atuam em seu nível macro, influenciando as instituições, estratégias e práticas de organizações dentro destas instituições (McPherson & Sauder, 2013). Pouca atenção tem sido dada a como as lógicas institucionais afetam as ações dos atores em seu dia a dia e em suas práticas cotidianas (Currie & Spyridonidis, 2016; McPherson & Sauder, 2013). Neste caso, primeiramente percebe-se um reconhecimento da agência

dos atores, ao contrário da visão determinista do neoinstitucionalismo, ou seja, os atores vão agir não somente sobre a influência destas diversas lógicas, mas sobre a sua interpretação e como alcançar seus objetivos neste campo repleto de diversas lógicas (Delbridge & Edwards, 2013; Emirbayer & Mische, 1998).

Em seu nível micro, as lógicas institucionais estão altamente relacionadas com a posição social do indivíduo. Em uma posição de maior destaque, o ator tem a possibilidade de influenciar a interpretação das lógicas institucionais que as pessoas em posição de menor farão (Currie & Spyridonidis, 2016). Adicionalmente, para estes mesmo autores, quanto central for a sua posição, maior a sua capacidade de conduzir a mudanças e quanto mais periférica sua posição social, maior o custo para fugir das pressões institucionais.

Indo ao encontro da definição de agência de Emirbayer e Mische (1998) como a ação individual que acontece por meio de um processo temporalmente incorporado de engajamento social, derivado das interações e hábitos passados, orientado para o futuro por meio da visualização de possibilidades alternativas. As pesquisas recentes indicam que as lógicas institucionais reforçam que as relações do indivíduo com as lógicas institucionais no passado não vão somente definir a sua interpretação de novas lógicas no futuro, mas também a forma de como lidar com estas lógicas e também o desejo de querer modifica-las para o seu interesse (Bertels & Lawrence, 2016).

As próprias lógicas institucionais são bases para novos temas emergentes em teoria institucional. Temas como complexidade institucional e vai buscar analisar como as organizações respondem a ambientes compostos de lógicas institucionais divergentes e concorrentes (Greenwood et al., 2011). Uma das formas de lidar com esta rivalidade de lógicas é construindo identidades que visem atender as expectativas de uma determinada lógica (Reay & Hinings, 2009). No entanto, esta visão dicotômica entre atender uma e não atender outra está abrindo espaço para uma visão na qual busca-se filtrar as lógicas que interessam organização atendendo estas de formas variadas (Bitektine & Haack, 2015; Lee & Lounsbury, 2015) e em diferentes níveis de conformidade (Bascle, 2016). Além disso, a identidade escolhida pode refletir as expectativas dos grupos com maior poder na organização (Geng et al., 2016) ou, por outro lado, a organização pode buscar formas de atender grupos com menos poder e externos à organização se valendo de identidades minoritárias (Edman, 2016).

Há ainda a emergência da visão das lógicas híbridas. Neste caso a opção para resolver esta situação de complexidade institucional é misturar elementos de diversas lógicas de modo a atender as expectativas de diversas demanda institucionais. Assim, as organizações que conseguem êxito nesta estratégia consegue maior legitimidade e acesso a recursos (Delbridge & Edwards, 2013), além de ser uma alternativa ao *decoupling*, pois não gera um sentimento negativo de não es-

tar cumprindo com as demandas institucionais (Bromley & Powell, 2012; Pache & Santos, 2013).

Para realizar este processo de análise do ambiente institucional um dos pressupostos desta linha é que os atores possuem um nível de agência maior, pois os atores tem que alinhar seus objetivos, estando bem ciente deles, com as demandas institucionais (Currie & Spyridonidis, 2016; McPherson & Sauder, 2013). Inclusive, abre-se espaço para o micro nível de análise, identificando as pessoas que tomam as decisões e como elas atuam neste processo de hibridização (Almandoz, 2014; Voronov et al., 2013).

Embora pareça antagônica à visão das lógicas concorrentes, esta visão é complementar, no sentido de apontar para pesquisas que consideram as lógicas institucionais como elementos complementares. Além disso, os estudos devem considerar o grau de agência dos atores e, uma vez levando em consideração a agência, embora pouco considerado no cluster, espera-se que as pesquisas conduzam a reflexividade da estrutura e as consequentes mudanças nas lógicas e nas instituições (Gawer & Phillips, 2013).

Por fim, um dos principais temas emergentes em teoria institucional que possui grande relação com o campo do turismo é o categorização e mudança institucional. Neste caso, a mudança institucional é feito por meio da criação, ou mudança, de categorias comuns por meio de agentes dentro do campo e por meio do consenso entre eles frente a necessidades comuns (Ansari et al., 2013). Ou ainda, a mudança institucional pode acontecer por meio das mudanças do

significado atribuído a categorias culturais, que são estruturas montadas a partir de certas palavras que possuem um significado comum a um certo grupo de pessoas (Loewenstein et al., 2012) e, ao mudar os significado destas categorias, a mudança acontece ao nível das e nas próprias lógicas institucionais (Ocasio et al., 2015).

Ao mudar o discurso e/ou retórica associada as lógicas e as práticas decorrentes disso, esta visão, retoma uma característica fundamental das lógicas, como provedora de sentido e significado para as práticas e os discursos (Friedland & Alford, 1991; Thornton et al., 2012). Assim, ao mexer nos aspectos mais fundamentais das lógicas, muda-se as próprias lógicas e o campo. No entanto, neste caso, não há muita agencia envolvida e muito desta transformação acontece pela recorrência das práticas e pela complexidade institucional, fazendo com que as mudanças sejam frutos mais do atendimento as práticas do que uma ação deliberada dos atores (Jones et al., 2012).

3 BIBLIOMETRIA

Com o objetivo de demonstrar a falta de uso de teoria institucional na pesquisa em turismo e mostrar como a teoria é empregada quando utilizada, utiliza-se uma análise bibliométrica. A bibliometria é uma análise estatística da produção acadêmica que tem como objetivo quantificar e classificar o conhecimento de um dado tema, sendo indicada para compreender o modo como ele

está estruturado (Pritchard, 1969). É empregada para auxiliar na compreensão do relacionamento entre campos de pesquisa, disciplinas e publicações, identificando o modo como a área está estruturada, as principais abordagens utilizadas e as principais obras (Vogel, & Güttel, 2013; Zupic, & Čater, 2015). A bibliometria tem sido usada em artigos sobre turismo para pesquisar aspectos específicos do campo. Desse modo, o impacto dos aspectos financeiros associados ao turismo foi estudado por Jiménez-Caballero e Molina (2016) e as atividades ligadas ao turismo vinícola por Sánchez, Rama e García (2016). Neste artigo utiliza-se a bibliometria para investigar a influência da Teoria Institucional nos estudos sobre Turismo e a técnica bibliométrica empregada foi a análise de citação.

A análise de citação emprega a contagem de vezes em que uma determinada obra é referenciada em outros trabalhos e foi obtida com o *software Bibexcel* (Pilkington, 2006). O conceito subjacente é que são citados apenas artigos que têm relação com determinado tema e, portanto, quanto mais citados, mais influenciam a pesquisa sobre o assunto (Ramos-Rodrigues, & Ruiz-Navarro, 2004; Tahai, & Meyer, 1999).

Os dados foram obtidos na base de dados *Web of Science*, da Thomson Reuters (www.webofknowledge.com). Essa base foi escolhida por sua abrangência e por disponibilizar os dados em um formato que otimiza o esforço de coleta e operacionalização. Por meio de sua ferramenta de busca, foram identificados trabalhos que usaram a teoria institucional em estudos sobre turismo por meio das seguintes palavras-chave: *institutional**; *isomorphism*; *decoupling*. *hybridization* e *legitimation*, no campo “topic” que faz a busca no título, resumo e palavras-chave dos artigos. O asterisco leva a busca para todas as derivações de uma palavra. Não foi estipulado limite temporal para os artigos. A busca foi centrada nos artigos publicados nos principais *journals* sobre turismo, levando em consideração seu fator de impacto editado pelo *Journal Citation Reports*, no portal *ISI – Web of Knowledge* (Tabela 1).

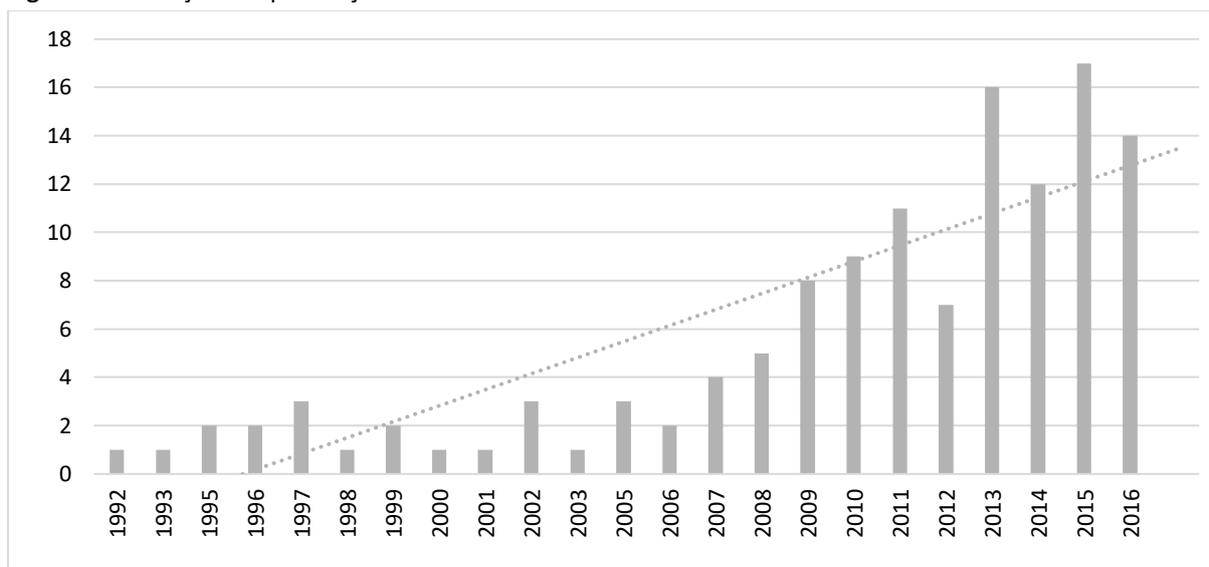
Foram identificados 131 trabalhos que foram validados por meio da leitura de seu título, resumo e introdução. A Figura 1 traz a quantidade de artigos publicados por ano da amostra. Pode-se notar uma tendência crescente nas publicações anuais sobre o tema deste artigo (Figura 1).

Tabela 1 - Artigos utilizando teoria institucional em turismo

	Fator de impacto 2015	Artigos coletados
Tourism Management	3,14	43
Annals of Tourism Research	2,275	29
Journal of Sustainable Tourism	2,48	28
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1,775	12

International Journal of Hospitality Management	3,199	11
Journal of Service Management	2,233	4
Journal of Travel Research	2,905	2
Cornell Hospitality Quarterly	2,408	2
Total		131

Figura 1 – Evolução das publicações



Os 130 artigos da amostra utilizaram-se de 8200 referências. A Tabela 2 contém as 30 obras mais citadas. As colunas trazem a quantidade de citações em valor absoluto e relativo, considerando a quantidade de trabalhos da amostra. Por exemplo, o artigo de Bramwell e Lane (2011) foi o mais citado dentre as referências utilizadas em todos os 130 artigos da amostra, foi citado 14 vezes, em cerca de 11% da amostra.

Com base nos resultados apontados pela bibliometria é possível afirmar que a pesquisa em turismo utiliza relativamente pouca teoria institucional em sua produção científica. Foram encontrados apenas 131 artigos publicados nos periódicos de alto impacto na área do turismo que citaram artigos

que lidam com algum aspecto da teoria institucional. Assim, confirma-se que, apesar do turismo ser uma área bem desenvolvida, e a teoria institucional uma linha teórica muito popular em outras áreas, a intersecção destas duas linhas não é comum e pode ser melhor explorada.

Há, porém, uma tendência de aumento do uso de teoria institucional em turismo nos últimos anos da amostra, ainda que incipiente, a área do turismo passou a utilizar teoria institucional para algumas linhas de pesquisa. Observando a tabela 3 é possível chegar à conclusão de que há, de forma resumida, três empregos de teoria institucional em turismo. O primeiro, para dis-

cutir questões de ecoturismo e sustentabilidade, como o artigo de Bramwell e Lane (2011), o mais citado dentro da amostra. Esta linha lida mais especificamente com questões de legitimação baseadas na sustentabilidade de destinos turísticos e ecoturismo. Uma segunda linha de pesquisa aparente na tabela 3 seria sobre questões sociais e econômicas para o turismo, como por exemplo nos artigos que utilizam Hall (1994) e Cohen (1972). Por fim, é possível ver uma terceira linha com os estudos que utilizam Hofstede e Hofstede (2001), o que claramente denota análises da cultura e seus efeitos no turismo.

3.1 Proposições

Como a teoria institucional ainda não foi amplamente utilizada na pesquisa em turismo, existem algumas áreas de pesquisa em turismo onde os pesquisadores podem aplicar a teoria institucional para ter uma análise alternativa. Especificamente, a imagem de destino pode ser um dos aspectos mais importantes de um destino (Chon, 1991; Govers, et al., 2007). A teoria institucional

pode explicar diversos aspectos que compõem a imagem do destino e suas consequências, como o fluxo de turistas, as estratégias e a imagem local versus turística.

3.2 Legitimidade

Um dos conceitos centrais da teoria institucional é a legitimidade. A legitimidade pode ser definida como "uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, apropriadas ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições" (Suchman, 1995 p. 574). A legitimidade tornou-se um dos elementos-chave da pesquisa em relação às partes interessadas (Mitchell, Agle & Wood, 1997), a responsabilidade ambiental ambiental (Bansal & Roth, 2002), a adaptação às instituições locais (Gelbuda, Meyer & Delios, 2008; Ferreira & Serra, 2015) entre muitos campos de pesquisa. No turismo, por outro lado, o elemento de legitimidade tem atraído pouca atenção, apenas através de pesquisas sobre ecoturismo (Lawrence, Wickins & Phillips, 1997).

Tabela 2 – Autores mais citados e contagem de citações

Referência	Citações	% da amostra
Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 19(4-5), 411-421.	14	10,8
Hall C, 1994, <i>Tourism and Politics- Policy, Power and Place</i> . New York: John Wiley.	10	7,7

Urry, J. (1990). <i>The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary studies</i> . UK: Sage Publications Ltda.	10	7,7
Butler, R. (1980). <i>The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources</i> . <i>Canadian Geographer</i> , 24(1), 5-12.	9	6,9
Hofstede, G., & Hofstede, G. (2001). <i>Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations</i> . UK: Sage.	9	6,9
Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. <i>Social Research</i> , 164-182.	7	5,4
DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. <i>American Sociological Review</i> , 48(2), 147-160.	7	5,4
Britton, S. (1982). The political economy of tourism in the Third World. <i>Annals of Tourism Research</i> , 9(3), 331-358.	6	4,6
Bryden, J. (1973). <i>Tourism and development</i> . CUP Archive.	6	4,6
Elliot, J. (1997) <i>Tourism, Politics and Public Sector Management</i> . London: Routledge.	6	4,6
Hall, C. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 19(4-5), 437-457.	6	4,6
Ostrom, E. (2015). <i>Governing the commons</i> . UK: Cambridge University Press.	6	4,6
Sheldon, P. (1990). Journal Usage in Tourism: Perceptions of Tourism Faculty. <i>Journal of Tourism Studies</i> , 1(1), 42-48	6	4,6
Timothy, D. (1999). Participatory planning: A view of tourism in Indonesia. <i>Annals of Tourism Research</i> , 26(2), 371-391.	6	4,6
Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 8(5), 378-392.	5	3,8
Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. <i>Annals of Tourism Research</i> , 26(2), 392-415.	5	3,8
Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. <i>Tourism Management</i> , 27(2), 269-280.	5	3,8
Hall, C. (2005). Systems of surveillance and control: commentary on An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992-2001'. <i>Tourism Management</i> , 26(5), 653-656.	5	3,8
Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. <i>Science</i> , 162(3859), 1243-1248.	5	3,8
Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. <i>Annals of Tourism Research</i> , 24(4), 850-867.	5	3,8
Jogaratham, G., Chon, K., McCleary, K., Mena, M., & Yoo, J. (2005). An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992-2001. <i>Tourism Management</i> , 26(5), 641-648.	5	3,8
North, D. (1990). <i>Institutions, institutional change and economic performance</i> . UK: Cambridge University Press.	5	3,8
Pearce, D. (1992). <i>Tourist Organizations</i> . UK: Longman Group Ltd.	5	3,8
Pechlaner, H., Zehrer, A., Matzler, K., & Abfalter, D. (2004). A ranking of international tourism and hospitality journals. <i>Journal of Travel Research</i> , 42(4), 328-332.	5	3,8
Reed, M. (1997). Power relations and community-based tourism planning. <i>Annals of Tourism Research</i> , 24(3), 566-591.	5	3,8
Ryan, C. (2005). The ranking and rating of academics and journals in tourism research. <i>Tourism Management</i> , 26(5), 657-662.	5	3,8
Sheldon, P. (1991). An authorship analysis of tourism research. <i>Annals of Tourism Research</i> , 18(3), 473-484.	5	3,8
Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. <i>Tourism Management</i> , 21(6), 613-633.	5	3,8

O conceito de legitimidade diz que entidades (empresas, governos, destinos, organizações) não nascem naturalmente com ela.

Essas entidades devem seguir as trilhas estabelecidas por pares mais antigos e mais "legítimos" para serem aceitas pelo público (Suchman, 1995). A legitimidade divide-se em

três tipos, pragmática (onde a entidade tem que agir de acordo com as expectativas do público imediato), normativa (agindo de acordo com os padrões morais) e cognitiva (agindo de acordo com o que funciona melhor e o que seus pares fazem) Aldrich & Fiol,

Destinos que têm uma imagem mais tradicional ligada a eles (por exemplo, um destino histórico para o turismo cultural ou um destino que tem sido um centro de negócios durante décadas para o turismo de negócios) são os fatores que definirão o padrão para novos destinos, tendo mais Legitimidade devido ao seu estatuto tradicional. Por outro lado, destinos que estão prosperando para se tornarem destinos culturais ou destinos empresariais enfrentarão passivos de novidade (Freeman et al., 1983). Estes destinos terão mais dificuldades em encontrar legitimidade do que seus pares tradicionais.

Adquirir legitimidade não é uma tarefa fácil, Suchman (1995) propõe que as entidades busquem legitimidade ao se conformarem com o ambiente, selecionando seu ambiente e mudando o ambiente. Propõe-se que os destinos mais novos terão uma estratégia de imagem voltada, em grande parte, para a conformidade com o meio ambiente, dobrando-se à vontade de seus *stakeholders*, agindo de acordo com padrões morais e imitando as "melhores práticas" dos destinos estabelecidos. A seleção do ambiente é improvável para os destinos, uma vez que não é inteiramente possível aos destinos, uma vez que eles não podem mudar completamente o que são e onde estão, mas é possível selecionar o público de acordo com o melhor

1994). Como entidades, os destinos também terão graus de legitimidade sob lógicas institucionais que irão determinar como os governos e as empresas irão compor a imagem desse destino.

ajuste à sua estrutura. Estratégias para mudar o ambiente também são improváveis para novos destinos, uma vez que a diferença entre o fluxo turístico e a própria legitimidade entre destinos tradicionais e novos é muito grande. Esta lacuna torna quase impossível para um novo destino para mostrar ao mundo uma nova "melhor prática", a fim de mudar o ambiente. Assim, propõe-se:

Proposição 1: Novos destinos são mais propensos a escolher estratégias que promovam a conformidade de sua imagem com o ambiente, enquanto são menos propensos a escolher a seleção e as estratégias de mudança.

3.3 Isomorfismo

Enquanto os destinos que já estão estabelecidos como aceitos em seus tipos específicos de turismo têm uma legitimidade intrínseca à sua imagem, os lugares que desejam se tornar destinos estabelecidos têm de lidar com passivos de novidade (Freeman et al., 1983). Responsabilidades de novidade resultará em legitimidade reduzida para as entidades (Suchman, 1995). Assim, os destinos que procuram estabelecer-se como válidos e legítimos para certos públicos terão de empreender estratégias de busca de legitimidade.

Uma das estratégias de busca de legitimidade mais comuns é o isomorfismo (Deephouse, 1996). O isomorfismo é caracterizado pela homogeneização, onde as entidades se assemelham a outras entidades (mais legítimas) em sua estrutura e ações (DiMaggio & Powell, 1983). As evidências apontam que o isomorfismo efetivamente traz legitimidade para as entidades (Deephouse, 1996).

Há três formas como o isomorfismo age. Em primeiro lugar, no isomorfismo mimético, onde empresas, organizações, governos e entidades em geral imitarão pares mais legítimos (ou bem-sucedidos) quando não sabem como agir. Terão de lidar com leis e regulamentos por isomorfismo coercivo e terão de se adaptar para padrões da indústria e "melhores práticas" pelo isomorfismo normativo (DiMaggio & Powell, 1983). Como os destinos podem construir sua imagem usando estratégias de marketing e novos destinos serão mais suscetíveis a essas pressões institucionais por causa do comportamento de busca de legitimidade (Freeman et al., 1983), haverá pressões isomórficas que tornam os destinos mais parecidos com seus pares mais legítimos, portanto:

Proposição 2: Novos destinos são mais propensos a ser afetados por pressões institucionais para o isomorfismo e escolherão imitar a imagem de pares mais legítimos para buscar legitimidade.

3.4 Hibridização

Em turismo, por exemplo, o termo hibridização vem sendo utilizado em um contexto mais cultural, como uma modalidade da formação da identidade de ex-colônias (Amoamo, 2011). Por sua vez, em teoria institucional, o termo hibridização se refere a um forma de também de criação de identidade, porém, como respostas a um ambiente institucional complexo, porém, neste caso, a resposta não busca escolher uma lógica institucional em detrimento de outra, mas mesclar diversas lógicas, garantindo mais acesso a recursos as organizações que optem por esta forma de constituir sua identidade (Greenwood et al., 2011).

O trabalho de Amoamo (2011) reflete uma face cultural pois trata-se de toda uma etnia, apesar disso, ao adotar esta hibridização de lógicas maoris e de lógicas do colonizador, os operadores conseguiram superar contradições. Tal comportamento é esperado em organizações que adotem a hibridização de lógicas institucionais. Como colocado anteriormente, é esperado que organizações neste contexto consigam maior legitimidade e acesso a recursos (Delbridge & Edwards, 2013), além de ser uma alternativa ao *decoupling*, pois não gera um sentimento negativo de não estar cumprindo com as demandas institucionais (Bromley & Powell, 2012; Pache & Santos, 2013).

É importante reforçar que no caso da hibridização os atores têm maior consciência de suas ações e escolhas, ou seja, não há uma pressão e uma resposta automática do ator. Estes percebem as pressões do meio e conseguem estruturar uma resposta alinhada com as demandas institucionais (Currie &

Spyridonidis, 2016; McPherson & Sauder, 2013). Com base nisso, e sobre questões metodológicas, este tem abre espaço para o micro nível de análise, identificando as pessoas que tomam as decisões e como elas atuam neste processo de hibridização (Almandoz, 2014; Voronov et al., 2013).

É possível partir do pressuposto que muitas organizações em turismo devem conciliar lógicas globais e locais, além disso, devem ser reconhecidas globalmente, porém devem mostrar unicidades dos locais oferecidos (Ambrosie, 2015; Elbe & Emmoth, 2014; Kanemasu, 2013). Tal contexto, por si só, justifica um ambiente plural, composto de diversas lógicas e, como base nos artigos citados aqui. Não é uma boa escolha privilegiar uma em detrimento das outras, todos os trabalhos citados anteriormente mostram que a hibridização, mesmo que de algumas ao invés de todas, contribui para o processo de legitimação.

As características locais devem ser mantidas como forma de diferenciação de concorrentes, ou, neste caso, de outros destinos (Ambrosie, 2015; Kanemasu, 2013). Além disso, caso haja uma perda de unicidade das características locais neste processo de hibridização não há só perda no sentido competitivo, pois o local não se diferencia em relação aos demais, mas também, caso esta perda seja percebida pelos stakeholders locais, há perda de legitimidade frente a estes (Voronov, Clercq, et al., 2013; Voronov, De Clercq, & Hinings, 2013). Com base no exposto, há a possibilidade para duas proposições:

Proposição 3a: Os destinos e organizações que adotarem uma estratégia de hibridização terão acesso a mais recursos e legitimidade perante a mais stakeholders.

Proposição 3b: Os destinos e organizações que perderem as características singulares no processo de hibridização perderão legitimidade frente aos stakeholders locais.

3.5 Categorização

A categorização pode ser uma forma de se estudar mudanças em ambientes mais maduros. Ou seja, para o turismo, “ressuscitar” um destino mais ultrapassado, ou até mesmo uma atividade mais ultrapassada. Neste caso, a mudança institucional pode acontecer por meio das mudanças do significado atribuído a categorias culturais, que são estruturas montadas a partir de certas palavras que possuem um significado comum a um certo grupo de pessoas (Loewenstein et al., 2012) e, ao mudar os significados destas categorias, a mudança acontece ao nível das e nas próprias lógicas institucionais (Ocasio et al., 2015).

Ao mudar o discurso e/ou retórica associada as lógicas e as práticas decorrentes disso, a categorização retoma uma característica fundamental das lógicas institucionais, como provedora de sentido e significado para as práticas e os discursos (Roger Friedland & Alford, 1991; Thornton et al., 2012). Assim, ao mexer nos aspectos mais fundamentais das lógicas, muda-se as próprias lógicas e o campo. No entanto, neste caso, não há muita agência envolvida e muito

desta transformação acontece pela recorrência das práticas e pela complexidade institucional, fazendo com que as mudanças sejam frutos mais do atendimento as práticas do que uma ação deliberada dos atores (Jones et al., 2012). No entanto, tal prática pode também revelar uma ação mais deliberada dos agentes, aproximando este movimento do empreendedorismo institucional (Jones & Massa, 2013).

Outro elemento associado a categorização é que ela parte do pressuposto que os significados em uma sociedade são construídos socialmente e o próprio significado é um importante elemento constituinte da sociedade em si (Berger & Luckmann, 1966; Giddens, 2009). Assim, ao mudar o significado de uma categoria, muda-se a categoria em si. Ou seja, muda significado, mas também os elementos que gerarão legitimidade, bem como as expectativas de comportamentos associados aquela categoria em si. Outro ponto que pode ser visto associado a categorização, são os aspectos simbólicos e culturais associados a categoria. Assim, ao mudar as categorias e as lógicas associadas a ela, muda-se o vocabulário e as práticas. Ao fazer isso aproximo dos conceitos de habitus e de capital simbólico de Bourdieu. Ou seja, mudam não somente as práticas, mas é possível mudar, de forma deliberada ou não, a posição dos atores dentro deste campo institucional (Bourdieu, 1977, 2005; Friedland, 2009). Desta forma, desenvolve-se a proposição 4:

Proposição 4: As mudanças institucionais no turismo, quando deliberadas,

estarão associadas a mudanças nas categorias associadas ao elementos modificados no campo.

4 DISCUSSÃO

Neste artigo, aborda-se a lacuna na teoria institucional que é a falta de uso dela na pesquisa do turismo. Especificamente, propõe-se que a teoria institucional tem várias implicações que podem ser utilizadas para analisar fenômenos no turismo. Além disso, parte da noção que os significados presentes na sociedade são construídos socialmente (Berger & Luckmann, 1966) e que estes significados garantem legitimidade e acesso aos recursos (Roger Friedland & Alford, 1991; Greenwood et al., 2011; Scott, 2014). As instituições moldam a forma como a sociedade funciona e praticamente todas as interações humanas (North, 1990). Por isso, é de extrema importância entender como as instituições terão uma influência sobre os destinos. A conformidade dos destinos com pressões de legitimidade moldará vários aspectos de sua imagem para o público turístico e para a comunidade local.

À medida que os destinos desenvolvem a sua legitimidade, são mais capazes de serem considerados pelo público como destinos válidos para a sua escolha. A análise institucional do turismo acrescenta uma dimensão importante para a imagem de um destino, pois a legitimidade pode ser um dos elementos-chave da imagem de destino ao longo das atrações naturais, do custo, do ambiente, da vida noturna e de muitos outros. Assim, a análise dos aspectos institucionais

no turismo pode ajudar os pesquisadores do turismo a entender melhor a imagem de um destino.

Para os profissionais, uma análise institucional também pode ajudar a desenvolver a imagem de destino para os países, cidades e regiões que precisam obter ou manter a legitimidade. Os atos dos governos, agências governamentais, agências de viagens, hotéis e praticamente todos os atores da economia do turismo irão influenciar o ambiente institucional em que essas partes interessadas são incluídas. Assim, com uma melhor análise institucional, as partes interessadas com maior poder podem ser capazes de promover mudanças no ambiente institucional e na imagem de seu destino, a fim de construir um status mais legítimo.

Além de desenvolver a imagem, e até mesmo o próprio setor de turismo, a teoria institucional pode contribuir para entender as mudanças no setor, por meio de conceitos como lógicas institucionais e complexidade institucional. E, por uma visão mais prática, ajudar a modificar profundamente o setor por meio de estratégias, deliberadas, de categorização e hibridização.

Sob o ponto de vista de gestores, questões como isomorfismo pode ser importante, pois ela ajuda não somente a construir legitimidade, mas a dar significado aos destinos como construções sociais. Ou seja, novos destinos que utilizem elementos de destinos famosos, podem facilitar o turista em sua compreensão e geração de expectativas. Por outro lado, o *decoupling* pode ajudar a compreender a variabilidade de experiências e avaliações em sites e rankings, uma vez que

o destino, e elementos destes, apenas se adequaram superficialmente à características e elementos pedidos por sites e organizações certificadoras.

Nosso artigo também contribui para a teoria institucional. A teoria institucional é uma teoria evolutiva que é antiga em comparação com outras teorias, mas também está sempre desenvolvendo novas adições para responder a novas questões. A principal contribuição é que propõe-se um campo de estudo para desenvolver a teoria institucional. Como o turismo é um campo onde há várias lógicas institucionais agem ao mesmo tempo, enquanto isso, várias partes interessadas são afetadas por essas lógicas. Estas características tornam o campo do turismo uma escolha oportuna para estudar vários aspectos da teoria institucional, especificamente, isomorfismo, dissociação, lógicas concorrentes, hibridização e categorização.

Além das lógicas institucionais, o campo do turismo pode ajudar a compreender os estudos sobre campos institucionais, uma vez que o campo em alguns casos pode ser supranacionais, ou seja, os limites do campo institucional em turismo pode ser mais amplo e possuir limites mais complexos e difusos do que os estudos em administração. Além disso, o turismo pode oferecer elementos para ir além de uma nova “nova” teoria institucional ao relacionar temas mais complexos, dentro ainda de campo institucional, ao relacionar elementos bourdianos como os capitais simbólicos e culturais (Bourdieu, 2005, 2006; Friedland, 2009). Pois o turismo internacional está cada vez mais presente para parcelas menos privilegiadas

da população ou ainda, culturas menos abertas ao turismo estão se abrindo mais a esta prática. Assim, tanto a transferência de capitais, como espaço ocupado por estes em seus campos estão se modificando junto com o campo.

No entanto, a teoria institucional está sempre evoluindo e se apresentou sob muitas formas (economia institucional, nova economia institucional, nova teoria institucional, teoria neo-institucional, etc.). Por isso, é notável que a teoria institucional é uma teoria que muda. Ela evoluiu de uma base mais econômica para uma base muito sociológica nos últimos anos. Estes desenvolvimentos são importantes para estudos futuros no turismo, uma vez que a evolução da teoria institucional fornecerá novas lentes que podem ser usadas para compreender fenômenos.

5 PESQUISA FUTURA

Futuras pesquisas em turismo podem captar os conceitos básicos da teoria institucional e usá-los para analisar fenômenos no turismo. A teoria institucional pode ser útil no turismo, analisando muito mais do que destinos e partes interessadas. Ambientes econômicos, sociológicos e políticos que tocam o turismo de alguma forma também podem ser analisados pelo uso de análises institucionais. Neste artigo, construímos três futuras agendas de pesquisa nesse sentido.

Primeiro, os pesquisadores podem usar conceitos de teoria institucional para analisar como governo e agências de turismo de governos decidem como investir em destinos. Os países podem ter vários destinos

que podem ter características diferentes e diferentes tipos de turismo envolvidos. No entanto, os governos têm de investir nestes destinos, por exemplo, promovendo a sua imagem ou construindo infraestruturas. Os aspectos institucionais podem determinar onde os governos gastarão seus fundos investindo no turismo analisando como a legitimidade de destino desempenha um papel nas despesas do governo em destinos. Esta pesquisa poderia contribuir para os governos, explicando algumas das decisões que eles fazem, bem como à teoria institucional, construindo uma ponte entre a legitimidade e o investimento do governo.

Em segundo lugar, o uso do isomorfismo como base de análise. Como todas as organizações, destinos, governos e outras entidades sofrem pressões do ambiente, sempre haverá algum nível de isomorfismo em sua estrutura, forma e ações. O uso do isomorfismo como base de análise pode ajudar os pesquisadores de turismo a melhor analisar a imagem do destino, mais especificamente, a imagem que um destino pretende construir usando suas estratégias de comunicação e marketing. Esta imagem será altamente influenciada pelo ambiente como os pares que são mais legítimos vão influenciar as entidades a adotar comportamento semelhante e forma. A análise da forma que as entidades constroem para si é importante porque tem implicações para vários públicos, como turistas, governos, empresas e a população local.

Estudos futuros também podem usar lógicas institucionais e os movimentos de hibridização e categorização para analisar

como as instituições moldarão o destino e suas relações com o meio ambiente. Como existem várias lógicas que trabalham no turismo, os discursos terão que ser hibridizados entre essas lógicas ou categorizados em novos significados, a fim de promover o equilíbrio entre as lógicas. Esses movimentos determinarão não só a imagem do destino, mas também a aceitação dessa imagem entre os diversos atores, sua legitimidade entre essas partes interessadas e esses fatores podem ter grande impacto na economia dos destinos, pois os destinos mais legítimos terão uma vantagem contra colegas menos legítimos.

6 CONCLUSÃO

Embora a teoria institucional seja uma teoria desenvolvida e amplamente aceita, há espaço significativo para novas pesquisas de seu uso em outras em várias áreas de pesquisa. No turismo, por exemplo, vê-se uma área forte que recorreu vagamente à teoria institucional para análise. A combinação do turismo e da teoria institucional pode trazer fortes contribuições para ambas as linhas. Chama-se, portanto, a atenção dos pesquisadores em turismo para recorrer mais à teoria institucional em sua análise, assim como chama-se a atenção dos institucionalistas para recorrer à área do turismo como um objeto importante para testar e desenvolver uma nova teoria no futuro.

REFERÊNCIAS

Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in?

The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645-670.

Almandoz, J. (2014). Founding Teams as Carriers of Competing Logics: When Institutional Forces Predict Banks' Risk Exposure. *Administrative Science Quarterly*, 59(3), 442-473. <http://doi.org/10.1177/0001839214537810>

Ambrosie, L. M. (2015). Myths of tourism institutionalization and Cancún. *Annals of Tourism Research*, 54, 65-83. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.002>

Amoamo, M. (2011). Tourism and hybridity: Revisiting bhabha's third space. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1254-1273. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.002>

Ansari, S. (Shaz), Wijen, F., & Gray, B. (2013). Constructing a Climate Change Logic: An Institutional Perspective on the "Tragedy of the Commons." *Organization Science*, 24(4), 1014-1040. <http://doi.org/10.1287/orsc.1120.0799>

Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 164-180. <http://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00011.x>

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736.

Barley, S. R., & Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and structuration: studying the links between action and institution. *Organization Studies*, 18(1), 93-117. <http://doi.org/10.1177/017084069701800106>

Bascle, G. (2016). Toward a Dynamic Theory of Intermediate Conformity. *Journal of Management Studies*, 53(2), 131-160. <http://doi.org/10.1111/joms.12155>

- Beckert, J. (1999). Agency, entrepreneurs, and institutional change. The role of strategic choice and institutionalized practices in organizations. *Organization Studies*, 20(5), 777–799. <http://doi.org/10.1177/0170840699205004>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bertels, S., & Lawrence, T. B. (2016). Organizational responses to institutional complexity stemming from emerging logics: The role of individuals. *Strategic Organization*, 14(4), 336–372. <http://doi.org/10.1177/1476127016641726>
- Besharov, M. L., & Smith, W. K. (2014). Multiple institutional logics in organizations: Explaining their varied nature and implications. *Academy of Management Review*, 39(3), 364–381.
- Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49–75. <http://doi.org/10.5465/amr.2013.0318>
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (2005). *A economia das trocas simbólicas* (6ª). São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2006). *A distinção: crítica social do julgamento* (2ª). Porto Alegre: Zouk.
- Bromley, P., & Powell, W. W. (2012). From Smoke and Mirrors to Walking the Talk: Decoupling in the Contemporary World. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 483–530. <http://doi.org/10.1080/19416520.2012.684462>
- Clegg, S. (2010). The state, power and agency: Missing in action in institutional theory? *Journal of Management Inquiry*, 19(1), 4–13. <http://doi.org/10.1177/1056492609347562>
- Currie, G., & Spyridonidis, D. (2016). Interpretation of Multiple Institutional Logics on the Ground: Actors Position, their Agency and Situational Constraints in Professionalized Contexts. *Organization Studies*, 37(1), 77–97. <http://doi.org/10.1177/0170840615604503>
- Delbridge, R., & Edwards, T. (2013). Inhabiting institutions: Critical realist refinements to understanding institutional complexity and change. *Organization Studies*, 34(7), 927–947. <http://doi.org/10.1177/0170840613483805>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <http://doi.org/10.2307/2095101>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1991). Introduction. In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (pp. 1–40). Chicago: The University of Chicago Press.
- Durkheim, É. (2013). O que é um fato social? In A. Botelho (Ed.), *Essencial Sociologia*. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras.
- Edman, J. (2016). Cultivating Foreignness: How Organizations Maintain and Leverage Minority Identities. *Journal of Management Studies*, 53(1), 55–88. <http://doi.org/10.1111/joms.12129>
- Elbe, J., & Emmoth, A. (2014). The use of rhetoric in legitimation strategies when mobilizing destination stakeholders. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 1–8. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.001>
- Emirbayer, M., & Mische, A. (1998). What is agency? *The American Journal of Sociology*, 103(4), 962–1023.

- Ferreira, M. P., & Serra, F. R. (2015). Abordagem Conceitual às Estratégias de Internacionalização sob Pressões Institucionais Duais para Legitimidade e Conformidade. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(4), 440.
- Friedland, R. (2009). The Endless Fields of Pierre Bourdieu. *Organization*, 16(6), 887–917. <http://doi.org/10.1177/1350508409341115>
- Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Eds.), *The New Institutionalism in Organization Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gawer, A., & Phillips, N. (2013). Institutional Work as Logics Shift: The Case of Intel's Transformation to Platform Leader. *Organization Studies*, 34(8), 1035–1071. <http://doi.org/10.1177/0170840613492071>
- Gelbuda, M., Meyer, K. E., & Delios, A. (2008). International business and institutional development in Central and Eastern Europe. *Journal of International Management*, 14(1), 1-11.
- Geng, X., Yoshikawa, T., & Colpan, A. M. (2016). Leveraging foreign institutional logic in the adoption of stock option pay among Japanese firms. *Strategic Management Journal*, 37(7), 1472–1492. <http://doi.org/10.1002/smj.2391>
- Giddens, A. (2009). *A constituição da sociedade* (3ª). São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Greenwood, R., Diaz, A. M., Li, S. X., & Lorente, J. C. (2010). The Multiplicity of Institutional Logics and the Heterogeneity of Organizational Responses. *Organization Science*, 21(2), 521–539. <http://doi.org/10.1287/orsc.1090.0453>
- Greenwood, R., & Hinings, C. R. (1996). Understanding Radical Organizational Change: Bringing together the Old and the New Institutionalism. *The Academy of Management Review*, 21(4), 1022. <http://doi.org/10.2307/259163>
- Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E. R., & Lounsbury, M. (2011). Institutional Complexity and Organizational Responses. *Academy of Management Annals*, 5(1), 317–371. <http://doi.org/10.1080/19416520.2011.590299>
- Greenwood, R., & Suddaby, R. (2006). Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms. *Academy of Management Journal*, 49(1), 27–48. <http://doi.org/10.5465/AMJ.2006.20785498>
- Habermas, J. (1976). *Legitimation Crisis*. Cambridge: Polity Press.
- Haveman, H. a. (1993). Follow the Leader: Mimetic Isomorphism and Entry Into New Markets. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 593. <http://doi.org/10.2307/2393338>
- Heugens, P. P. M. a. R., & Lander, M. W. (2009). Structure ! Agency ! (And other quarrels): Meta-analysing institutional theories of organization. *Academy of Management Journal*, 52(1), 61–85. <http://doi.org/10.5465/AMJ.2009.36461835>
- Jones, C., Maoret, M., Massa, F. G., & Svejenova, S. (2012). Rebels with a Cause: Formation, Contestation, and Expansion of the De Novo Category “Modern Architecture,” 1870-1975. *Organization Science*, 23(6), 1523–1545. <http://doi.org/10.1287/orsc.1110.0701>
- Jones, C., & Massa, F. G. (2013). From Novel Practice to Consecrated Exemplar: Unity Temple as a Case of Institutional Evangelizing. *Organization Studies*, 34(8, SI), 1099–1136. <http://doi.org/10.1177/0170840613492073>
- Kalantaridis, C., & Fletcher, D. (2012). Entrepreneurship and institutional change: A research agenda. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(3–4), 199–214.

<http://doi.org/10.1080/08985626.2012.670913>

Kanemasu, Y. (2013). Social construction of touristic imagery: Case of Fiji. *Annals of Tourism Research*, 43, 456–481.

<http://doi.org/10.1016/j.annals.2013.06.004>

Lee, M.-D. P., & Lounsbury, M. (2015). Filtering Institutional Logics: Community Logic Variation and Differential Responses to the Institutional Complexity of Toxic Waste. *Organization Science*, 26(3), 847–866.

<http://doi.org/10.1287/orsc.2014.0959>

Loewenstein, J., Ocasio, W., & Jones, C. (2012). Vocabularies and Vocabulary Structure: A New Approach Linking Categories, Practices, and Institutions. *Academy of Management Annals*, 6(1), 41–86.

<http://doi.org/10.1080/19416520.2012.660763>

Machado-da-Silva, C. L., Fonseca, V. S. Da, & Crubellate, J. M. (2010). Estrutura, agência e interpretação: elementos para uma abordagem recursiva do processo de institucionalização. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(spe), 77–107. <http://doi.org/10.1590/S1415-65552010000600005>

Mantzavinos, C. (2011). Institutions. In I. C. Jarvie & J. Zamora-Bonilla (Eds.), *The Sage Handbook of Philosophy of Social Science* (pp. 399–412). London: Sage Publications Ltd.

McPherson, C. M., & Sauder, M. (2013). Logics in Action: Managing Institutional Complexity in a Drug Court. *Administrative Science Quarterly*, 58(2), 165–196.

<http://doi.org/10.1177/0001839213486447>

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977).

Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.

<http://doi.org/10.2307/2778293>

Meyer, K. E. (2001). Institutions, transaction costs, and entry mode choice in Eastern Europe. *Journal of international business studies*, 32(2), 357–367.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge university press.

Ocasio, W., Loewenstein, J., & Nigam, A. (2015). How Streams of Communication Reproduce and Change Institutional Logics: The Role of Categories. *Academy of Management Review*, 40(1), 28–48.

<http://doi.org/10.5465/amr.2013.0274>

Owen-Smith, J., & Powell, W. W. (2008). Networks and institutions. In R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby (Eds.), *Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 596–623). London: Sage Publications Ltd.

Pache, A.-C., & Santos, F. (2013). Inside the Hybrid Organization: Selective Coupling as a Response to Competing Institutional Logics. *Academy of Management Journal*, 56(4), 972–1001. <http://doi.org/10.5465/amj.2011.0405>

Pacheco, D. F., York, J. G., Dean, T. J., & Sarasvathy, S. D. (2010). The Coevolution of Institutional Entrepreneurship: A Tale of Two Theories. *Journal of Management*, 36(4), 974–1010.

<http://doi.org/10.1177/0149206309360280>

Peng, M. W., Sun, S. L., Pinkham, B., & Chen, H. (2009). The institution-based view as a third leg for a strategy tripod. *The Academy of Management Perspectives*, 23(3), 63–81.

Pilkington, A. (2006). *Bibexcel – Quick Start Guide to Bibliometrics and Citation Analysis*.

- Lawrence, T. B., Wickins, D., & Phillips, N. (1997). Managing legitimacy in ecotourism. *Tourism Management*, 18(5), 307-316.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795–843.
- Reay, T., & Hinings, C. R. R. (2009). Managing the Rivalry of Competing Institutional Logics. *Organization Studies*, 30(6), 629–652. <http://doi.org/10.1177/0170840609104803>
- Scott, W. R. (1987). The adolescence of institutional theory. *Administrative science quarterly*, 493-511.
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities* (4ª). London: Sage Publications Ltd.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism “Old” and “New.” *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 270–277. <http://doi.org/10.2307/2393719>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Suddaby, R. (2010). Challenges for Institutional Theory. *Journal of Management Inquiry*, 19(1), 14–20. <http://doi.org/10.1177/1056492609347564>
- Suddaby, R., & Greenwood, R. (2009). Methodological issues in researching institutional change. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (pp. 176–195). London: Sage Publications Ltd.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure and process*. Oxford: Oxford University Press.
- Voronov, M., Clercq, D. De, & Hinings, C. (Bob). (2013). Institutional complexity and logic engagement: An investigation of Ontario fine wine. *Human Relations*, 66(12), 1563–1596. <http://doi.org/10.1177/0018726713481634>
- Voronov, M., De Clercq, D., & Hinings, C. R. (2013). Conformity and Distinctiveness in a Global Institutional Framework: The Legitimation of Ontario Fine Wine. *Journal of Management Studies*, 50(4), 607–645. <http://doi.org/10.1111/joms.12012>
- Wilke, E. P., & Rodrigues, L. C. (2013). Sources of institutional pressure: reflections on legitimacy in the Brazilian hotel industry. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), 337.

Dados dos autores:

Christian Falaster

Possui graduação em Comunicação Social pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (2013), mestrado em Administração pela Universidade Nove de Julho (2015) e doutorado em Administração pela Universidade Nove de Julho (2017). Professor convidado no MBA da Universidade Nove de Julho. Email: christianfalaster@gmail.com

Luis Miguel Zanin

Doutorando em Administração de Empresas na Universidade Nove de Julho. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho - Uninove. Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie - Sócio da Conquistar - Jogos e Dinâmicas. Email: oo-luis@gmail.com

Luiz Antonio Guerrazzi

Mestre e doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE - SP, linha de pesquisa em estratégia. Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo (1980). Pós-graduado lato sensu em Administração pela EAESP - FGV em Marketing e Finanças. luizguerrazzi@hotmail.com