

MODELO CONCEITUAL A PARTIR DAS TEORIAS BORDAS-SCRIPT APLICADO A UM EVENTO TURÍSTICO

Edna Aniceto de Magalhães Cardoso¹
Marlusa de Sevilha Gosling²

RESUMO

Na indústria do turismo, a competitividade entre os destinos geralmente não está centrada apenas no produto turístico (ambiental, transporte, recursos, hospitalidade, serviços turísticos, etc.), mas no destino turístico como um conjunto integrado de clusters que propiciam uma experiência memorável para o turista, a partir da co-criação de valor. Este estudo propõe que a popularidade dos destinos turísticos pode ser reforçada por uma combinação de fatores como: competitividade, satisfação e lealdade a partir de uma experiência autêntica do consumidor de turismo, ou seja, do valor percebido a partir da lógica de serviço dominante (SDL – *Service Dominant Logic*). O objetivo desta pesquisa foi apresentar um modelo conceitual baseado no modelo de Bordas e na teoria de Script para avaliar os fatores de competitividade e experiência emocional dos consumidores em um evento turístico. Procurou-se discutir neste estudo como a competitividade dos clusters, baseada no modelo de Bordas, na teoria de Script e na lógica de serviço dominante, pode proporcionar uma experiência memorável que implique na satisfação do turista e sua consequente lealdade para com o destino turístico.

PALAVRAS-CHAVE: MODELO DE BORDAS. TEORIA DE SCRIPT. LÓGICA DE SERVIÇO DOMINANTE. TURISMO. CLUSTERS.

¹ Mestre, Universidade Federal de Minas Gerais, ednamagalhaes@gmail.com

² Doutora, Universidade Federal de Minas Gerais, mg.ufmg@gmail.com

INTRODUÇÃO

A experiência dos turistas no destino é considerada o principal produto no segmento de turismo (Borges e Ruschmann, 2004). A oferta de uma experiência integrada ao visitante pode ser identificada como um conceito perceptivo, que é interpretado subjetivamente pelos turistas, onde uma combinação de todos os produtos, serviços e experiências são fornecidos localmente (Malachovsky e Kiralova, 2015).

O turista vivencia sua experiência no destino por meio de insumos de diversos serviços e na interação entre o provedor (fornecedor) e o consumidor (turista). As experiências turísticas são essenciais para a competitividade dos destinos, a partir de uma co-criação de valor entre os provedores de serviços e os consumidores, conceitos estes introduzidos pela lógica de serviço dominante (SDL – Service Dominant Logic) (Hayslip, Gallarza e Andreu, 2013).

A SDL é importante para a compreensão do papel dos turistas como co-criadores de valor e o papel dos provedores de turismo como facilitadores de valor, o que fornece uma fonte de vantagem competitiva quando adotada pelos clusters nos destinos turísticos.

Este estudo pretende fornecer uma compreensão da dinâmica de popularidade de destinos em eventos culturais, a partir do modelo de Bordas e da teoria de Script, com ênfase nos conceitos de experiência, satisfação, lealdade e co-criação de valor (SDL). A entrada de turistas e operadores de instalações turísticas é necessária em qualquer destino para gerenciar e aumentar a vantagem competitiva dos clusters locais. Deste modo, a competitividade e experiência dos consumidores no destino turístico são fatores importantes para determinar o curso de ação dos turistas em eventos futuros.

A competitividade dos clusters tem como objetivo o aumento da produtividade, a partir do fornecimento de melhores produtos e serviços no destino turístico (Bordas, 1994).

O modelo de Bordas propõe que a competitividade não deve ser considerada entre os destinos em si, mas sim, entre os clusters. Portanto, trata-se da gestão integrada da qualidade dos clusters nos destinos turísticos e das promoções baseadas não apenas nos preços, mas, também, na qualidade dos serviços prestados como uma estratégia de aumento de valor para o turista (Bordas, 1994).

A teoria de Script, por sua vez, considera que os indivíduos seguem um padrão específico, um tipo de roteiro escrito, que pode prever seus cursos de ação (Manthiou, Kang, Chiang e Tang, 2015). Esses 'roteiros' oferecem um curso de ação ao consumidor de turismo durante sua estadia no destino, devido a tendência humana de agir da mesma forma em situações semelhantes (Manthiou, Kang e Hyun, 2017).

Portanto, no contexto do turismo, a teoria de Script considera que os consumidores desenvolvem emoções enquanto experimentam um produto turístico, essa experiência emocional é armazenada na memória como um esquema, e esses scripts inventariados na memória são empregados para conduzir o comportamento consequente quando estimulado (Manthiou, Kang e Hyun, 2017).

A partir do modelo de Bordas e da teoria de Script, é possível observar que a competitividade (Bordas) é essencial para que o consumidor visite um destino e sua experiência emocional (Script) determina seu curso de ação levando-o, ou não, a uma revisita ao destino turístico.

O modelo conceitual Bordas-Script apresentado neste estudo, elaborado pela pesquisadora a partir da associação do Modelo de Bordas e da Teoria de Script, pretende demonstrar que o investimento na competitividade dos clusters no destino possibilita a construção de um script do fornecedor que associado ao script do turista implica em uma experiência turística que pode ser satisfatória ou não, ou seja: (a) quando as expectativas do turista são atendidas a experiência turística é acompanhada de uma satisfação e pode implicar em uma revisita; (b) quando as expectativas do turista são superadas, a experiência turística é acompanhada de uma satisfação com 'encantamento', que pode implicar em um compromisso de revisita por parte do turista (lealdade); e (c) quando as expectativas do turista não são atendidas, a experiência turística é acompanhada de uma insatisfação, sem a intenção de revisita.

Entender o que um cliente satisfeito precisa e deseja é o elemento chave do marketing bem-sucedido, para obter vantagem competitiva (Bordas) e promover uma experiência emocional positiva (Script). Chama-se a atenção para a importância das percepções turísticas no marketing de destino, uma vez que elas influenciam a escolha de um destino, o consumo de bens e serviços durante a viagem e a decisão de regressar. A razão para isso é que a maioria dos turistas têm experiências de outros destinos com os quais fazem comparações, entre as instalações, atrações e padrões de serviços (Manthiou, Kang, Chiang e Tang, 2015; Manthiou, Kang e Hyun, 2017).

Este estudo propõe que a avaliação dos destinos turísticos possa ser realizada por intermédio do Modelo de Bordas (The Bordas Model), sobre a competitividade dos clusters existentes em um destino turístico e, também, pela teoria do Script (Script Theory), de modo que a experiência emocional positiva do consumidor determine seu curso de ação para uma revisita, como uma experiência autêntica em um evento cultural. Pretende-se apresentar um modelo conceitual, ao qual foi denominado Bordas-Script, que permita avaliar os fatores de competitividade e experiência emocional dos consumidores em um evento turístico.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Este estudo foi fundamentado a partir do modelo de Bordas e da teoria de Script e nos conceitos de competitividade, experiência, satisfação, lealdade e lógica de serviço dominante (SDL).

O modelo de Bordas é baseado na competitividade dos clusters no destino turístico. Os clusters são agrupamentos de vários atrativos turísticos (produtos e serviços) concentrados em uma região geográfica, que possui infraestrutura compatível para a oferta turística (Gutiérrez e Bordas, 1993). Para Bordas (1994) não existe competitividade entre destinos turísticos, mas, sim, entre os clusters existentes em um destino. A elaboração de estratégias para melhorar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos nos clusters turísticos agrega valor a experiência turística.

A competitividade é a capacidade de aumentar a demanda turística, para atrair um maior número de visitantes ao fornecer-lhes experiências satisfatórias e memoráveis, de forma rentável, enquanto melhora o bem-estar dos residentes no destino, com preservação do capital natural para as gerações futuras (Ritchie e Crouch, 2012).

No modelo de Bordas (1994), são considerados elementos de competitividade os seguintes fatores: natureza/clima, cultura/história, infraestruturas turísticas (alojamento, restauração, transporte, museus, etc.), infraestruturas gerais (hospitais, correios, telecomunicações, bancos, etc.), preço e qualidade dos serviços/recursos humanos.

Devido à diversidade dos destinos ou ao propósito/tipo de atividades de turismo, é difícil mensurar, avaliar e comparar destinos, pois, cada destino é único em suas características e não podem ser considerados idênticos (Prebensen, Chen e Uysal, 2014).

Nesse sentido, Bordas (1994) afirma que a competitividade dos clusters possibilita a implementação de estratégias para promover experiências positivas para os turistas.

A análise da competitividade dos clusters possibilita a investigação sobre o nível de satisfação dos visitantes e a qualidade da experiência turística. Este conceito é imperativo porque existe um forte vínculo entre a satisfação e a lealdade do consumidor (Vasilevich e Cztyrbok, 2015). A experiência é o estado interno de um indivíduo, desencadeada por fenômenos que uma pessoa encontrou, sofreu e experimentou (Cohen e Cohen, 2012).

Com base em suas experiências em um destino turístico, o indivíduo formula scripts (roteiros) que definem suas ações em situações semelhantes. Uma experiência positiva em um destino turístico, favorece o retorno do turista ao destino, ou a busca de viagens do mesmo tipo (Manthiou, Kang, Chiang e Tang, 2015; Manthiou, Kang e Hyun, 2017). Por exemplo, um turista que realiza turismo aventura, e fica satisfeito com sua experiência, está predisposto a voltar para o destino em ocasiões futuras e, também, a realizar viagens de turismo aventura para outros destinos.

Um script é uma construção mental como um esquema, que consiste em uma sequência de ações ou eventos necessários para alcançar uma meta. Também pode

incluir pessoas relevantes, locais ou objetos. A sequência de ações contidas em um script é então aplicada em uma situação também chamada de cena. Na teoria de Script, a cena, é considerada um acontecimento com um começo e fim percebidos, é a unidade básica de análise. Todo o conjunto conectado de cenas vividas em sequência é denominado trama de uma vida. O script, ao contrário, não trata de todas as cenas ou da trama de uma vida, mas, sim, das regras estabelecidas pelo indivíduo para prever, interpretar, responder e controlar um conjunto ampliado de cenas (Guirguis, 2003).

O fato de os scripts conterem informações genéricas e que são de natureza temporal, ordenadas sequencialmente, proporciona a oportunidade de obter e organizar uma representação mais específica de um evento decisório para o consumidor de turismo (Manthiou, Kang, Chiang e Tang, 2015; Manthiou, Kang e Hyun, 2017). Como os scripts refletem a perspectiva do consumidor e especificam todos os papéis dos envolvidos em um evento específico, a tomada de decisão do consumidor de turismo em um evento cultural, pode ser deduzida de um roteiro preexistente na mente do turista.

A partir da análise do modelo de Bordas e da teoria de Script, foi possível abordar os conceitos de experiência, satisfação, lealdade e lógica de serviço dominante.

A experiência do consumidor pode ser compreendida como o ambiente em que o serviço é oferecido, promovendo uma interação entre o cliente e a empresa (Baker, Grewal e Parasuraman, 1992).

O ambiente de experiência (serviço) consiste em quatro elementos (a instalação física, a localização, o ambiente e as condições interpessoais). O ambiente de serviço é postulado para impactar o comportamento de um indivíduo de três maneiras: cognitiva, fisiológica e afetiva (Clarke e Schmidt, 1995).

A experiência do consumidor é definida por Manthiou, Kang, Chiang e Tang (2015) como um estado mental do indivíduo numa situação. De acordo com a experiência percebida pelo consumidor em um destino turístico é que ele avaliará outras situações semelhantes no futuro, como descrito na teoria de Script.

Para que os clusters de um destino se tornem competitivos, muitos destinos buscam oferecer uma experiência inesquecível aos turistas com um serviço de qualidade

superior, cujas sinergias proporcionem o mais alto nível de satisfação e superem as expectativas dos turistas.

Baker e Crompton (2000) definem a satisfação como um estado emocional do consumidor de turismo depois de experimentar a viagem. Para Oliver (1999), a satisfação no turismo se baseia na coincidência das expectativas que os turistas têm antes de visitar o destino e os resultados das experiências alcançadas no destino. Portanto, ocorre uma comparação entre a imagem anterior que o turista teve sobre o destino e aquela imagem baseada em sua experiência durante a viagem.

Sobre a lealdade (fidelidade do consumidor), Chen e Chen (2010) afirmam que ela pode ser definida e avaliada por intermédio de medidas atitudinais e comportamentais do consumidor. A medida atitudinal está relacionada ao desejo do consumidor em manter um relacionamento com o prestador de serviços. A perspectiva comportamental se refere ao conceito de clientelismo repetido (fidelidade).

De acordo com Vargo e Lusch (2004), a SDL tem como premissa a co-criação de valor entre consumidor e fornecedor. Neste contexto, os clientes determinam os que eles valorizam, enquanto que os fornecedores somente podem fornecer proposições de valor. Na SDL os bens são considerados instrumentos de serviços por meio dos quais os clientes derivam seu valor de uso.

Hayslip, Gallarza e Andreu (2013) definem a SDL como uma mentalidade para uma compreensão unificada do propósito e da natureza das organizações dos mercados e da sociedade. Trata-se de uma nova lente conceitual, através da qual, a troca, os mercados, a empresa e a concorrência podem ser vistos sob a perspectiva da ciência do serviço.

Para que a experiência do turista resulte em satisfação e lealdade para com o destino turístico, os clusters locais devem oferecer serviços/produtos baseados na lógica de serviço dominante, baseada na co-criação de valor.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como pesquisa bibliográfica. Segundo Appolinário (2004), a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento e análise de publicações diretamente relacionadas ao tema.

A partir da leitura do Modelo de Bordas e da Teoria de Script e dos conceitos de competitividade, experiência, satisfação, lealdade e SDL, foi possível elaborar o Modelo Conceitual Bordas-Script, que pode ser aplicado a um evento turístico cultural.

MODELO CONCEITUAL BORDAS-SCRIPT

A proposta do modelo Bordas-Script, é de que o consumidor de turismo já possui um script sobre como agir no destino. Contudo, o script inicial do consumidor pode ser modificado a partir das experiências vivenciadas durante a viagem. Assim, a partir da co-criação e da interação propostas na SDL, o script pode ser modificado uma vez que ele não é rígido, e pode ser alterado conforme novas experiências do indivíduo, como proposto nos estudos realizados por Guirguis (2003), Manthiou, Kang, Chiang e Tang (2015) e Manthiou, Kang e Hyun (2017).

A figura 1 apresenta o modelo conceitual elaborado para o presente estudo, denominado Modelo Conceitual Bordas-Script.

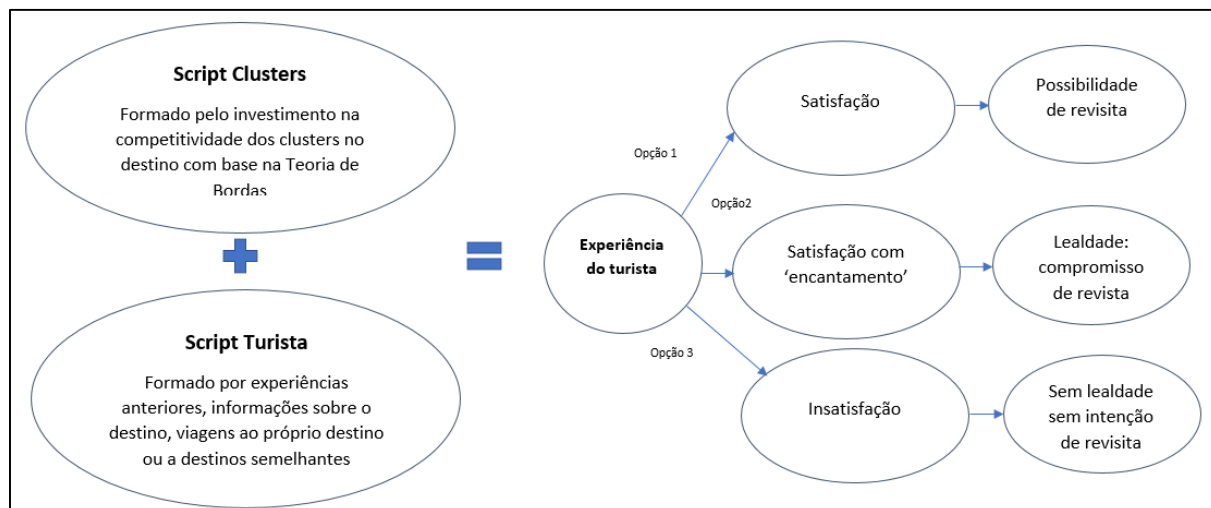


Figura 1: Modelo conceitual Bordas-Script

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2017.

Na figura 1, a denominação script clusters se refere ao script dos fornecedores, que será formado a partir de estratégias competitivas delineadas para aumentar a qualidade dos produtos/serviços oferecidos nos clusters do destino, com base no modelo de Bordas, levando em consideração a SDL. O script turista consiste no roteiro formulado pelo turista, a partir de experiências passadas e das expectativas sobre a viagem, que fundamentam suas ações durante a estadia no destino. Tanto o script clusters como o script turista podem ser fundamentados pela teoria de Script.

Quanto às opções descritas na figura 1, com base no Script Clusters associado ao Script Turista, a experiência do turista poderá ter um dos seguintes resultados:

- Opção 1: o Script Clusters supre as expectativas do Script Turista promovendo uma experiência emocional positiva, o que leva a uma satisfação do turista e a uma possibilidade de revisita ao destino.
- Opção 2: o Script Clusters supera as expectativas do Script Turista promovendo uma experiência emocional positiva com 'encantamento' do turista, o que leva a uma satisfação com 'encantamento', o que implica em lealdade do turista e um compromisso com a intenção de revisita.

- Opção 3: o Script Clusters não satisfaz as expectativas do Script Turista promovendo uma experiência emocional negativa do turista, o que leva a insatisfação, sem a intenção revisita ao destino.

O Modelo Bordas-Script pode ser aplicado em qualquer destino turístico, principalmente aqueles que têm como tipo de turismo os eventos culturais, pois contribui para a compreensão da importância da experiência do turista, no sucesso de um evento turístico cultural.

O investimento na competitividade dos clusters em um destino visa melhorar a qualidade da experiência do turista, para que ele fique satisfeito e tenha intenção de retornar (compromisso com lealdade).

Portanto, o Modelo Conceitual Bordas-Script possibilita a análise das atitudes dos turistas durante sua estadia em um evento turístico, bem como a avaliação da experiência e satisfação dos turistas após a visita ao destino. Além da implementação de estratégias que podem tornar os clusters locais mais competitivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo de cada destino turístico é oferecer experiências turísticas únicas, extraordinárias e memoráveis para direcionar os turistas de modo a manter uma vantagem competitiva sustentável. Para atender às expectativas dos consumidores de turismo da melhor maneira possível, é necessário que um destino explore constantemente as atitudes e percepções dos turistas.

O destino turístico deve ser capaz de antecipar as necessidades dos turistas e cumprir adequadamente os seus requisitos, uma vez que a competitividade do destino está relacionada às experiências e satisfação dos turistas durante a viagem. É importante que a oferta de destinos turísticos ofereça uma oportunidade para que os turistas estejam envolvidos e conheçam a história, a cultura, a culinária e os estilos de vida local, que podem agregar valor às suas experiências.

Neste contexto, o aumento da competitividade dos clusters no destino, como proposto por Bordas, favorece a co-criação de valor entre o consumidor de turismo e os

fornecedores, com o objetivo de que o turista tenha uma experiência acompanhada de satisfação e se sinta compelido a retornar ao destino.

O Modelo Conceitual Bordas-Script demonstra que: as expectativas inerentes ao Script Turista associadas ao Script Clusters formam a experiência emocional do turista no destino, podendo promover:

- Satisfação com intenção de revisita;
- Satisfação com 'encantamento' que leva a lealdade e a um compromisso com a intenção de revisita; ou
- Insatisfação, sem intenção de revisita.

O Modelo Conceitual Bordas-Script apresentado neste estudo, possibilita a implementação de estratégias junto aos clusters no destino, para que eles ofereçam produtos e serviços de qualidade para os turistas, proporcionando uma experiência emocional positiva. Além disso, também permite avaliar a experiência e satisfação dos consumidores, bem como sua intenção de retornar ao evento turístico.

O conhecimento dessas informações possibilita a implementação de melhorias dos produtos/serviços oferecidos no destino, aumentando sua competitividade em relação a outros destinos turísticos.

Ao apresentar o modelo baseado no modelo de Bordas e na teoria de Script este estudo contribui para o avanço nos estudos sobre a competitividade nos clusters do destino a partir da co-criação de valor e, também, nos estudos sobre satisfação e lealdade do turista a partir da experiência em eventos turísticos.

CONCEPTUAL MODEL BASED ON BORDAS-SCRIPT THEORIES APPLIED TO A TOURISM EVENT

ABSTRACT

In the tourism industry, competition between destinations is generally not only focused on tourism (environmental, transport, resources, hospitality, tourist services, etc.) but on the tourist destination as an integrated set of clusters that provide a memorable experience for the tourist, from the co-creation of value. This study proposes that the popularity of tourist destinations can be reinforced by a combination of factors such as: competitiveness, satisfaction and loyalty from an authentic experience of the tourism consumer, that is, perceived value from the Service Dominant Logic. The objective of this research is to present a conceptual model based on theories of Borders and Script to evaluate the factors of competitiveness and emotional experience of consumers in a tourism event. It was tried to discuss in this essay how the competitiveness of clusters, based on Bordas Model, Script theory and the Service Dominant Logic, can provide a memorable experience that implies the tourist satisfaction and its consequent loyalty to the tourist destination.

KEYWORDS: BORDAS MODEL. SCRIPT THEORY. SERVICE DOMINANT LOGIC. TOURISM. CLUSTERS.

REFERÊNCIAS

Appolinário, F. (2004). Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Editora Atlas.

Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1992). An Experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 4:445-463.

Bordas, E. (1994). Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets. *The Tourist Review*, 49(3):3-9.

Borges, M. P., Ruschmann, D. V. M. (2004). Determinantes da competitividade no mercado turístico: estudo da vantagem comparativa em Águas de São Pedro – SP. *Turismo em Análise*, 15(2):216- 228.

Chen, C. F., Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31:29-35.

Clarke, I., Schmidt, R. A. (1995). Beyond the service scape: the experience of place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3):149-162.

Cohen, E., Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4):2177-2202.

Guirguis, M. M. (2003). A script theory of intentional content. The University of British Columbia.

Gutiérrez, C. E., Bordas, E. (1993). La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos. *Anais do Congresso da AIEST, Buenos Aires*, p. 103-193.

Hayslip, T. B., Gallarza, M.G., Andreu, L. (2013). Service-Dominant Logic and value in tourism management: a qualitative study within Spanish hotels managers. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(2):303-328.

Malachovsky, A., Kiralova, A. (2015). Invigorating the destination's marketing strategy? (The Case of Slovakia). *Science Direct*, p.393-400.

Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., Tang, L. (2015). Investigating the effects of memorable experiences: an extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, p. 1-18.

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S. (2017). An integration of cognitive appraisal theory and script theory in the luxury cruise sector: the bridging role of recollection and storytelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, p.1-18.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63:33-44.

Prebensen, N., Chen, J., Uysal, M. (2014). *Creating Experience and Value in Tourism*. Boston: CABI Publishing.

Ritchie, J. R. B., Crouch, G. (2012). *Competitiveness and Tourism*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68:1-17.

Vasilevich, P., Czetyrbok, C. (2015). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Arcler Press LLC.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 28. jul. 2018

Aprovação Final: 29. ago. 2018

Referência (NBR 6023/2002)

CARDOSO, Edna Aniceto de Magalhães; GOSLING, Marlusa de Sevilha. Modelo conceitual a partir das teorias bordas-script aplicado a um evento turístico. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 7, n. 1, p. 44-57, jan./jun. 2018.