

A MOTIVAÇÃO DE ARGENTINOS EM VISITA À SANTA CATARINA:

Uma análise em blogs e vlogs

Jacklyn Hannah Silva¹; Sarah Corrêa Albano²; Vinicius Daniel Alves Schade³; Andréa Cristina Gomes Monteiro⁴.

RESUMO

A motivação se trata de elementos que impulsionam sujeitos a querer ou fazer algo, podendo ser algo que se identifica ou lhe causa curiosidade. No caso da motivação turística pode ser algum ponto turístico, a gastronomia, praias, etc. Neste projeto observou-se a motivação de Argentinos em visita à Santa Catarina a partir de seus relatos em blogs e vlogs, verificando os aspectos que mais chamaram a atenção dos turistas e se esses aspectos foram positivos ou limitantes às suas estadas. Este é um estudo documental. Para análise dos blogs e vlogs foram elaborados formulários mistos que foram preenchidos pelos pesquisadores após observarem blogs e vlogs dos turistas. Com este estudo, percebeu-se que os atrativos naturais são os principais propulsores para a vinda de Argentinos ao Estado, especialmente as praias. Contudo a desvalorização da moeda argentina foi um fator limitante para a vinda desses turistas.

Palavras-chave: Motivação. Argentinos. Turismo. Santa Catarina.

INTRODUÇÃO

A motivação está intimamente ligada às necessidades e aos desejos que ainda não foram atendidos (RABAHY, 2005 *apud* HIRATA; BRAGA, 2007) o que converge com o pensamento de que a motivação orienta o sujeito a obter o que deseja (BERLI; MARTÍN, 2004 *apud* RODRIGUES; MALLOU, 2014). Portanto, entendemos a motivação como algo que impulsiona a pessoa a satisfazer um querer, no caso do turismo, algo que desperte a vontade de o turista visitar certa localidade, podendo ser um atrativo turístico, a gastronomia, um evento, ou a curiosidade em vivenciar uma cultura diferente daquela de conhecimento do turista.

¹ Estudante do curso técnico em Hospedagem integrado ao ensino médio. Instituto Federal Catarinense, Campus Camboriú. Email: jacklynhannah04@gmail.com

² Estudante do curso técnico em Hospedagem integrado ao ensino médio. Instituto Federal Catarinense, Campus Camboriú. Email: sarah.c.albano@gmail.com

³ Estudante do curso técnico em Hospedagem integrado ao ensino médio. Instituto Federal Catarinense, Campus Camboriú. Email: vini.alves.schade@gmail.com

⁴ Mestre em Educação. Professora do Instituto Federal Catarinense, Campus Camboriú. Email: andrea.monteiro@ifc.edu.br

Através da motivação do turista é possível indicar modificações a serem realizadas no comércio, nos meios de hospedagem, na oferta de serviços, no preparo para bem receber, na gastronomia da localidade, etc. Essa motivação também reflete nas atitudes que esse turista terá após a viagem, como indicações para outras pessoas visitarem a mesma localidade, relatos positivos da visita por meio de blogs e vlogs, recomendação em redes sociais, etc.

Santa Catarina, dentro do Brasil, é o destino de praia mais perto para muitos argentinos, uruguaios e paraguaios que desejam sair de seus países (TURISMO..., 2018). Balneário Camboriú recebeu 98.689 turistas argentinos no ano de 2017 (SECRETARIA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2018). Identificar os motivos que levam os turistas argentinos a visitarem Santa Catarina, pode auxiliar no desenvolvimento turístico e econômico da localidade, especialmente por poder apontar aspectos que podem ser melhorados na oferta de serviços para esses turistas. Tendo em vista que os argentinos ocupam a primeira posição dentre os turistas estrangeiros que visitam Santa Catarina, melhorar as condições para as suas estadas e retornos, pode implicar em maior número de empregos, maior giro de capital e maior investimento nas cidades visitadas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é de cunho qualitativo e estuda as motivações de turistas argentinos ao escolher Santa Catarina como destino turístico a partir dos relatos em blogs e vlogs. Sendo assim, utilizou-se a pesquisa qualitativa na qual “A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo da mesma” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p.26). A escolha em realizar uma pesquisa qualitativa residiu na necessidade de qualificar aspectos que foram apontados pelos turistas em seus relatos, atentando-se especialmente às razões e motivos de seus comentários.

A partir disso, foi realizada uma pesquisa documental (MARCONI; LAKATOS, 2012, p.48-49). Pois entende-se que ao analisar blogs e vlogs de argentinos teríamos respostas mais espontâneas, e não estaríamos importunando os turistas em seu momento de lazer.

Sendo assim, primeiramente procuramos blogs e vlogs que se encaixavam no perfil da pesquisa, na plataforma do Google e na plataforma do Youtube. Fizemos uso de algumas palavras-chave como: “visitas a Santa Catarina Brasil” (um vlog), “vacaciones en Brasil” (um vlog), “blog vacaciones en Floripa” (dois blogs), “¿Que hacer en Santa Catarina?” (seis blogs), “¿que hacer en santa catarina brasil blog?” (um blog), “vacaciones Santa Catarina Brasil” (três vlogs), “vacaciones brasil” (dois vlogs), totalizando sete vlogs e nove blogs.

Após encontrados os vlogs e blogs que se encaixavam no perfil do estudo, foram criados formulários para a geração de dados. Com eles conseguimos dados de forma uniforme e tendo o mesmo cuidado ao observar os diferentes discursos que foram apresentados pelos turistas. Esses questionários foram preenchidos a partir das informações obtidas em blogs e vlogs de argentinos que visitaram Santa Catarina. Para o preenchimento dos formulários, os pesquisadores fizeram leituras e assistiram aos vídeos em conjunto de forma a preencher os formulários de maneira impessoal e sob o olhar atento de cada um dos propositores do estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a geração de dados utilizamos sete vlogs e seis blogs, sendo esses formatos de comunicação bastante usados atualmente por serem “uma produção totalmente “caseira” e de baixo custo, com equipamentos e recursos materiais e humanos próprios” (RIBEIRO, 2013, p.109). Apesar das quantidades de blogs e vlogs serem consideravelmente balanceadas, foi vista uma maior facilidade no encontro de *vlogs*, pois eles são uma maneira mais prática para os turistas argentinos transmitirem aquilo que estão vivendo durante sua estada no Estado.

Aspectos como a idade, estado civil e se o turista possuía filhos, ou seja informações pessoais do turista, não foram mencionados nos blogs e vlogs lidos ou assistidos. Devido ao principal objetivo de um vlog de viagem: mostrar informações, curiosidades e opiniões pessoais de certo turista ao visitar tal destino turístico.

Em relação ao sexo das pessoas que visitaram o estado e se havia crianças acompanhando a viagem, obtivemos um resultado bastante homogêneo.

Percebemos que não há muita diferenciação entre a quantidade de homens e mulheres visitando Santa Catarina (cinco homens, seis mulheres e dois não informaram) e havia algumas crianças, de idades variadas, acompanhando a viagem apesar de nove blogs e vlogs não informarem tal aspecto. Portanto, podemos inferir que o estado possui atrativos para ambos os sexos e de diferentes idades.

Em oito dos blogs e vlogs o autor não menciona seu nível econômico mas, daqueles que informaram (cinco) 23,1% tinham nível econômico alto. A partir desses dados, podemos perceber uma predominância de turistas com o nível econômico alto, o que pode ser reflexo da desvalorização da moeda argentina (SALAMA, 2012).

A motivação das viagens foram em geral, férias e turismo (cinco), produção de conteúdo para a Internet (duas) e lazer (seis) . Dado que o lazer e férias são os principais motivos da viagem, podemos associar com a época em que a visita é realizada, onde sete das visitas relatadas nos blogs e vlogs foram nos meses de alta temporada (dezembro, janeiro e fevereiro). A visita a Santa Catarina nesses meses, além de estar atrelada às férias escolares, também se dá em decorrência de neste período o clima quente ser favorável à visitar praias o que vai de encontro com o principal atrativo turístico de Santa Catarina mais conhecido como Turismo de Sol e Mar (MIGUEL; SILVEIRA, 2008).

Cerca de 53,8% dos blogs e vlog não informaram o meio de transporte utilizado pelo turista para vir até Santa Catarina, mas daqueles que foram informados, a maioria optou pela viagem de avião (30,8%), provavelmente por ser uma opção rápida e confortável e de acordo com o nível econômico dos turistas que visitam o estado. Porém, há uma pequena parcela de pessoas que optaram por vir de ônibus ou carro (ambos com 7,7%) o que expressa uma maneira mais econômica de chegar em Santa Catarina, sem contar que aqueles que escolhem vir de carro, acabam evitando o aluguel de um carro no destino turístico.

Quanto ao destino, as cidades mais procuradas pelos argentinos foram: Florianópolis (11), Itapema (duas), Palhoça (uma) e Penha (uma). Tais destinos escolhidos pelo argentinos são reflexos do principal propulsor da vinda, as praias catarinenses com 12 visitas relatadas nos blogs e vlogs, seguida de ilhas (oito),

trilhas (quatro), cachoeiras (uma) e mergulho (uma). Embora os argentinos tenham praias em seu litoral, podemos notar que eles buscam principalmente as praias brasileiras por se tratar de águas mais quentes. Os outros atrativos como trilhas, cachoeiras e mergulhos podem não ser tão convidativos por não terem a mesma divulgação que as praias ou mesmo por não ofertarem águas quentes como seu principal atrativo.

Mesmo o Brasil tendo inúmeros atrativos construídos, as belezas naturais ainda são o principal foco dos turistas. Conforme evidenciado nesse estudo, os turistas provenientes da Argentina são atraídos para o estado de Santa Catarina especialmente pelas belezas naturais, sem demonstrar interesse pelas festividades ou história local, um dos fatores pode ser o período em que essas festividades acontecem (no período em que o turismo de sol e mar não está em vigência). Apesar de não ter sido mencionada como principal propulsora da viagem, a gastronomia tem participação importante na satisfação dos turistas que visitam o estado de Santa Catarina. Os frutos do mar e as cervejarias estão entre os mais apreciados pelos Argentinos dentre a culinária local, especialmente por visitarem o estado em um período quente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo que teve como objetivo analisar em blogs e vlogs os motivos que impulsionaram argentinos a visitar Santa Catarina pudemos confirmar que o principal elemento motivador para a visita dos Argentinos à Santa Catarina são atrativos naturais, principalmente as praias, o que conseqüentemente, é o que mais lhes chama a atenção. Apesar de menos citados, os atrativos construídos como o parque Beto Carrero World e a Ponte Hercílio Luz, também são fatores considerados no momento de escolha do destino turístico.

Já em relação aos aspectos negativos, acreditava-se que seria apontado como aspectos limitantes à vinda para o Estado a violência, o valor dos produtos, a desvalorização da moeda, o preconceito, uma possível falta de hospitalidade e a dificuldade em se comunicar em decorrência da diferença de língua. No entanto, considera-se que não houve uma grande problemática em relação ao produto turístico oferecido por Santa Catarina, e que o único aspecto a ser considerado

como limitante foi a desvalorização do peso argentino, o que dificultou a vinda para alguns turistas.

REFERÊNCIAS

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Debora Cordeiro. Demanda turística e o estudo sobre motivação. **UFRR**, Boa Vista, v.22, n.1, p.1-113, 2017. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002843985.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2018

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa**: um guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012. 277p.

MIGUEL Giancarlos Francisco; SILVEIRA Ricardo Boeing da Vai pra onde? Análise do composto mercadológico de um destino turístico em Santa Catarina. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 2, n. 3, p. 54-89, nov. 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.7784/rbtur.v2i3.111>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV corporativa**: o video na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Combook, 2013. 145p.

RODRIGUES, Adriana; MALLOU, Jesus. A Influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise econômica. **International Journal of Marketing, Communication and New Media. Online**, Espanha, v.2, n.2, p. 5-42, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>>. Acesso em: 28 out. 2018.

SALAMA, Pierre. Crescimento e inflação na Argentina nos governos Kirchner. **Estudos Avançados**, v. 26, n. 75, p. 157-172, 1 ago. 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/39489>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SECRETARIA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Balneário Camboriú ultrapassou a marca de 4 milhões de turistas em 2017**. 2018.

Disponível em:

<<http://www.secturbc.com.br/turismo/pt-br/noticia/balneario-camboriu-ultrapassou-a-marca-de-4-milhoes-de-turistas-em-2017>> . Acesso em: 08 jul 2018.

TURISTAS argentinos invadem Santa Catarina. 2018. Disponível em:

<<http://portalturismototal.com.br/index.php/2018/01/17/turistas-argentinos-invadem-santa-catarina/>>. Acesso em: 25 nov. 2018.