

## **Driblando a Sazonalidade: Soluções Criativas para Cidades Litorâneas que recebem o Turismo de Verão**

*Dodging a Seasonality: Creative Solutions for  
Coastal Cities that receive Summer Tourism*

*Superación de la Estacionalidad: Soluciones Creativas  
para Ciudades Costeras que reciben Turismo de Verano*

### **Guilherme de Oliveira Carvalho**

Mestrando, UNISINOS, Brasil.  
gui@gruponuvem.com.br

### **Fabricio Farias Tarouco**

Professor Doutor, UNISINOS, Brasil.  
ftarouco@unisinios.br

### **Izabele Colusso**

Professora Doutora, UNISINOS, Brasil.  
icolusso@unisinios.br

**RESUMO**

O debate em torno da constituição de Cidades Criativas vem ganhando, cada vez mais, visibilidade no cenário do desenvolvimento urbano contemporâneo. Pensar em soluções que desenvolvam de maneira eficiente a vida das pessoas sempre foi uma responsabilidade daqueles que planejam o bem-estar urbano. Neste contexto, o turismo se posiciona como um dos segmentos mais receptivos para a exploração do potencial da criatividade nos espaços públicos. Entretanto, um dos desafios significativos percebidos foi a incidência da sazonalidade, que ocorre por diferentes motivos, mas que pode ser contornada de maneira eficiente, desde que se conheça suas características, atores, causas e se atue estrategicamente. As muitas cidades litorâneas que se espalham na costa brasileira costumam enfrentar este tipo de problema, visto que muitas delas são territórios de pequeno e médio porte, não contando com um planejamento de visão a longo prazo voltado a entender e minimizar este fenômeno. Sendo assim, este estudo vem abordar o impacto da sazonalidade no turismo de cidades litorâneas, utilizando o município de Capão da Canoa (RS) como um estudo de caso e fazendo um comparativo com outras cidades de porte semelhante que implementaram estratégias criativas para distribuir o turismo de maneira mais homogênea durante os diferentes períodos do ano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sazonalidade. Turismo. Cidades Criativas.

**ABSTRACT**

*The debate around the creation of Creative Cities is gaining more and more visibility in the contemporary urban development scenario. Thinking of solutions that efficiently develop people's lives has always been a responsibility of those who plan urban well-being. In this context, tourism is positioned as one of the most receptive segments for exploring the potential of creativity in public spaces. However, one of the significant challenges perceived was the incidence of seasonality, which occurs for different reasons, but which can be circumvented in an efficient manner, provided that its characteristics, actors, causes and strategic actions are known. The many coastal cities that spread along the Brazilian coast tend to face this type of problem, since many of them are small and medium-sized territories, not counting on a long-term vision planning aimed at understanding and minimizing this phenomenon. Therefore, this study addresses the impact of seasonality on tourism in coastal cities, using the municipality of Capão da Canoa (RS) as a case study and making a comparison with other cities of similar size that have implemented creative strategies to distribute tourism more evenly during the different periods of the year.*

**KEYWORDS:** Seasonality. Tourism. Creative Cities.

**RESUMEN**

*El debate en torno a la creación de Ciudades Creativas está ganando cada vez más visibilidad en el escenario urbanístico contemporáneo. Pensar en soluciones que desarrollen eficientemente la vida de las personas siempre ha sido responsabilidad de quienes planifican el bienestar urbano. En este contexto, el turismo se posiciona como uno de los segmentos más receptivos para explorar el potencial de la creatividad en los espacios públicos. Sin embargo, uno de los desafíos significativos percibidos fue la incidencia de la estacionalidad, que se presenta por diferentes motivos, pero que puede ser eludido de manera eficiente, siempre que se conozcan sus características, actores, causas y acciones estratégicas. Las numerosas ciudades costeras que se extienden a lo largo de la costa brasileña tienden a enfrentar este tipo de problemas, ya que muchas de ellas son territorios de tamaño pequeño y mediano, sin contar con una planificación de visión de largo plazo dirigida a comprender y minimizar este fenómeno. Por lo tanto, este estudio aborda el impacto de la estacionalidad en el turismo en ciudades costeras, tomando como caso de estudio el municipio de Capão da Canoa (RS) y haciendo una comparación con otras ciudades de tamaño similar que han implementado estrategias creativas para distribuir el turismo, más uniformemente durante los diferentes períodos del año.*

**Palabras clave:** Estacionalidad. Turismo. Ciudades creativas.

## INTRODUÇÃO

A rede de Cidades Criativas, criada pela Unesco<sup>1</sup>, trouxe consigo uma importante reflexão a respeito da forma como pensamos e vivemos as cidades contemporâneas, pois pensar a cidade com criatividade é, hoje, um dever daqueles que articulam o espaço público, não se tratando apenas dos planejadores, mas de todas as pessoas que co-habitam nestes lugares. Segundo Pardo (2011, p. 85), a cidade criativa é uma área urbana voltada à inovação e cultura. Estes segmentos não são um privilégio apenas dos grandes centros urbanos, aqueles com maior capacidade de alcance, e sim, uma possibilidade real e estratégica para qualquer aglomeração urbana, sendo possível que pequenas e médias cidades também implementem um planejamento que melhore a qualidade de vida dos moradores e permita um crescimento saudável e contínuo.

O litoral brasileiro, conhecido por ser o principal destino turístico do país, movimenta a cada ano milhares de pessoas que buscam descanso e entretenimento em pequenas ou grandes cidades litorâneas. No caso das pequenas e médias cidades, percebe-se que muitas delas enfrentam realidades distintas em comparação com grandes centros urbanos, principalmente as que estão na região sul e sudeste. Tendo no turismo sua principal matriz econômica, faz-se necessário encarar um problema relacionado à sazonalidade do mesmo, o que se dá por fatores geográficos, climáticos e de calendário. As férias, que estrategicamente coincidem na maioria das vezes com o período de verão, geram a maior parte dos deslocamentos em direção ao litoral, porém, fora destes meses, a realidade é exatamente oposta. As cidades que recebem milhares de turistas entre dezembro e março, passam o restante do ano vivendo do pouco acumulado e acabam tendo sua infraestrutura urbana ociosa, na maioria das vezes.

Mas os fatores climáticos e geográficos não devem ser vistos como os únicos responsáveis pela sazonalidade (SHEUER, BAHL, 2011, p. 296), uma vez que, a partir do entendimento de cidades criativas, é possível pensar em soluções que distribuam o fluxo turístico de maneira mais homogênea durante o calendário anual. Sabendo que o turismo de massa continua sendo o grande responsável pelo maior fluxo, é necessário planejar e criar alternativas de atração para mitigar os efeitos da sazonalidade nestas cidades litorâneas.

Sendo assim, este artigo analisa cidades litorâneas, em especial o município de Capão da Canoa - RS, que tem como uma de suas características principais o fluxo turístico sazonal, que acontece de maneira muito acentuada nos meses de janeiro e fevereiro, levando sua população estimada de 54.000 habitantes (IBGE, 2020) a receber boa parte dos quase 5 milhões de pessoas que visitam o litoral do Rio Grande do Sul durante o período de veraneio. Com este cenário, Capão da Canoa tem o desafio e a oportunidade de criar, de dentro para fora, estratégias criativas que estimulem a melhoria da qualidade de vida e lazer para seus moradores e turistas, desde que sejam planejadas para e com as pessoas.

---

<sup>1</sup> Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

Com base neste estudo pretende-se pensar em estratégias de desenvolvimento que possam ser aplicadas ao universo de cidades litorâneas, estimulando a criatividade de seus empreendimentos, bem como de seus gestores e de sua população fixa. Além disso, busca-se superar os impactos da sazonalidade a fim de gerar desenvolvimento socioeconômico. Também objetiva-se promover o ecossistema turístico como ferramenta essencial para se tornar uma cidade mais criativa.

A metodologia utilizada partiu de uma revisão bibliográfica sobre os estudos existentes em cidades criativas e sazonalidade no turismo, buscando entender os conceitos e referências de forma aplicada em outros lugares ao redor do mundo. Além disso, foram coletados e analisados dados de diferentes contextos, criativos ou não, que pudessem ser colocados em uma linha de comparação de determinados aspectos percebidos no município de Capão da Canoa, comprovando que através de estratégias inovadoras, é possível estimular um fluxo mais contínuo de turistas durante outras épocas do ano. As cidades utilizadas como comparativos foram Paraty-RJ e Guaramiranga-CE, propositalmente por estarem em diferentes regiões do Brasil e por sentirem o impacto da sazonalidade.

### **CIDADES CRIATIVAS**

A UCCN – UNESCO Creative Cities Network, rede de Cidades Criativas da UNESCO, foi criada com o objetivo de promover a cooperação com e entre cidades que identificaram e posicionaram a criatividade como fator estratégico para um desenvolvimento urbano sustentável (UNESCO, 2004). Atualmente, 246 cidades ao redor do mundo compõem esta rede, sendo que 10 delas estão no Brasil. Belém (PA), Florianópolis (SC), Belo Horizonte (MG) e Paraty (RJ), no campo da Gastronomia; Brasília (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE), no Design; João Pessoa (PB) em Artesanato e Artes folclóricas; Salvador (BA) na Música e; Santos (SP) no Cinema, figuram entre essa rede em território brasileiro (UCCN, 2018). As cidades que compõem a rede trabalham juntas para colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro de seus planos de desenvolver em nível local e cooperar ativamente em nível global, assim, trabalham para compartilhar suas melhores práticas e desenvolver parcerias que envolvem não apenas o setor público, se não o privado e também a sociedade civil (UCCN, 2018).

Figura 1 – Mapa mundial das Cidades Criativas da UNESCO



Fonte: UNESCO Creative Cities Network, 2018.

O objetivo principal desta rede, além de fortalecer e articular seus membros, pretende também ser uma plataforma de reflexão com foco na implementação da Agenda 2030 para Sustentabilidade e Desenvolvimento. A rede abrange basicamente sete campos criativos: artesanato e artes populares, artes de mídia, cinema, design, gastronomia, literatura e música, como ilustra a figura 1. Além disso, a Unesco também defende que o papel das Cidades Criativas na promoção do desenvolvimento sustentável deve ter como foco as pessoas e o respeito aos direitos humanos, que tem entre seus 17 objetivos para a Agenda 2030 um objetivo específico comum: tornar cidades e assentamentos humanos mais inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis, identificando a cultura e a criatividade como uma das alavancas essenciais para a ação neste contexto (UCCN, 2015).

Além desta iniciativa, o debate a respeito do tema tem se tornado cada vez mais pertinente, não apenas com o objetivo de fazer parte de tal programa, mas também como uma forma de criar soluções inovadoras que atravessem os limites locais e se tornem fontes de inspiração para qualquer cidade ao redor do mundo. Pensar a respeito de Cidades Criativas, portanto, têm se tornado cada vez mais necessário para amparar e mitigar as causas e efeitos dos problemas urbanos que geram transtornos sociais, ambientais e econômicos.

O conceito de Cidades Criativas tem como seu principal expoente o escritor Charles Landry, que defende que a crise nas cidades contemporâneas pode ser solucionada com um forte estímulo à curiosidade, imaginação e a criatividade de seus cidadãos, ocasionando novas soluções para os problemas urbanos (LANDRY, 2011). Landry também defende que para uma cidade ser criativa, ela deve ser por completo, de modo transversal a todos os campos presentes, indo muito além das indústrias criativas ou da presença exclusiva de uma classe criativa. Corrobora a ideia de que outros setores ou grupos, como a própria classe criativa, só podem florescer

integralmente quando se tem uma administração pública incentivadora, estimulando inovações sociais, onde a criatividade se faça presente em todas as áreas, sendo capaz de desenvolver um ambiente receptivo à liberdade de expressão e experimentações.

Jaime Lerner (2011, p. 39), conceituado urbanista brasileiro, ex-prefeito de Curitiba e ex-governador do Paraná, encabeçou grandes transformações na cidade que administrou, ajudando-a a ser reconhecida como uma das Cidades Criativas brasileiras, defendendo que a essência de tais lugares depende de sua habilidade para construir um sonho coletivo e mobilizar esforços de seus cidadãos, para então transformar esse sonho em realidade, sendo esse um esforço que pode ser realizado por qualquer cidade, pequena ou grande. Reis e Kageyama (2011, p. 27) afirmam que uma vez acesa a fagulha de um ambiente criativo e iniciado seu processo de desencadeamento, poderá ele se manter vivo pelo oxigênio gerado com a participação de outros agentes sociais, econômicos e culturais. Isto, portanto, prova que para criar cidades criativas, não é necessário apenas que os governos façam tudo sozinhos, e sim criem estruturas capazes de amparar as iniciativas diversas que surgirão de todos os lados a partir das oportunidades percebidas. Pardo (2011, p. 89), neste sentido, diz que a qualidade da governança democrática é essencial, como geradora de consenso e confiança. Também nesta direção, Iversen (2011, p. 131) diz que é necessário discutir o papel dos governos locais no desenvolvimento de uma política cultural e da economia criativa, que favoreça a diversidade, a criação de empregos, o desenvolvimento econômico, a regeneração urbana e o investimento em infraestrutura criativa e em design.

Um dos desafios, portanto, é como iniciar este processo. O fundamental é que as estratégias devem surgir internamente. Para Reis e Urani (2011, p. 31), embora existam traços comuns às cidades que se enxergam criativas, a criatividade se manifesta de dentro para fora, sendo enraizada no quadro local, tornando-se fruto de um processo, não sendo um produto transportável de um lugar para outro, ou um simples marketing urbano, que trabalha mais na superfície. Para Pardo (2011, p. 89 e 90), existem quatro condições que podem favorecer o processo criativo de uma cidade, sendo eles: exercício da cidadania livre, ambientes socialmente complexos, áreas culturalmente dinâmicas e, por último, qualidade da vida democrática e segura no espaço urbano. É a convergência destas condições reforçadas por atores socialmente ativos que faz com que soluções criativas ganhem impulso, capilaridade, desdobramentos e visibilidade.

### **GRANDES OU PEQUENAS?**

Além do que representa, outro debate importante que surge sobre as Cidades Criativas é relativo à sua dimensão territorial e populacional, já que alguns autores divergem sobre o tema, pois para alguns ser uma Cidade Criativa é possível apenas em grandes centros, e para outros, qualquer cidade pode atingir tal patamar e denominação. Reis e Urani (2011, p. 32) defendem que se a criatividade tem por base pessoas, pode se manifestar também em cidades das mais

diversas escalas, o que significa afirmar que qualquer cidade pode se pretender criativa. Neste sentido, Landry (2011, p. 13) afirma que:

A filosofia é que sempre há mais potencial em todo lugar, do que qualquer um de nós pensaria à primeira vista, embora pouquíssimas cidades, talvez Londres, Nova Iorque ou Amsterdã, sejam criativas de modo mais integral. Ela pressupõe que sejam criadas condições para que as pessoas pensem, planejem e ajam com imaginação, para estimular oportunidades ou resolver problemas urbanos aparentemente incuráveis. Estes podem variar de lidar com os sem-teto, a criar riqueza ou melhorar o ambiente visual. Isso significa que tanto as cidades grandes quanto as pequenas podem ser criativas.

Embora tenha sido dado muito foco às grandes cidades, as pequenas, assim como pequenas empresas, podem ser extremamente inovadoras e inspiradoras. Quanto maior for essa sinergia entre grandes e pequenas, cidades e empresas, mais sólidas serão as fibras das redes regionais urbanas, em termos cultural e socioeconômico (REIS e URANI, 2011, p. 32). Paraty, no Rio de Janeiro, que tem uma população estimada de 42.630 habitantes (IBGE, 2020), também pode ser considerada um exemplo de que pequenas e médias cidades podem ser criativas se observadas pelo viés das iniciativas que promove em seu território. Alba, na Itália, é outra cidade reconhecida pela Unesco devido a sua cultura gastronômica, tendo uma população de apenas 31.437 habitantes (UCCN, 2018). Outras, como Braga, em Portugal e Norrköping, na Suécia também são cidades de médio porte reconhecidas internacionalmente como criativas, mostrando que qualquer lugar que consiga encontrar os questionamentos, respostas e estratégias certas pode se renovar de dentro para fora e criar alternativas inovadoras para seus mais variados problemas.

## **TURISMO NAS CIDADES CRIATIVAS**

Um aspecto fundamental para uma cidade estimular a criatividade em seu meio é a forma como ela lida com o turismo, uma vez que o mesmo é responsável por parte significativa do desenvolvimento socioeconômico de um lugar que se posiciona como turístico, assim como pela forma como sua população passa a interpretá-lo e sentir-se bem neste contexto. Além de ser uma atividade econômica importante, o turismo é um catalisador de negócios locais, de desenvolvimento de serviços e do aumento da demanda cultural (PARDO, 2011, p. 92).

O turismo pode ser desenvolvido de diferentes formas, sendo que, em algumas vezes, a cultura e a história do local fazem com que as pessoas passem a visitá-lo de maneira espontânea, criando livremente um roteiro turístico baseado em uma experiência visual que remete à

vivência de um passado. Outras vezes, o desenvolvimento do turismo se dá por meio de estímulos e atrativos que partem inicialmente do poder público, possibilitando criar cenários que se desenvolvem a partir do 'zero', como é o caso da cidade de Las Vegas, nos EUA, por exemplo.

Além destas situações, também se tem constatado uma demanda através da paisagem natural, que é o caso de cidades litorâneas ou tipos diversificados de ecoturismo. Evidentemente, se pode considerar que as cidades que mais se desenvolvem no turismo aproveitam sua história ou natureza para potencializar ações complementares que atraem ainda mais visitantes. Aproveitar, portanto, os recursos que a cidade oferece e potencializá-los de maneira a desenvolver o turismo na cidade é um recurso que pode contribuir para torná-la mais criativa, uma vez que a tarefa que os urbanistas têm é de reconhecer, administrar e explorar esses recursos, de modo responsável (LANDRY, 2011, p. 15).

O turismo é um fator a ser considerado na formação da cidade criativa, porque ele será definido por meio das pessoas, ideias, culturas e experiência, e atribuirá essas características às pessoas ou aos mercados, quando elas se mudarem e fincarem raízes, trazendo consigo seus valores, crenças, conhecimentos e visões de mundo (STRICKLAND, 2011. P. 53).

Para Sheuer e Bahl (2011, p. 293) o turismo é, em essência, uma prática social agregada ao mercado, que tem no território seu principal objeto de consumo e, em decorrência dessa característica intrínseca, requer a adaptação dos espaços às suas demandas materiais e imateriais. Portanto, para desenvolver o turismo em determinado local, é essencial que se reconheça o contexto e se considere a natureza prévia como fator determinante de ação. Pode-se afirmar, inclusive, que as qualidades naturais e culturais prévias apresentadas por uma região ou de uma localidade acabam mesmo por influenciar, e não raro, de forma decisiva, as próprias decisões dos agentes privados e públicos de nelas investir no turismo (SHEUER, BAHL, 2011, p. 294).

Além dos fatores culturais, naturais e/ou atrativos criados artificialmente, o turismo, por muitas vezes, também depende do clima, que é um influenciador nato. Algumas cidades dependem das baixas temperaturas, as quais normalmente atraem o turista pela neve relacionada aos esportes de inverno, como patinação, esqui, *snowboard*, etc. Tais cidades aproveitam-se destes chamarizes e criam também roteiros gastronômicos e outras atividades complementares. No Brasil, que é conhecido por ter um clima tropical em sua maior parte, mesmo sem neve, a serra gaúcha é conhecida por atrair turistas que buscam o frio local para aproveitar períodos de férias que não encontram no restante do país. A cidade de Gramado é um exemplo neste sentido, visto que é um dos destinos turísticos mais visitados do Brasil, tirando proveito de sua paisagem

natural, sua gastronomia e os incontáveis eventos e atrativos projetados para atrair turistas de todos os cantos do país.

As cidades litorâneas do Brasil, no entanto, que são os principais destinos turísticos de verão no país, acabam vivendo uma situação diferente. Com exceção de grandes centros, como Rio de Janeiro - RJ, Fortaleza - CE, Salvador - BA, Recife - PE, entre outros, percebe-se um grande número de cidades litorâneas de pequeno e médio porte que encaram de maneira diferente o turismo, em especial um fator que pode vir a tornar-se um problema, a sazonalidade.

### SAZONALIDADE

Sazonalidade é um conceito que se refere a algo temporário, que depende muitas vezes de uma estação ou época do ano, o que afeta diretamente o turismo de determinadas regiões. Segundo Butler (1994), o turismo sazonal é um desequilíbrio temporal no fenômeno turístico de um determinado território, podendo ser expresso na variação de inúmeros indicadores, tais como: número de visitantes, despesas e gastos, tráfego nas autoestradas e outras formas de transporte, bem como empregos, lotação de hotéis e ingressos em atrações, entre outros. Pode-se dizer que a sazonalidade é encarada como um problema turístico global, mas evidentemente, a questão do período de férias, que normalmente coincide com o verão e com as mais altas temperaturas, afeta de maneira mais intensa as cidades litorâneas brasileiras, podendo-se dizer que o clima e a localização seriam os fatores mais determinantes das mesmas, e, por isso, sofrem o impacto do evento da sazonalidade.

Apesar de se ter consciência sobre a influência da sazonalidade no turismo das cidades litorâneas, existem variadas formas de se lidar com este tema, sendo possível contornar seus efeitos na vida da população local, como vem sendo defendido, através de estratégias criativas que atraiam turistas em outras épocas do ano, quando for de interesse para a região afetada. Por isto, através do estudo da sazonalidade se tem como identificar os impactos, seus problemas e racionalizar soluções cabíveis em cada situação, já que a mesma pode causar, como afirmado por Krzyzanowski e Cruz (2011), problemas e consequências socioeconômicos e ambientais tanto para os turistas quanto para a comunidade receptora. Para Mota (2001), estes efeitos da sazonalidade são traduzidos como uma ineficiência produtiva e em diversos outros fatores que afetam diretamente a vida da população fixa, que é incapaz de encontrar uma receita em uma dimensão anual. Ao depender dos recursos que recebem apenas nos meses de verão, esses lugares expõem sua incapacidade de gerar renda em outros setores, que não seja o turismo, nos demais meses do ano.

Ramão (2018), que estuda o conceito denominado “quando a luz ascende e apaga”, na cidade de Cabo Frio (RJ), afirma que através do estudo da sazonalidade e a forma como as cidades litorâneas tornam-se locais de segunda moradia, é possível pensar no planejamento urbano de forma que os locais turísticos produzidos pela cidade tornem-se mais atrativos para permanência, tendo vida em outras épocas do ano e sendo portanto, apropriados pela

comunidade receptora. Isto vem reforçar que, tendo vida fora da alta temporada, a cidade poderia tornar-se atrativa para uma movimentação mais homogênea.

Sheuer e Bahl (2011), que estudam as 'causas e efeitos' desta sazonalidade, como no estudo de caso do município de Guaratuba - PR, afirmam que conhecer a origem da sazonalidade pode auxiliar o gestor a planejar estrategicamente o desenvolvimento do turismo em seu território, focando estrategicamente esforços para reduzir as flutuações de temporada, tanto quanto possível. No que se refere aos efeitos da sazonalidade, estudou-se aquilo que interfere diretamente na vida da população e dos visitantes, concluindo que as empresas e organizações envolvidas no processo turístico devem concentrar esforços tentando fazer com que a distribuição da demanda turística ocorra de forma mais homogênea e regular durante o ano.

Este cenário descrito introduz uma questão fundamental para reflexão quando se está abordando a sustentabilidade financeira das cidades litorâneas: tendo o clima e o período de férias como principais causas da sazonalidade, seria possível reduzir, e como, os impactos negativos deste fenômeno, gerando turismo e renda em diferentes épocas do ano?

Analisando ainda os efeitos, faz-se necessário observar que o turismo sazonal afeta proporcionalmente mais as pequenas comunidades receptoras, uma vez que estas, na maioria das vezes, dependem economicamente quase integralmente do turismo para manter-se. Este fator cria um problema social, já que o desemprego acaba impactando a vida da população que tem trabalho apenas durante os meses de verão, deixando-os praticamente ociosos durante o restante do ano. Além do problema socioeconômico, a questão do planejamento urbano também é um fator importante, já que muitas cidades têm infraestruturas urbanas que parecem estar sempre subdimensionadas durante as baixas temporadas e superdimensionadas durante os meses de turismo de massa. Pinho (2013) afirma que o impacto sazonal deste movimento configura uma relevante sobrecarga na infraestrutura do município durante os meses de verão, que são concentrados principalmente no abastecimento de água, na demanda de energia elétrica e nos congestionamentos no trânsito.

Mas os fatores climáticos e geográficos não devem ser vistos como os únicos responsáveis pela sazonalidade turística, sendo necessário ressaltar que o turismo de massa não é o único possível, pois, como defende Krzyzanowski e Cruz (2011), algum tipo de sazonalidade ocorre em praticamente qualquer destino do mundo, independente da sua localização geográfica e popularidade.

Das milhões de pessoas que visitam as cidades litorâneas brasileiras, sabe-se que a grande maioria o faz nos meses de verão. Porém, existem diferentes formas de turismo que fogem das estratégias de massa e podem ser exploradas como forma de minimizar os impactos da sazonalidade, como é o caso do turismo religioso. Para isso, é necessário que haja, por parte dos planejadores e envolvidos, um olhar sistêmico, com foco interno e externo, capaz de implementar ações que originem novos cenários e soluções para cada uma destas localidades, a fim de gerar criatividade, inovação e atratividade.

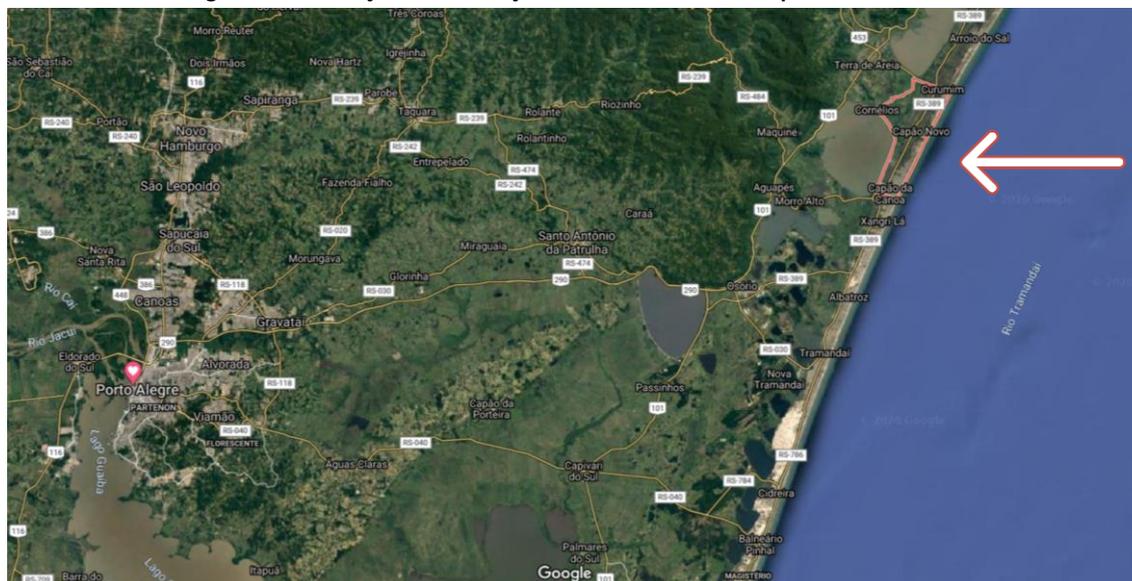
Um exemplo de cidade pequena que soube, aos poucos e criativamente, driblar a sazonalidade foi Gramado – RS, já citada anteriormente. Quando começou a posicionar-se turisticamente, ela passou a receber um número significativo de turistas apenas no final de semana que promovia o seu Festival de Cinema. Entretanto, nos dias de hoje, quase 5 décadas após a 1ª edição do Festival, a cidade implementou eventos e atrativos que conseguem cobrir todo o calendário anual, despertando o interesse de seu público-alvo durante as 52 semanas do ano, com destaque especial para o evento Natal Luz, que dura mais de dois meses e atrai milhares de turistas com sua impactante programação cultural e eventos.

### **A SAZONALIDADE DE CAPÃO DA CANOA – RS**

A cidade de Capão da Canoa está localizada no litoral norte do estado do Rio Grande do Sul, a 120 km da capital Porto Alegre, tendo uma população fixa estimada em 52 mil habitantes (IBGE, 2020). O litoral norte gaúcho tem uma aglomeração urbana de aproximadamente 300 mil habitantes fixos, o que engloba alguns municípios de mesmo porte, como Torres e Tramandaí, e vários outros menores, com populações inferiores aos 10 mil habitantes. O governo do Estado (2017) estima que no verão de 2018, mais de 5 milhões de pessoas passaram por estes municípios. Este fluxo vem de todas as regiões do estado e também do Uruguai e Argentina. No entanto, a maior parte deste fluxo vem de Porto Alegre e sua região metropolitana, que detém quase metade da população do estado.

A questão da sazonalidade, em Capão da Canoa, atinge de maneira muito forte a vida de sua população fixa, uma vez que, passado o período de férias, o turismo de massa se esvai e muitas pessoas acabam tendo que passar o restante do ano a depender financeiramente do que acumularam no verão. Além da questão das férias, o clima da região tem uma variação considerável, o que acaba afetando de certa forma o turismo em outras épocas do ano. Mas não se pode deixar de levar em consideração que o turismo da região não é, em sua maioria, de visitantes esporádicos, senão de pessoas que possuem no município uma segunda casa.

Figura 2 - Localização e demarcação territorial da cidade Capão da Canoa – RS



Fonte: Elaboração dos autores sobre a base do Google Earth, 2020.

## AS ESTRATÉGIAS DE PARATY – RJ

A cidade de Paraty, localizada na região da Costa Verde do estado do Rio de Janeiro, distante 263 km da capital do estado, é uma cidade histórica e turisticamente reconhecida no Brasil. Tendo passado, desde a colonização, por uma série de transformações que reuniu culturas indígenas, portuguesas e africanas, o que acabou refletido intensamente na identidade do lugar. Segundo estimativas do IBGE (2020), a cidade tem uma população fixa de 42.630 habitantes, além de contar com boa parte de sua paisagem natural protegida, que possibilita criar estratégias importantes para alcançar o *status* de ser considerada criativa. Utilizando as tradições culinárias oriundas de sua história, como a paçoca-de-banana e a farofa de feijão, além da reconhecida produção de cachaça, potencializou-se este *know-how* para intensificar a atratividade de turismo no local. O poder público, tendo consciência da riqueza cultural, natural e gastronômica, passou paulatinamente a explorar estes aspectos.

No campo da cultura, o tombamento de importantes edifícios da cidade, iniciado pelo IPHAN nos anos 50, tornaram possível que a preservação de um conjunto arquitetônico mantivesse algumas características históricas da cidade, o que hoje em dia é um importante elemento de interesse turístico. Mas como estratégia bem sucedida de visibilidade e sazonalidade, é a FLIP – Feira Literária Internacional de Paraty – que atrai o maior número de visitantes em um período do ano, o mês de julho, cujos destinos de verão perdem público.

Já do ponto de vista natural, a proteção de 78% de seu território tornou-se um trampolim na promoção do desenvolvimento sustentável, uma vez que o poder público percebeu a

oportunidade de exploração do turismo ecológico, algo que se difere do turismo de massa e distribui-se em diferentes épocas do ano. No entanto, todas estas estratégias acontecem complementadas com a gastronomia, que foi o que levou a cidade de Paraty a ser reconhecida pela Unesco como uma cidade criativa. Criando uma série de eventos ao longo do ano, o poder público, junto com a iniciativa privada, movimentam turistas que vem das mais variadas regiões do Brasil e exterior para conhecerem e celebrarem a cultura local. Eventos como a Folia Gastronômica e o Festival da Cachaça, Cultura e Sabores de Paraty se distribuem no calendário local, promovendo turismo e driblando os problemas que a sazonalidade turística de massa causariam na cidade, caso não contasse com este tipo de planejamento e ações.

### **O CASO DE GUARAMIRANGA – CE**

O município de Guaramiranga também pode ser citado como um exemplo de desenvolvimento criativo em pequenas cidades, uma vez que os estimados 5 mil habitantes (IBGE, 2020) do município do interior do Ceará utilizaram o Festival de Jazz e Blues, organizado inicialmente por um produtora privada, e hoje em dia amplamente apoiado pelo Ministério da Cidadania, como estratégia para potencializar o turismo na cidade. Neste caso, o município encontra-se a 110 km de distância da capital do estado, que é Fortaleza, e movimentam em torno de 15 mil pessoas durante o mês de março. A governança local, junto à comunidade e a organização do evento, criaram, a partir do festival, uma forma de desenvolver um fluxo maior de turistas durante outras épocas do ano, utilizando oficinas, atividades de ecoturismo, shows e programações complementares entre cidades vizinhas, desenvolvendo assim melhorias significativas para a população local. É uma estratégia similar ao que Gramado – RS fez aproveitando a popularidade de seu Festival de Cinema e gerando novos produtos e públicos.

Em sua edição de número 12, em 2011, novo estudo realizado durante o Festival de Jazz e Blues reiterou a importância de seus impactos econômicos, sociais e culturais. Confirmou, mais do que isso, a relevância de um processo de transformação profundamente ancorado no contexto local, com uma governança que motive as pessoas a se apropriarem de seu futuro e conciliador de benefícios culturais, sociais, econômicos e ambientais. (REIS, URANI, 2011, p. 35)

### **DE VOLTA À CAPÃO DA CANOA – RS**

Visto que é possível desenvolver estratégias criativas para lidar com a questão da sazonalidade, faz-se necessário um olhar específico para as características locais de Capão da Canoa. O município que teve suas primeiras movimentações registradas no início do século XX, nasceu como um balneário de pesca, que no decorrer das décadas passou a ser destino de veraneio das

cidades próximas, principalmente as concentradas na região metropolitana de Porto Alegre. Seu centro urbano começou a desenvolver-se nos anos de 1950, quando se instalaram no município o Hotel Rio Grandense, um Clube de Boliche e o Bar Onda. As primeiras construções multifamiliares passaram a se desenvolver ao redor destes equipamentos e, ao longo dos anos seguintes, expandiram-se para um território maior. Conforme a facilidade de locomoção entre cidades e a qualidade das rodovias ia aumentando, o turismo de veraneio intensificou-se, o que promoveu uma forte aceleração na construção civil, fazendo com que milhares de pessoas passassem a adquirir propriedades como segunda casa, ao mesmo tempo em que a geração de empregos atraía pessoas para viverem em Capão da Canoa.

Já nos anos 2000, com sua população fixa girando em torno de 50 mil habitantes, a sazonalidade passou a ter impactos socioeconômicos mais fortes, já que as variações constantes no mercado da construção civil balançam a questão empregatícia, ao mesmo tempo em que os serviços relacionados ao turismo não tinham suficiente demanda para manterem-se abertos durante os meses de baixa temporada, especialmente no inverno.

Figura 3 – Alta e baixa temporada em Capão da Canoa – RS



Fonte: REVISTA NEWS, 2019. IMOBILIÁRIA BECKER, 2020.

De alguma forma, mesmo com o crescente mercado da “segunda casa” no município, parece não haver diferente movimentação nos finais de semana, salvo feriados com altas temperaturas. O que fazer, portanto, para que seja possível incentivar o turismo em outras épocas do ano? Este espaço pode ser preenchido através de um planejamento criativo capaz de incentivar o desenvolvimento, mas para isso é necessário pensar de que lacunas estamos falando.

A falta de eventos que estimulem o turismo na região é um fator importante a ser considerado, uma vez que os únicos eventos de impacto turístico do município ocorrem justamente durante a alta temporada, como o concurso Garota Verão, que é transmitido por uma emissora de TV regional, e diversos shows que acontecem ao longo dos meses de janeiro e fevereiro. Descobrir, portanto, na cultura local, características capazes de exercer esta realidade pode ser uma das respostas para uma melhor distribuição no calendário local. Associado a isso, identifica-se que as opções gastronômicas são limitadas e pouco conseguem movimentar, atrair e satisfazer a

população fixa, visto que a maior parte dos restaurantes sequer abre suas portas durante a baixa temporada.

Uma das estratégias possíveis propostas por diferentes destinos turísticos (sejam cidades com potencial ambiental do tipo praia, montanhas, serras ou com características mais relativas a serviços urbanos) é transformar-se em cidades-sede de eventos, e que esses encontros, organizados pela esfera pública ou privada, sejam realizados espaçadamente em diferentes épocas do ano, gerando um movimento de pessoas que visitam esses lugares. Dessa maneira, através de eventos culturais, festivais, congressos ou convenções, garantem, em diferentes meses, uma afluência de turistas que compensarão o problema que se produz com a sazonalidade.

Além dos períodos de altas temperaturas, quando existe o atrativo da praia, a estratégia que outros municípios utilizaram para quebrar a sazonalidade institucional que está ligada também a fatores socioeconômicos e socioculturais (SHEUER, BAHL, 2011) foi a distribuição de eventos no calendário e o incentivo a atividades paralelas que suportam estes eventos, ou seja, não basta que se promovam festivais em diferentes datas do ano, mas também o poder público deve encontrar soluções para incentivar a iniciativa privada dentro deste processo.

Tendo constatado que o fluxo turístico de Capão da Canoa apresenta as oscilações mencionadas, com picos importantes na alta temporada e forte declínio na baixa temporada, é possível sugerir a gestores públicos e privados a adoção de iniciativas para reverter este panorama, ou seja, aumentar o fluxo turístico da baixa temporada e conseqüentemente, a média anual da taxa de ocupação hoteleira. O uso das ferramentas que dão suporte à análise da sazonalidade pode ser uma importante ferramenta para que estes gestores encontrem as ações necessárias à mudança da realidade atual.

Utilizar, portanto, o turismo de eventos, ou o turismo ecológico, como oportunidade para puxar o gatilho do desenvolvimento é algo que deve ser começado no poder público com e para as pessoas, a partir de um conceito forte, dando espaço para que a iniciativa privada aja com criatividade nas oportunidades existentes. O incentivo deve partir também pela valorização dos espaços públicos, uma vez que estes desempenham também o papel de mercados da economia criativa (KAGEYAMA, 2011), sendo eles o palco que fica no imaginário urbano juntamente com a paisagem natural.

O uso do marketing como estratégia de divulgação destas transformações pretendidas é essencial, em tempos de fácil difusão da informação. Este poderia ser também um importante gatilho atrativo de desenvolvimento. As pesquisas sobre Marketing de Lugares ou *Place Branding* tem bastante a contribuir com estas reflexões.

## CONCLUSÕES

Este estudo procurou demonstrar a importância de pensarmos em um planejamento que utilize o conceito de cidades criativas como elemento primordial no planejamento urbano e no desenvolvimento socioeconômico, provando que qualquer cidade que queira, pode ser criativa. O turismo, neste aspecto, assume um papel estratégico, sendo um dos protagonistas deste desejado desenvolvimento. Posicionar-se, assim, como Cidade Criativa, significa desprender-se das amarras que limitam o pensamento a respeito da sazonalidade e, ao mesmo tempo, assumir o saber consciente de que através de uma leitura cultural e análise sistêmica do lugar se pode criar soluções para a melhoria de vida da cidade e driblar as dificuldades locais.

Ainda, o planejamento urbano coerente com a infraestrutura disponível e projetada, bem como com os dados populacionais reais e sazonais, deve considerar as oportunidades existentes para uma correta conexão com a realidade que se apresenta. O Estatuto das Cidades (2001), que é a Lei Federal nº 10.257/2001, adianta em seu art. 41, inciso IV, que cidades “integrantes de áreas de especial interesse turístico” devem obrigatoriamente elaborar seus planos diretores, justamente para promover seu desenvolvimento urbano sustentável e amparado nas estruturas e demandas existentes.

Os exemplos trazidos de pequenas cidades que encontraram na criatividade a solução para seu desenvolvimento são, portanto, uma prova de que é possível aplicar as mesmas estratégias em outros contextos. Nesta perspectiva, a cidade de Capão da Canoa é posicionada como um exemplo de lugar que tem as condições e ferramentas necessárias para ser transformada de dentro para fora, mas para isso é necessário que sejam criadas as condições para que as pessoas, junto ao poder público e iniciativa privada, assumam o papel de agentes transformadores da realidade existente, já que uma cidade é feita por todos.

O contexto no qual foi pensado este estudo, porém, não precisa necessariamente ser aplicado somente em cidades litorâneas, e sim, em qualquer cidade que queira se reinventar e melhorar as condições de vida de sua população. E não somente os olhos devem ser voltados ao turismo, mas sim à criatividade, uma vez que esta, sim, é a solução para um desenvolvimento socioeconômico e cultural sustentável.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUTLER, R. **Seasonality in tourism: Issues and problems**. In: Tourism: The State of the Art. SEATON, A. V. Chichester: Wiley, p. 332-339, 1994.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Verão para Todos**, 2017. Disponível em <<https://estado.rs.gov.br/verao-para-todos-tem-lancamento-oficial-em-capao-da-canoa>> Acesso em 04/07/2019.

ESTATUTO DA CIDADE, **Lei nº 10.257**. Governo Federal, 2001. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/leis\\_2001/l10257.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm)> Acesso em 20/01/2019.



IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Domicílios e população**, Censo 2010 – Estimativas para 2020. Dados de Guaratuba, Paraty e Capão da Canoa disponíveis em:  
< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/guaratuba/panorama> > Acesso em: 25/06/2020;  
< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/paraty/panorama> > Acesso em: 25/06/2020;  
< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/capao-da-canoa/panorama> > Acesso em: 25/06/2020;  
< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/guaramiranga/panorama> > Acesso em: 25/06/2020.

IVERSEN, Lisbeth. **Desenvolvimento Urbano, Clima e Meio Ambiente como Vantagens Competitivas**. In: Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, p. 130 - 137, 2011.

KAGEYAMA, P. **Cidade Criativa**. In: Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, p. 54 - 59, 2011.

KRZYZANOWSKI, Alejandra; CRUZ, Gustavo. **Estudo Comparativo da Sazonalidade Turística**. Turismo: Desafios e especificações para turismo sustentável. Ilhéus: Editus, 2011.

LANDRY, Charles. **Cidade Criativa: a história de um conceito**. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, p. 7-15, 2011.

LERNER, Jaime. **Qualquer cidade por ser criativa**. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, p. 38-43, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019. **Litoral além das praias**. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-not%C3%ADcias/12366-o-litoral-para-além-das-praias.html>> Acesso em 04/07/2019

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. Atlas, 2001.

PARDO, Jordi. **Gestão e governança nas cidades criativas**. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, p. 84-93, 2011.

PINHO, Luciana. **Processo de crescimento urbano-turístico: estudo do balneário Meia Praia, no município de Itapema**. In: V Seminário Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Buenos Aires, junio 2013. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat Politècnica de Catalunya, p. 1648-1662, 2013.

RAMÃO, Felipe de Souza. **Os limites do modelo de cidade turística e estadia temporária de Cabo Frio, RJ: quando a luz acende e apaga. Espaço e Economia**. Revista brasileira de geografia econômica, 2018.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, A. C. F.; URANI, A. **Cidades Criativas - Perspectivas Brasileiras**. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, p. 30 – 37, 2011.

SHEUER, L., BAHL, M. **Sazonalidade do turismo no município de Guaratuba, Paraná, Brasil**. Departamento de Geografia - UFPR, 2011.

STRICKLAND, B. **Cidades criativas**. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, p. 50 a 53, 2011.

UNESCO. **What is the creative cities network?** - 2004. Disponível em <<https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>> Acesso em 27/06/2020.

UCCN - **UNESCO Creative Cities Network**, 2015. Disponível para acesso na versão em português em <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/> e na versão original em <http://bit.ly/2030agenda>. Acesso em 20/06/2020.

UCCN - **UNESCO Creative Cities Network**, 2018. Disponível em <https://en.unesco.org/creative-cities/alba> > Acesso em 29/06/2020.

VERHAGEN, E. **Qualidade Líquida da Cidade**. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). *Cidades Criativas: Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, págs. 106 – 115, 2011.