



Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Hotelaria e Turismo
Graduação em Turismo

Felipe França de Souza
Rayanne Raiza Alves Leite de Oliveira

**AS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA SAZONALIDADE
TURÍSTICA: um estudo de caso do litoral do município de
Ipojuca**

Recife

2022

Felipe França de Souza
Rayanne Raiza Alves Leite de Oliveira

**AS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA SAZONALIDADE
TURÍSTICA: um estudo de caso do litoral do município de
Ipojuca**

Artigo apresentado à Graduação em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof.º Dr.Luis Henrique de Souza.

Coordenador: Prof.º Dr.Luis Henrique de Souza

Recife

2022

FELIPE FRANÇA DE SOUZA
RAYANNE RAIZA ALVES LEITE DE OLIVEIRA

**AS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA SAZONALIDADE TURÍSTICA: um estudo
de caso do litoral do município de Ipojuca**

Artigo apresentado à Graduação em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof^o. Dr. Luis Henrique de Souza.

BANCA EXAMINADORA

Examinador externo: Prof^o Dr. Esdras Matheus Silva Matias
Universidade Estadual de Campinas - Unicamp

Examinador interno: Prof^o Dr. Itamar José Dias e Cordeiro
Universidade Federal de Pernambuco- UFPE

Orientador Prof^o. Dr. Luís Henrique de Souza
Universidade de Aveiro

Recife, 27 de Outubro de 2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
SISTEMA INTEGRADO DE PATRIMÔNIO, ADMINISTRAÇÃO E CONTRATOS

FOLHA DE ASSINATURAS

Emitido em 10/11/2022

**APROVACAO DA BANCA Nº 241/2022 - DEPHT
(11.34.29)**

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 10/11/2022 10:36)

LUIS HENRIQUE DE SOUZA

PROFESSOR DO MAGISTERIO

SUPERIORDEPHT (11.34.29)

Matrícula: 1666191

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número: **241**, ano: **2022**, tipo: **APROVACAO DA BANCA**, data de emissão: **10/11/2022** e o código de verificação: **e02d18a407**

AS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA SAZONALIDADE TURÍSTICA: um estudo de caso do litoral do município de Ipojuca

Felipe França de Souza

Rayanne Raiza Alves Leite de Oliveira

Resumo

A sazonalidade se constitui num fenômeno frequente nos destinos de sol e praia e se caracteriza por uma distribuição não uniforme da demanda turística ao longo do ano. Este fluxo turístico desbalanceado gera impactos negativos aos destinos. A medição, avaliação e gestão da sazonalidade são ações que devem ser colocadas em prática pelos gestores de destinos e empreendimentos turísticos. Este trabalho tem como objetivo abordar as estratégias usadas por gestores turísticos do litoral de Ipojuca, sobretudo em Porto de Galinhas, para gerenciar os efeitos da sazonalidade deste destino. Quanto à metodologia do trabalho, a pesquisa teve natureza qualitativa, utilizando uma série de entrevistas semi-estruturadas com 10 agentes da região, levando em consideração três estratégias de gestão para mitigar os efeitos negativos da sazonalidade: diversificação dos produtos turísticos, mudança do cliente almejado e preços agressivos. Além disso, foi utilizado o Índice de Amplitude Sazonal (IAS) para calcular e determinar a sazonalidade na região com dados fornecidos pela Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR). Assim, além de constatar que o destino estudado é sazonal, chegou-se ao resultado que grandes empresas da região sofrem menos com a sazonalidade.

Palavras Chaves: Sazonalidade; Gestão da Sazonalidade; Índice de Amplitude Sazonal, Litoral de Ipojuca; Porto de Galinhas

Abstract

Seasonality is a frequent phenomenon in Sun and sea destinations and is characterized by an irregular distribution of tourist demand throughout the year. This unbalanced tourist flow generates negative impacts on destinations. The measurement, evaluation and management of seasonality are actions that must be put into practice by managers of destinations and tourist enterprise. This work aims to address the strategies used by tourism managers on the coast of Ipojuca, especially in Porto de Galinhas, to manage the effects of seasonality of this destination. As for the methodology, the research had a qualitative nature, using a series of semi-structured interviews with 10 agents in the region, taking into account three management strategies to mitigate the negative effects of seasonality: diversification of tourist products, change of the desired client and aggressive pricing. In addition, the Seasonal Amplitude Index (IAS) was used to calculate and determine seasonality in the region with data provided by the Empresa Pernambuco de Turismo (EMPETUR). Thus, in addition to finding that the destination is seasonal, it was found that large companies in the region suffer less from seasonality.

Keywords: Seasonality, Seasonality Management, Seasonal Amplitude Index, Ipojuca Coast, Porto de Galinhas.

Resumen

La estacionalidad es un fenómeno frecuente en los destinos de sol y playa y se caracteriza por una distribución no uniforme de la demanda turística a lo largo del año, este flujo turístico desequilibrado genera impactos negativos en los destinos. La medición, evaluación y gestión de la estacionalidad son acciones que deben ser puestas en práctica por los gestores de destinos y empresas turísticas. Este trabajo tiene como objetivo abordar las estrategias utilizadas por los gestores de turismo en la costa de Ipojuca, especialmente en Porto de Galinhas, para gestionar los efectos de la estacionalidad de este destino. En cuanto a la metodología de trabajo, la investigación fue cualitativa, mediante una serie de entrevistas semiestructuradas a 10 agentes de la región, teniendo en cuenta tres estrategias de gestión para mitigar los efectos negativos de la estacionalidad: diversificación de productos turísticos, cambio de cliente deseado y precios agresivos. Además, se utilizó el Índice de Amplitud Estacional (IAS) para calcular y determinar la estacionalidad en la región con datos proporcionados por la Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR). Así, además de comprobar que el destino estudiado es estacional, el resultado fue que las grandes empresas de la región sufren menos la estacionalidad.

Palabras clave: Estacionalidad; Gestión de Estacionalidad; Índice de Amplitud Estacional, Costa de Ipojuca; Porto de Galinhas

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define o turismo como sendo um fenômeno de espectro social, cultural e econômico diretamente relacionado com o deslocamento de pessoas para lugares fora do seu ambiente pessoal, seja uma localidade próxima, seja até mesmo outro país. Posto isto, o turismo diz respeito às atividades dessas pessoas, assim como às suas despesas com serviços, transporte, hospedagem e comércio. Dessa forma, o turismo tornou-se uma atividade marcante e relevante nas sociedades pós-industriais, um fenômeno econômico, político, social e cultural.

Nas últimas décadas, as atividades turísticas têm adquirido maior relevância entre as atividades econômicas desenvolvidas no mundo. Evidências apontam o turismo como um grande gerador de riquezas e empregos, fazendo com que a sua importância seja reconhecida tanto pelos países desenvolvidos como pelos que ainda estão em vias de desenvolvimento.

Nessa perspectiva, o turismo é uma atividade que tem grande possibilidade de aquecer a economia de determinado local, por isso, compreender a ocorrência da atividade turística em benefício da comunidade é de extrema importância, assim como, os diversos fatores de intervenção e influência que o turismo pode exercer em determinada localidade. O presente estudo irá trabalhar a sazonalidade do destino turístico, pois se acredita que estudar, planejar e gerenciar a distribuição dessa atividade com equilíbrio entre a oferta e a demanda é fundamental para um bom aproveitamento de seu potencial. Nesse sentido, ANDRIOTIS (2005), relata que mesmo a sazonalidade sendo uma das características mais destacadas no turismo, é também uma das menos examinadas. Afinal, entende-se que, a sazonalidade provoca uma instabilidade da demanda anual que provoca efeitos negativos que influencia diretamente na vitalidade no destino turístico, uma vez que, a sazonalidade provoca em períodos de baixa concentração de turistas: diminuição no faturamento das empresas, redução no quadro de funcionários, variações salariais e instabilidade econômica de tal forma que, gera impactos diretos na rentabilidade na gestão e dos empreendimentos (SILVA, 2007).

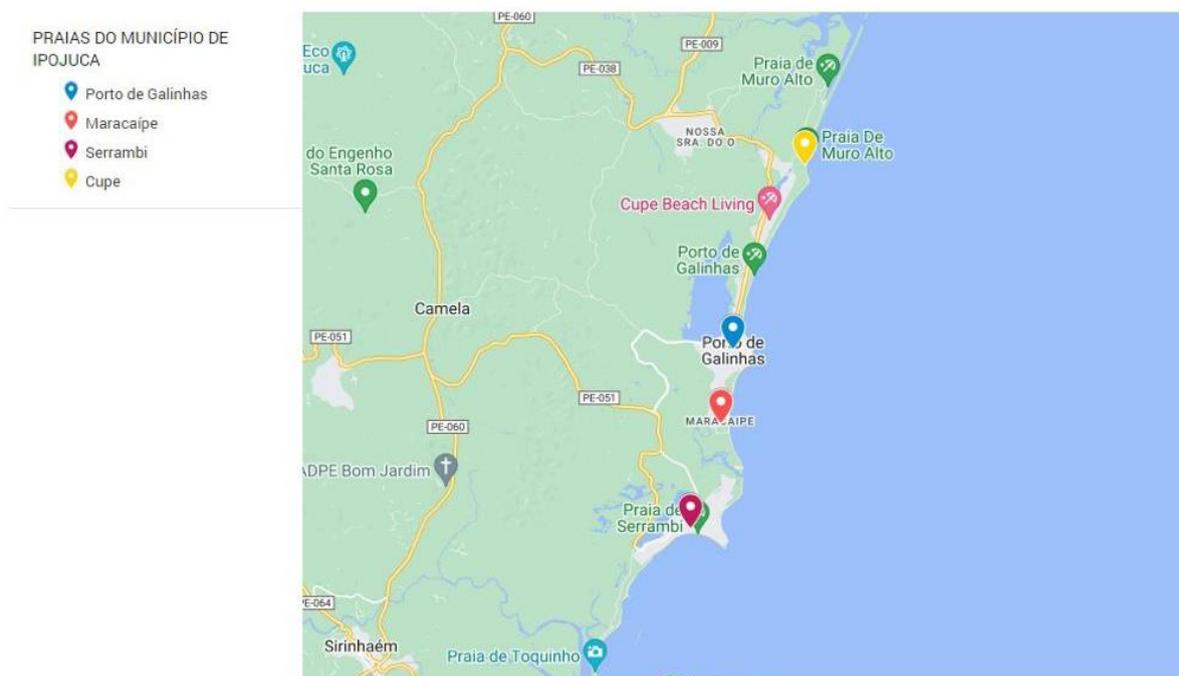
Para Bahl e Scheuer (2004), a sazonalidade turística é decorrente da concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo. Independentemente da variável, a ocorrência da sazonalidade turística, conforme Mota (2001), produz consequências em diversos níveis: gera

desemprego, mortalidade em microempresas, queda no faturamento de empresas turísticas, alteração no sistema de gestão, compromete a qualidade no atendimento, modifica a política promocional do produto turístico, altera preços, exige maior flexibilidade administrativa. Dessa forma, a sazonalidade é algo muito mais complexo e seu estudo pode identificar os impactos e problemas para racionalizar soluções cabíveis em cada situação ou comunidade receptora.

Além disso, a sazonalidade, também interfere na comunidade local, pois influencia o período de emprego que tende a ser de natureza cíclica (AGIUS e BRIGUGLIO, 2021) podendo inclusive interferir na precarização do trabalho. Afinal, conforme Andriotis (2005) existe um "desperdício" inerente em contratar novos colaboradores por um período temporário, investir neles e perder esse investimento no final da época turística, que muitas vezes compreende apenas uma estação do ano. A sazonalidade nos períodos de alta, também influencia negativamente na distribuição hídrica, na pressão sobre o meio ambiente receptor, no acúmulo de lixo, e no congestionamento (AMELUNG, NICHOLLS e VINER, 2007). Oposto a isto, é importante ressaltar que, para alguns autores, a sazonalidade pode ter alguns aspectos positivos, como preservar o modo de vida do local receptor (GUIDETT, PEDRINI e ZAMPARINI, 2021) e também aliviar o estresse devido à grande demanda dos operadores locais (AGIUS e BRIGUGLIO, 2021).

Nesse contexto, o trabalho propõe o estudo da sazonalidade, considerando-o relevante para a atividade turística, pois através dos dados e informações obtidas, poderá avaliar se as estratégias de gestão das empresas no litoral do município de Ipojuca em seus diversos setores são eficientes para reduzir os efeitos da sazonalidade. Tendo assim, a possibilidade de analisar as estratégias usadas para inibir os efeitos negativos da sazonalidade e aproveitar algum aspecto positivo. O destino turístico estudado neste trabalho é o município de Ipojuca que é um município da Microrregião de Suape, na Mesorregião Metropolitana do Recife, distante cerca de 40 km ao sul da capital pernambucana e, de acordo com a estimativa populacional do ano de 2013, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a sua população atual era de 87.926 habitante. O município atrai turistas procedentes de vários estados do Brasil e de diversos países do mundo, sobretudo quando nos referimos à praia de Porto de Galinhas, município de Ipojuca, famosa praia do litoral pernambucano que, segundo pesquisa divulgada pelo site da Folha de Pernambuco em 2020 foi o nono destino mais cobiçado pelos turistas brasileiros.

Figura 1 – Litoral do município de Ipojuca



Fonte: Produção do autor

Nessa perspectiva, o trabalho dispõe do tema a sazonalidade turística no litoral do município de Ipojuca: um estudo de caso sobre estratégias de gestão turísticas adotadas. Será realizada uma análise da sazonalidade na região litorânea como destino turístico, a partir de pesquisas de dados da demanda turística nos anos de 2017 a 2019. Tendo como objetivo geral identificar as estratégias de gestão para combater a sazonalidade no litoral do município de Ipojuca. Como objetivo específico, analisar a taxa de sazonalidade no litoral de Ipojuca nos anos de 2017 a 2019, identificando se o litoral do município de Ipojuca é um destino sazonal e identificar suas características turísticas e quais as estratégias gerenciais usadas pelos gestores dos diversos setores da atividade turística para minimizar os efeitos negativos da sazonalidade. O trabalho terá abordagem qualitativa, tendo como desenho metodológico um estudo de caso. Para a coleta de dados, os procedimentos metodológicos a serem utilizados serão a pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, além de entrevistas semi estruturadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Sazonalidade no turismo

Em termos econômicos, de modo geral, a sazonalidade consiste no movimento sistemático e

variável em um determinado período de tempo, geralmente durante o ano (CUCCIA e RIZZO, 2010). No caso do turismo, a sazonalidade pode ser definida como.

“O desequilíbrio temporário no fenômeno do turismo, que pode ser expresso em termos de dimensões de elementos como número de visitantes, gastos de visitantes, tráfego nas rodovias e outros meios de transporte, emprego e admissão em atrações” (BUTLER, 1994, p. 332).

Dessa forma, pode-se considerar que a sazonalidade é a concentração dos fluxos turísticos em períodos curtos do ano, promovendo, por um lado, picos de atividades (alto fluxo turístico e baixo fluxo turístico), de prestação de serviços e produtos aos turistas. Sendo assim, a sazonalidade turística é a descontinuidade do fluxo turístico que está vinculada aos caprichos do clima, ao período de férias, feriados ou fins de semana prolongados (EICHENBERG e PEREIRA, 2016).

É sabido que, a atividade turística inclui-se no âmbito das atividades terciárias, na categoria de serviços que, por sua natureza, apresenta um alto grau de efemeridade e ausência de corporeidade (EICHENBERG e PEREIRA, 2016). Isto é, ela encerra-se no momento do ato da troca, pois o serviço é consumido enquanto produzido e não se materializa através de nenhum produto, é apenas um ato (EICHENBERG e PEREIRA, 2016). Desta forma, a atividade turística é suscetível aos efeitos e externalidades de mercado e da economia. As literaturas turísticas sobre o tema têm se concentrado em três questões principais: o que determina a sazonalidade, seus resultados, e as respostas à sazonalidade (ANDRIOTIS, 2005).

As causas da sazonalidade podem ser divididas em dois grandes grupos de fatores: naturais e institucionais (CONNELL, PAGE e MEYER, 2015). Os fatores naturais estão relacionados principalmente ao clima de um destino, incluindo variações anuais como temperatura, precipitação, velocidade do vento, umidade e profundidade da neve (CONNELL, PAGE e MEYER, 2015). Os fatores institucionais são aqueles que refletem as normas e práticas sociais da sociedade e inclui a época dos feriados e feriados religiosos, férias escolares, agrícolas e industriais (HIGHAM e HINCH, 2002) ou pode-se incluir ainda a pressão social, modismo, festivais, eventos esportivos e até mesmo tradição por parte de alguns turistas (CONNELL, PAGE e MEYER, 2015).

Os resultados desta dinâmica de fatores que levam à sazonalidade em destinos turísticos são diversos, para Cooper (1998), existe um desperdício inerente em contratar pessoal por um

período limitado à sazonalidade do destino e, seguindo esta linha, Andriotis (1999), argumenta que esta natureza sazonal do turismo pode dificultar as empresas de contratar funcionários em tempo integral. Desta forma, pode-se entender que há grande rotatividade de mão de obra em ambientes sazonais, o que pode acarretar em uma dificuldade em manter o serviço e deixar os turistas satisfeitos (JANG, 2004). Além disso, nas questões urbanas e ambientais:

A concentração de visitantes na alta temporada pode colocar uma pressão considerável no meio ambiente local, com implicações para o abastecimento de água, descarte de lixo, congestionamento e erosão, entre outros. Da mesma forma, a população local também pode ser prejudicada por tensões sazonais nos serviços comunitários e infraestrutura. (AMELUNG, NICHOLLS e VINER, 2007).

Vale ressaltar, que segundo Eichenberg e Pereira (2016), a existência da sazonalidade da demanda turística, de curto prazo por temporada, prejudica a oferta, o que torna um problema sério para o desenvolvimento da atividade turística. Nessa perspectiva, a demanda turística sazonal pode acarretar inflação na localidade receptora (EICHENBERG e PEREIRA, 2016). Também a sazonalidade turística pode provocar a insustentabilidade do destino turístico, uma vez que, desencadeia a instabilidade econômica, social e ambiental. Porém alguns estudos levantam também aspectos positivos sobre o fenômeno da sazonalidade no turismo, a exemplo Butler (1994) afirma que o período de baixa procura pelo destino é frequentemente apontado como o único momento em que a comunidade receptora pode operar de maneira “normal” e engajar-se em atividades sociais e culturais. Ainda na mesma perspectiva, Butler (1994) indicam que a sazonalidade pode ser utilizada como ferramenta para preservar e equilibrar o ambiente natural do destino nos períodos de baixa, dando "fôlego" para o meio-ambiente se recuperar, como também consta:

O ecoturismo tem sido apontado não apenas como um possível antídoto para a sazonalidade, mas também como um meio de abordar os problemas resultantes enfrentados em áreas periféricas, oferecendo a oportunidade de redistribuir recursos desempregados ou subempregados (GARROD e WILSON, 2003).

Portanto, para lidar com as diversas consequências provocadas pela sazonalidade as respostas são múltiplas, para Butler (1994) os destinos que pretendem trabalhar os efeitos da sazonalidade na baixa temporada, a melhor alternativa é a inovação no turismo. Como por exemplo, a criação de eventos (GETZ, 2012) ou, conforme Connel, Page e Meyer (2015), até mesmo a expansão ou mudança do destino turístico, diversificando a área de atuação dos atrativos turísticos e mitigando as causas da sazonalidade. Para os estabelecimentos comerciais

a alternativa pode ser tanto a redução do horário de funcionamento como o fechamento total no período de baixa (CONNELL, PAGE E MEYER, 2015), além disso, também se constata uma política de preços contra sazonais que são amplamente utilizados para reduzir o período de baixa procura nos destinos (BUTLER, AGIUS e BRIGUGLIO, 2021).

Gestão da sazonalidade nos destinos turísticos

Para evitar os efeitos negativos da sazonalidade, os gestores turísticos devem se dar o cuidado de planejar estratégias durante todo ano, afinal o turismo se tornou um dos fenômenos mais importantes da atualidade. Uma vez que, conforme Scheuer e Bahl (2011), os prejuízos do turismo sazonal em muitas localidades são muito maiores do que o retorno que dele provém em épocas de temporada. Basta uma temporada ruim, com mau tempo, ou problemas na economia nacional, que o local demora anos para se recompor (SCHEUER e BAHL, 2000). Então, resumidamente, um planejamento consiste na definição dos objetivos, na ordenação dos recursos, na determinação dos métodos e formas de organização, no estabelecimento das medidas de tempo, na localização espacial. Segundo Binfaré (2015) “o planejamento requer compreensão dos problemas e distribuição harmônicas das especialidades; requer conhecimento”. Nessas circunstâncias, os gestores turísticos precisam ser planejadores estratégicos dos processos, recursos, produtos e serviços por eles gerenciados. Desta forma, a maioria das estratégias adotadas tanto por empresas e setores públicos para superar a sazonalidade se enquadram em uma das três principais categorias: diversificação dos produtos turísticos, mudança do cliente almejado e preços agressivos (ANDRIOTIS, 2005).

A primeira estratégia de gestão é diversificar o produto, analisar o que pode ser alterado ou aproveitado como oportunidade para explorar nos períodos de baixa, sendo uma alternativa palpável para os gestores tanto do setor privado como do setor público. Um exemplo de estratégia de gestão é o levantado pelo estudo realizado por Agius e Brigulio (2021) no arquipélago das Ilhas Égadas:

As partes interessadas em toda a área de estudo, incluindo os operadores, observaram que a sazonalidade pode ser reduzida por meio de atividades de ecoturismo que podem ser praticadas durante todo o ano, incluindo na alta temporada. As partes interessadas referiram que isto é sustentado pelo clima favorável do arquipélago que permite a realização de turismo durante todo o ano. (AGIUS e BRIGULIO, 2021).

Adriotis (2005), também analisa que, uma ferramenta de gestão para combater a sazonalidade são grandes investimentos com o propósito de criar um produto turístico único, baseado em

infraestrutura e tecnologia avançada. Também, outra estratégia de gestão é utilizar dos eventos como uma ferramenta para auxiliar no combate à sazonalidade, premissa explorada em um estudo de Connel, Page e Meyer (2015) e discutida no também por Jang (2004). Outra possibilidade para os gestores é desenvolver o turismo cultural nos destinos, dados estatísticos sobre a Europa, reportados por “Europa Nostra” (2006), mostram que mais de 50% do turismo europeu é impulsionado pela cultura e, segundo Cicia e Rizzo (2011), destinos culturais sofrem menos com a sazonalidade.

A segunda estratégia baseia-se na ideia de que a maioria dos destinos concentra em um pequeno número de segmentos de mercado (ADRIOTIS, 2005), portanto, há necessidade de atrair novos segmentos de mercado como turistas urbanos, idosos, turistas culturais ou alternativos, etc (ADRIOTIS, 2005) e garantir uso doméstico de equipamentos turísticos durante a baixa temporada. Utilizando-se do mesmo exemplo para a estratégia de gestão anterior, ter diversificado o produto do Arquipélago das Ilhas Égadas, requisitou uma especialização dos agentes turísticos das ilhas para atender as necessidades dos novos clientes e também para atrair mais destes, afinal ao abordar a sazonalidade, os operadores puderam especializar-se em serviços de ecoturismo e investir em equipamentos e operações melhorando ainda mais os serviços para os ecoturistas (AGIUS e BRIGULIO, 2021). Ainda nesta perspectiva, como exemplo de estratégias para atrair novos segmentos, eventos esportivos ou mesmo à prática de esportes específicos podem ser utilizados para prospectar novos tipos de turistas, afinal o esporte e o turismo alcançaram uma participação massiva nos anos pós-guerra e, em muitos casos, a participação de esporte e turismo ocorre simultaneamente (HIGHAM e HINCG, 2002), caso exemplificado pelo estudo realizado na Nova Zelândia em que relaciona a profissionalização do Rugby com a sazonalidade do turismo no país:

Os entrevistados identificaram mudanças no aspecto sazonal do rugby profissional com implicações para a indústria do turismo regional. Particularmente, a maioria relaciona essas mudanças (sazonalidade) à expansão da época desportiva e a programação competitiva do evento Super 12 no início do calendário esportivo (HIGHAM e HINCG, 2002).

Ainda assim, eventos de uma forma geral podem ser grandes catalisadores de turistas nas baixas temporadas, afinal, conforme Coutinho e Coutinho (2007):

Para as cidades que possuem uma ociosidade no setor hoteleiro, o turismo de eventos vem ao encontro da necessidade de se aumentar a taxa ocupacional dos hotéis. Na verdade, durante o período de realização de eventos, não só a rede hoteleira se

beneficia, mas todo o comércio local. A cidade pode, portanto, encontrar na promoção de eventos uma grande oportunidade de aquecer sua economia e se desenvolver. Para tanto, o envolvimento dos empresários, da população e do poder público se faz necessário, e um planejamento baseado em levantamentos e diagnósticos periódicos deve ser feito para obter o máximo de benefícios. (COUTINHO e COUTINHO, 2007)

A terceira estratégia é, talvez, a forma mais rápida e fácil de gerenciar a sazonalidade, afinal muitos governos incentivam as empresas de turismo para seguir essa estratégia por meio de redução de impostos no período fora de temporada (ADRIOTIS, 2005) afirmado em seu estudo sobre sazonalidade realizado na ilha de Creta:

A segunda estratégia mais comum para aumentar as vendas, utilizada por 34% das empresas, foi a promoção de preços (preços com desconto): assim, muitas das empresas competem por meio de preços mais em conta. No entanto, deve-se considerar que preços mais baixos levam à prestação de serviços e produtos de baixa qualidade que são, muitas vezes, projetados para atrair os segmentos de baixo custo no mercado de turismo (ADRIOTIS, 2005).

Além disso, é compreensível, conforme a lei da procura e oferta, que segmentos que sofrem com baixa procura num período ofereçam descontos ou promoções para atrair mais consumidores, afinal o setor de serviço tem utilizado cada vez mais estratégias de preços que permitam que as empresas adaptem os preços à demanda por seus serviços (SANTOS, NUNES e MAYER, 2020). Porém, seguindo esta perspectiva, Andriotis (2005) acredita que tais respostas podem fazer mais para prejudicar a reputação geral de um destino do que para beneficiá-lo.

Metodologia

Este trabalho teve abordagem qualitativa, uma vez que, segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso desta abordagem procurou captar não só a aparência do fenômeno da sazonalidade ocorrido no litoral do município de Ipojuca, como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências e possíveis soluções dadas pelos gestores dos seus respectivos empreendimentos.

Desta forma, seguindo as premissas do presente artigo, o mesmo teve como desenho metodológico o de estudo de caso, uma vez que, é uma metodologia utilizada para avaliar ou descrever situações dinâmicas em que o elemento humano está presente. Para Goode e Hatt (1979) a técnica é “um modo de organizar os dados em termos de uma determinada unidade escolhida”. Bruney, Herman e Schoutheete (2006), definem estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais.” Para eles, o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação. Dessa forma, se tornando eficaz para o questionamento se o litoral do município de Ipojuca é um destino sazonal, o porquê da existência ou não da sazonalidade turística e quais as estratégias gerenciais usadas pelos gestores dos diversos setores da atividade turística para minimizar os efeitos negativos da sazonalidade.

Para a coleta de dados, os procedimentos metodológicos utilizados foram à pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, além de entrevistas semiestruturadas. As pesquisas bibliográficas foram utilizadas fontes como: artigos científicos, Trabalhos de Conclusão de Curso e Teses. Na pesquisa documental utilizaram-se dados dos indicadores da hotelaria do município de Ipojuca nos anos de 2016 a 2019. Os quais foram cedidos pelo Setor de Estudos e Pesquisas da Empresa de Turismo de Pernambuco – EMPETUR e posteriormente foram submetidos ao cálculo efetivo da sazonalidade no destino escolhido, através do método de Índice de Amplitude Sazonal (IAS) apresentado por Cunha (2003) que mede as variações dos fluxos entre a época de alta e baixa, através da seguinte relação:

$$IAS = E_v / E_i;$$

IAS: Índice de Amplitude Sazonal

E_v : número de entradas de turistas na época de alta

E_i : número de entradas na época de baixa.

Para fim de cálculos deste artigo, foi usada a divisão do mês com o maior número de entrada de turista, sobre o mês de menor número de entrada turista, nos anos de 2016 a 2019, desta forma, seguindo o cálculo da IAS, que segundo Cunha (2003) determina que quanto maior for o grau de sazonalidade, ou índice de amplitude sazonal, pior será a distribuição anual do turismo. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com os gestores turísticos do litoral do município de Ipojuca, tanto no âmbito setor quanto no privado. Com 10 entrevistas realizadas nos meses de Agosto e Setembro de 2022, tendo participado gestores dos setores de

Meios de Hospedagem, Associações (hotéis, restaurantes e jangadeiros), Receptivo, Restaurantes e Guias Turísticos.

As perguntas na entrevista foram elaboradas seguindo a lógica das três perspectivas levantadas no referencial teórico no tópico “Gestão da sazonalidade”: 1- diversificação do produto turístico; 2- mudança do cliente almejado; 3- preços agressivos. Para isso, idealizou-se uma entrevista semiestruturada realizada com 10 gestores da região, afinal este tipo de entrevista favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão da sua totalidade além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVINOS, 1987, p. 152), ou em outras palavras, segundo Mazini (1990), este tipo de entrevista está focalizada em um assunto sobre o qual será confeccionado um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas da entrevista. Foram propostas como guia para a entrevista os seguintes questionamentos: setor; tempo de funcionamento do empreendimento; reflexos da sazonalidade para estabelecimento; se há planejamento para lidar com a variação turística durante o ano; ações estratégicas para mitigar os efeitos da sazonalidade; se a empresa é adepta a contração temporária para o período de alta temporada; estratégia para os efeitos negativos da baixa temporada; os três meses de alta de venda (fluxo de turista) e os três meses de baixa de venda (fluxo de turistas).

Os agentes escolhidos possuem atuação na área turística da localidade de estudo, pertencendo a determinados setores: Hotelaria, Guias, Receptivo, Bares e Restaurantes e Jangadeiros foram escolhidos mediante os critérios de disponibilidade para a entrevista e cargo ou função em período relevante para credibilidade das respostas. As entrevistas foram gravadas e transcritas através do aplicativo de gravação de voz da Microsoft, com duração média de 12 minutos e realizadas através de ligações via Meet, já que muitos entrevistados possuem pouco tempo disponível para serem atendidos presencialmente. Também, os dados foram analisados de forma descritiva. Segundo Triviños (1987) este tipo de análise tem por objetivo descrever criteriosamente os fatos e fenômenos de determinada realidade, de forma a obter informações daquilo que já se definiu como problema a ser investigado.

Vale ressaltar que, a área de estudo, o município de Ipojuca, destaca-se por possuir o terceiro maior Produto Interno Bruto (PIB) de Pernambuco, impulsionado principalmente pelo turismo no seu litoral, com praias internacionalmente conhecidas, como a já citada, Porto de Galinhas

e também Cupe, Muro Alto, Maracaípe e Serrambi, detendo o quarto maior PIB industrial do estado (IBGE 2010). Ipojuca é um município da Microrregião de Suape, na Mesorregião Metropolitana do Recife, no estado de Pernambuco, Brasil. É um dos integrantes da Região Metropolitana do Recife, distante cerca de 40 quilômetros ao sul da capital pernambucana. De acordo com a estimativa populacional do ano de 2013, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a sua população total era de 87 926 habitantes, sendo o décimo quinto mais populoso município de Pernambuco, ocupa ainda a décima colocação quando os números são comparados aos dos municípios do Grande Recife. Por conta das praias visitadas por turistas de todas as partes do mundo, Ipojuca tem no turismo um destino consolidado, com fortes redes hoteleiras e serviços gastronômicos, além de suas atrações turísticas naturais.

Resultados e discussões

Para obter os primeiros resultados da pesquisa de dados do fluxo de turistas do litoral do município, faz-se necessário, primeiramente realizar o cálculo efetivo da sazonalidade no destino escolhido, e para isso, foi escolhido o método de Índice de Amplitude Sazonal (IAS) que mede as variações dos fluxos entre a época de alta e baixa (CUNHA, 2003). Através da seguinte fórmula: $IAS = E_v / E_i$; onde “ E_v ” é a entrada de turistas na época de alta e “ E_i ” entradas de turistas no período de baixa. Segundo este tipo de análise de sazonalidade, quanto maior for o grau do índice de amplitude sazonal, pior será a distribuição anual do turismo (NEVES, CRUZ e CORREIA, 2020).

Para ter acesso aos dados necessários para a efetivação do cálculo descrito anteriormente, foi solicitado e cedido pela Empresa de Turismo de Pernambuco - EMPETUR, em 10 de Junho de 2022 os dados referentes aos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019 (Tabela 1 - Fluxo de Hospedagem). Vale ressaltar que o ano de 2020 também foi enviado pela secretaria de turismo, porém será desconsiderado devido ao momento pandêmico, tendo seus dados não incluídos para fins de cálculo por tratar-se de um momento atípico para a humanidade.

Tabela 1 - Fluxo de Hospedagem (MIL)

	2019	2018	2017	2016
Janeiro	58.541	57.078	56.339	56.889

	2019	2018	2017	2016
Fevereiro	52.056	51.061	46.534	47.976
Março	50.481	44.442	40.510	48.419
Abril	47.540	39.595	32.716	31.410
Mai	41.212	39.221	35.730	35.149
Junho	38.835	37.834	31.263	35.009
Julho	46.145	44.235	42.194	41.847
Agosto	49.514	49.180	36.191	35.727
Setembro	39.052	40.802	39.907	39.458
Outubro	45.094	44.385	43.681	40.318
Novembro	45.411	44.877	42.323	42.980
Dezembro	50.497	49.202	46.307	44.892
Taxa de IAS	1,507	1,508	1,802	1,8111

Fontes: EMPETUR e autoria própria

De uma forma um pouco simplista, para o litoral de Ipojuca, podemos afirmar que valores baixos destes índices são considerados positivos para a variação sazonal, pois não fazem depender a atividade turística dos meses de verão, que são geralmente os meses de maior movimento devido às poucas chuvas no litoral. É importante avaliar ainda que os dados fazem referência ao fluxo de hospedagem apenas, ou seja, não levam em considerações viajantes e visitantes que não pernoitam na região, dados estes que o presente artigo não conseguiu acessar. Posteriormente, foram realizadas as entrevistas semiestruturadas com os gestores turísticos do litoral do município de Ipojuca, no âmbito privado, em diversas áreas do trade turístico, na intenção de compreender quais as estratégias utilizadas adotadas por eles para lidar com a sazonalidade no destino estudado, a planilha a seguir faz referência a cada entrevistado e sua ocupação, área de atuação e o tempo exercendo a atividade:

Quadro 1 - Caracterização dos Entrevistados

Entrevistado	Setor	Tempo de funcionamento do empreendimento	Tempo de atuação no empreendimento
Entrevistado 1	Restaurante	mais de 20 anos	mais de 20 anos
Entrevistado 2	Associação de Restaurantes e	-	2 anos

	Porto de Galinhas		
Entrevistado 3	Convention Bureau de Porto de Galinhas	8 anos	4 anos
Entrevistado 4	Associação dos Hotéis	6 anos	2 anos
Entrevistado 5	Aluguel de Flats por Temporada	26 anos (1 ano em porto)	10 meses
Entrevistado 6	Hotel All Inclusive	14 anos	1 ano
Entrevistado 7	Associação de Jangadeiro	3 anos	3 anos
Entrevistado 8	Empresa de passeio Turístico - Guia turístico	63 anos	2 anos
Entrevistado 9	Receptivo	63 anos	4 anos
Entrevistado 10	Hotel quatro Estrelas	-	3 anos

Fonte: Elaboração própria (2002)

Percepção quanto à diferença no fluxo de turista ao longo do ano:

De início, foi questionado, aos entrevistados se há diferença no fluxo de turistas durante o ano, todos responderam que sim, principalmente nos períodos de chuvas mesmo coincidindo com o período de férias:

“A gente sente sim, em determinados períodos do ano o fluxo de clientes é bem baixo, geralmente entre os meses mais de inverno, entre: maio, junho e julho. Apesar de ser meses de férias, nesses meses a gente tem uma baixa demanda” (Entrevistado 8).

Nessa perspectiva, há percepção da diminuição do fluxo turístico por todos os entrevistados, período entre os meses de abril e julho que coincidente com os meses de grandes volumes de chuvas na região, sendo assim, a variação do fluxo de turista é perceptível com a interferência de fatores naturais, sendo superior a interferência do período de férias escolares. Essa importante relação à sazonalidade e interferências climáticas (variação de temperatura e precipitação) é abordada por Andriotis (2005), quando cita que as mudanças de tempo e clima são as mais relevantes para determinar as flutuações sazonais.

Meses de maior e menor fluxo turístico

Também foram perguntados quais os meses de maior e menor movimento, solicitando que os entrevistados apontassem os três meses para cada cenário, as respostas estão exemplificadas no Quadro 2 - Fluxo de alto movimento e baixo movimento para os entrevistados. Neste quadro comparativo, além dos dados coletados através das respostas dos entrevistados, também, nas quatro últimas linhas, estão transcritos os dados fornecidos pela EMPETUR. Desta forma, os meses que estão preenchidos com “alta” são os meses que foram mencionados como meses de grande movimento pelos gestores e também os meses apresentados como maior número de turistas pelos dados colhidos da EMPETUR, a mesma lógica foi utilizada para os meses preenchidos como “baixa”.

Nos meses de alta temporada, janeiro foi de forma unânime apontado como o mês de alta ocupação. Análise que coincidiu diretamente com os dados colhidos da EMPETUR, que em todos os anos identificou um grande número de turistas neste mês. Dezembro só não foi apontado como um mês de alto movimento pelo Entrevistado 5, assim como também não foi identificado como um mês de grande movimento pela EMPETUR, apenas no ano de 2016. Novembro foi mencionado como o mês de alta pelo Entrevistado 1, Entrevistado 2 e o Entrevistado 3, os dados da EMPETUR não fazem menção ao mês. Fevereiro foi mencionado, pelos Entrevistados 4 e Entrevistado 5 (meios de hospedagem), Entrevistado 7 e pelo Entrevistado 9. Curioso notar que este mês também é unanimidade como período de alta pelos dados colhidos da EMPETUR. Julho, férias escolares, foi apontado por duas empresas no segmento de hospedagem (entrevistados 4 e 5), mas não teve menção nos dados da EMPETUR.

Quanto aos meses de baixa temporada, os mais comentados foram Maio, Junho e Julho, que foram pontuados apenas pelo Entrevistado 9, Entrevistado 6 e pelo Entrevistado 3 respectivamente. Aqui vale a observação que, pelos dados colhidos pela EMPETUR, o mês de Junho teve pouco movimento em todos os anos. O mês de Maio só não teve desempenho baixo no ano de 2017 e Julho sequer foi apontado como alto ou fraco movimento. Abril foi mencionado pelos entrevistados 4 e 5 que são meios de hospedagem, segundo a EMPETUR, o referido mês não teve desempenho baixo apenas no ano de 2019. Agosto foi mencionado pelo Entrevistado 5 e o Entrevistado 9 apontado como mês de poucos turistas apenas no ano de 2017 pela EMPETUR. Por fim, Outubro foi mencionado apenas pelo Entrevistado 6 como um mês de baixo fluxo e não foi mencionado pela EMPETUR em nenhum ano.

Quadro 2 - Fluxo de alta e baixa temporada para os entrevistados

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Entrevistado 1	Alta				Baixa	Baixa	Baixa				Alta	Alta
Entrevistado 2	Alta				Baixa	Baixa	Baixa				Alta	Alta
Entrevistado 3	Alta				Baixa	Baixa	Baixa				Alta	Alta
Entrevistado 4	Alta	Alta		Baixa	Baixa	Baixa						Alta
Entrevistado 5	Alta	Alta			Baixa	Baixa	Alta	Baixa				
Entrevistado 6	Alta			Baixa	Baixa		Alta			Baixa		Alta
Entrevistado 7	Alta	Alta			Baixa	Baixa	Baixa					Alta
Entrevistado 8	Alta	Alta				Baixa	Baixa	Baixa				Alta
Entrevistado 9	Alta	Alta				Baixa	Baixa	Baixa				Alta
Entrevistado 10	Alta	Alta			Baixa	Baixa		Baixa				Alta
Dados Empetur 2016	Alta	Alta	Alta	Baixa	Baixa	Baixa						
Dados Empetur 2017	Alta	Alta		Baixa		Baixa		Baixa				Alta
Dados Empetur 2018	Alta	Alta		Baixa	Baixa	Baixa						Alta

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Entrevistado 1	Alta				Baixa	Baixa	Baixa				Alta	Alta
Dados Empetur 2019	Alta	Alta			Baixa	Baixa			Baixa			Alta

Fontes: EMPETUR e autoria própria

Como identificado até aqui, percebe-se no quadro que os meses de baixa estão localizados no meio, exatamente no período de chuvas na região. Além disso, pode-se perceber uma diferença nos meses de alto movimento de cliente entre os meios de hospedagem (Entrevistados 4 e 5) e o setor de restauração (Entrevistados 1 e 2): enquanto fevereiro é comentado como mês de alto movimento pela hospedagem, os restaurantes não informam o mesmo mês e indicam que novembro é o um dos meses de maior movimento. Acredita-se que esta diferença vem pelo fato de fevereiro ser mês carnavalesco e muitas pessoas aproveitam o feriado para se hospedar em hotéis e tirar os dias para descansar ou aproveitar longe das festividades de Carnaval. Desta forma, essas pessoas acabam não consumindo em restaurantes da região, talvez porque os hotéis oferecem uma boa estrutura de restauração ou acabam optando por levar e fazer suas próprias refeições nos flats alugados. Afinal, conforme informado pelo Entrevistado 2, à falta de eventos culturais na rua fazem com que as pessoas prefiram ficar dentro dos hotéis e não saiam para consumir em outros negócios:

“Hoje em dia os hotéis fazem muito bem isso e cada vez mais o cliente fica preso no hotel. "Ah, o cara fica preso no hotel.” Lógico, o que o cara vem fazer na rua? Não tem o que fazer. Ele vai dar uma voltinha na vila, vai na feirinha de artesanato e vai pra sair pra jantar, no máximo. Só que hoje tem dois, três tipos de cozinha dentro do hotel, especialista. E que tem atrativos esses, que seriam musicais, culturais, enfim”
(Entrevistado 2)

Percepção dos reflexos da sazonalidade:

Quanto à percepção sobre os reflexos da sazonalidade para os respectivos estabelecimentos, todos os estabelecimentos informaram que sentem a diferença de sazonalidade, como por exemplo:

"Com certeza! E hoje... antigamente, eu costumava até dizer, a gente trabalhava verão e sobrevivia no inverno. Antigamente a gente tinha uma baixa muito mais violenta" (Entrevistado 2).

"É perceptível que os associados sentem os reflexos da sazonalidade, dessa maneira, eles (associação) sentem por tabela. Contudo os hotéis, não sentem tanto, quanto as pousadas." (Entrevistado 3).

"Sente, sente, dá pra dá pra sentir, sabe? Mas se a gente conseguir fazer, graças a Deus, com todo esse envolvimento de rede social, internet, tráfego pago, marketing, a gente *consiga* direcionar, por exemplo. Nos meses de inverno, querendo ou não, por causa das chuvas, acaba diminuindo" (Entrevistado 5).

Entrevistado 7: "Sim, olha o período que tem mais gente vai de dezembro até abril. Tipo de maio até agosto e setembro é o período que tem *menas* gente. Assim, tem gente, mas não em grande quantidade como na alta temporada." (Entrevistado 7).

"Sim. Sim, tinha muita diferença em questão dos meses que tinha alta suficiente pros guias trabalharem de noite, depois dia e depois virar outra noite de novo e nos outros meses ficar uma semana inteira sem trabalhar." (Entrevistado 8).

Além destes relatos, o Entrevistado 3 ainda ponderou sobre os efeitos e percepção da sazonalidade para as pequenas hospedagens na região, como pousadas, relacionado à falta de infraestrutura urbana:

Entrevistado 3: "Quando é período de chuva, tem algumas pousadas que o acesso, vamos falar de infraestrutura, não é tão legal. A rua alaga, é complicado, então *pro* funcionamento das pousadas nesse período realmente é terrível." (Entrevistado 3).

Tal análise é confirmada quando fazemos a mesma pergunta sobre a percepção da sazonalidade para o Entrevistado 6, representante de uma grande marca de hotel *all inclusive* na região:

"Como lá é um *resort all inclusive*, então mesmo nos períodos de baixa, há clientes que se hospedam para relaxar, não muito para uma atividade turística de sol e mar, mas para utilizar as áreas do hotel. Claro que algumas pessoas acabam fazendo outras atividades também, mas é muita gente que vai pra relaxar" (Entrevistado 6).

No que respeita ao questionamento, a percepção da baixa sazonalidade, pode-se perceber também que o tamanho e estrutura do negócio em questão estão diretamente ligados à percepção dos reflexos. Neste sentido, quando perguntados sobre a percepção da sazonalidade na região, apesar de todos perceberem o fenômeno da sazonalidade, existiram diferenças na forma como

se é percebido o fenômeno, estas diferenças foram mais bem abordadas nos questionamentos seguintes.

Realização de Planejamento Estratégico para enfrentar a sazonalidade

Sobre o questionamento se há planejamento estratégico para lidar com a variação turística durante o ano. O Entrevistado 2, Entrevistado 4, e o Entrevistado 10 disseram que sim:

“Dentro do planejamento Estratégico tem como principal ação planejar, criar e realizar um calendário de eventos para reduzir o impacto do baixo fluxo de turistas” (Entrevistado 2).

“Bom, enquanto associação, a gente tem uma campanha que a gente faz que é uma campanha de venda. E aí o que acontece? Vou explicar o contexto da campanha. Esse ano a gente fez “Todos os motivos para amar Porto de Galinhas” e o que consiste a campanha: vendas para os hotéis associados dentro desse período de baixa. Então, todas as vendas feitas nesse período e para esse período, que seria Abril, Maio e Junho, elas são revertidas em pontuação. E aí, aqueles agentes de viagens que tá vendendo esses hotéis, que são os nove hotéis da associação, eles vão pontuando. Cada diária vendida é um ponto...são dez pontos... não... é um ponto. E ai vai ponto por diária, não por venda. E aí no final do mês, de cada mês, a gente quita essa pontuação e quem mais vendeu ganha um prêmio em dinheiro.” (Entrevistado 4).

“A empresa faz um planejamento estratégico e estudo dos anos anteriores que conseguem visualizar uma queda no fluxo de hóspedes, que reduz mais ainda no período de segunda a sexta” (Entrevistado 10).

Sendo assim, os resultados acima corroboram a fundamentação teórica ao afirmarem que o setor de eventos no turismo é um dos canais mais completos de divulgação de uma localidade, pois engloba toda a estrutura e infraestrutura da cidade. Destacando-se como tendência para destinos que buscam movimentar a economia, política e sociabilidade do local que está inserido (SILVA, PLATEN e MONDO, 2020).

Em contrapartida, os entrevistados 1, entrevistados 3, entrevistados 5, entrevistados 7, entrevistados 8 e o entrevistado 9 afirmaram que não tem um planejamento estratégico, ou seja, ficam à mercê dos efeitos da sazonalidade, ficando aqui o registro de que, aparentemente, os pequenos negócios em turismo do litoral de Ipojuca não entendem ou não se importam com a sazonalidade.

Vale ressaltar que, as iniciativas para lidar com os efeitos da sazonalidade também foram temas abordados no roteiro de entrevista, afinal segundo Drucker (1996), o planejamento estratégico é processo contínuo e, sistematicamente com o maior conhecimento possível do futuro contido, para tomar decisões atuais que envolvem riscos.

Estratégias para mitigar os efeitos da Sazonalidade

Para a pergunta, quais ações estratégicas são realizadas para mitigar os efeitos da sazonalidade, as respostas foram diversas.

“Especificamente, eu sou um restaurante, uma coisa que me ajuda muito é a questão do delivery, em paralelo a mídia digital” (Entrevistado 1).

“Participam de viagens, eventos e feiras para promover o destino turístico através da rede de Hotéis” (Entrevistado 4).

“Engajamento em redes sociais, internet, tráfego pago, marketing e trabalhar como CVC e Bancorbras” (Entrevistado 6).

“Usamos a taxa flutuante de precificação de diárias, e para além do uso da Taxa Flutuante, criamos convênios para receber grupos de hóspedes e criamos uma promoção que ficando 5 diárias os hóspedes ganham mais 2 diárias, evitando o baixíssimo fluxo de hóspedes durante os dias de segunda a sexta” (Entrevistado 10).

É perceptível que, os entrevistados 9 e 10 foram os únicos que comentaram a política de preços agressivos. Sendo visível que, as abordagens citadas para lidar com a sazonalidade dos empreendimentos em questão procuram criar política de preços mais competitivos para atrair clientes no período de baixa, ou seja, a utilização da política de preços, que são amplamente utilizados para reduzir o período de baixa (BUTLER, 1994). Nessa perspectiva Pimentel e Arantes (2022) consideram que a mitigação da sazonalidade contribuiu para o crescimento do desempenho financeira dos hotéis ao mesmo tempo em que consideram que as campanhas promocionais e estratégias de marketing e de políticas de pricing são uma importante medida para mitigar os efeitos negativos da sazonalidade

Enquanto, em contra ponto para o Entrevistado 4 utiliza-se de outras estratégias.

“Realoca-se os guias e investimos em outros destinos turísticos que ficavam na alta enquanto Porto de Galinhas estava em baixa” (Entrevistado 4)

Como foi descrito, neste quesito não existiu um consenso entre os entrevistados que se possa dizer ser uma prática comumente utilizada, aparentemente cada setor, cada negócio ou empreendimento lida de sua própria maneira para mitigar os efeitos da sazonalidade.

Utilização de contratação temporária para gestão da sazonalidade

Sobre se as empresas são adequadas à utilização de mão de obra temporária para lidar com a sazonalidade, fica o registro o Entrevistado 5 como exemplo:

“Com o período de baixa, a gente consegue manter a equipe inteira, mas lógico que no período de alta, quando precisa, principalmente no quesito limpeza que o fluxo de saída é maior a gente precisa de mais gente para limpar e mais gente no café da manhã para servir.” (Entrevistado 5).

Tal estratégia, de contratar temporariamente mais funcionários na alta temporada, foi mencionada por quase todos os entrevistados, com exceção do Entrevistado 9:

“Não, não. A quantidade era sempre a mesma, o que muda é a quantidade de trabalho e não a quantidade **Guias Turísticos**. Todos (*sic*) eles têm o mesmo cadastro, aquela mesma disponibilidade, mas aí o que variava mesmo era a quantidade de vezes eles trabalhavam, neste caso, o **Guia Turístico** acaba por receber uma demanda maior de trabalho quando comparado aos períodos de baixa temporada” (Entrevistado 9).

Conclusão

Esse trabalho procurou analisar a sazonalidade no destino de Sol e Praia do litoral do município de Ipojuca, Porto de Galinhas, tendo uma exploração da literatura com os temas Sazonalidade no turismo e Gestão da sazonalidade nos destinos turísticos. Para o alcance deste objetivo, foi conduzida uma pesquisa com abordagem qualitativa, utilizando a técnica de entrevista para a coleta de dados.

Conforme verificado nos resultados analisados, o litoral de Ipojuca, que abrange as praias de Porto de Galinhas, Muro Alto, Cupe e Maracaípe, possui Índice de Amplitude Sazonal (IAS) de 1,66, o que caracteriza uma diferença percentual de 30% entre os fluxos altos e baixos, no período de estudo deste artigo (de 2016 à 2019) caracterizando este litoral como um destino sazonal.

Outras conclusões foram observadas: Há evidências de que os fatores que mais influenciam para a existência da sazonalidade no litoral do município de Ipojuca são o período de férias, estação climática “verão” e período de chuvas. Também foi verificado que alguns setores não utilizam nenhuma estratégia de gestão do negócio para a instabilidade do fluxo turístico como a associação de Jangadeiros.

Porém há setores que aplicam estratégias de gestão como a de diversificar o produto, citado pelo Guia Turístico que aproveita a oportunidade de explorar outros produtos: passeios turísticos em outras localidades nos períodos de baixa estação. Outra estratégia também utilizada pelos entrevistados é a de atrair novos segmentos de mercado, como o Hotel de 4 estrelas, que na baixa temporada foca em hospedagens em grupo. Outra constatação é a de que quanto maior o porte da empresa menor são os efeitos da sazonalidade, desta forma, quanto menor for o nível da empresa, mais suscetível aos efeitos da sazonalidade ele estará, ocasionando uma maior necessidade de gestão para os períodos de baixo movimento.

Essa pesquisa contém algumas limitações como, por exemplo, o setor do meio de hospedagem não foi totalmente representado nesta pesquisa, pois ficaram ausentes as categorias de meios de hospedagens de pousadas, albergues muito comuns neste litoral e poderiam dar uma contribuição significativa para esses resultados. Também, um representante da gestão pública, que embora tenham sido convidados a participar não obtivemos respostas. Esse trabalho ainda tem a limitação por ser um estudo de caso e ter apenas um único recorte, o litoral do município de Ipojuca, mas para um resultado mais amplo poderia ser um corte maior abrangendo todos os destinos de Sol e Praia do litoral do estado de Pernambuco.

Para finalizar, como propostas de futuras pesquisas sobre esse assunto, sugere-se analisar o impacto da sazonalidade na Gestão Ambiental de destinos litorâneos, nas receitas dos empreendimentos turísticos, na percepção dos habitantes locais sobre o excedente de turista e a redução dos fluxos turísticos e a contratação de colaboradores por temporada.

Referências Bibliográficas

AGIUS, Karl; BRIGUGLIO, Michael. Mitigating seasonality patterns in an archipelago: the role of ecotourism. **Maritime Studies**, 2021, p. 410.

AMELUNG, Bas; NICHOLLS, Sarah; VINER, David. Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. **Journal of Travel Research**, Vol. 45, Fevereiro 2007, p. 287.

ANDRIOTIS, Konstantinos. Seasonality in Crete: problem or a way of life?. **Tourism Economics**, Novembro 2005, p. 208.

BINFARÉ, Paula Wabner; CASTRO, Cleber Trindade; SILVA, Michel Vieira; GALVÃO, Patrícia Lins; COSTA, Sinthya Pinheiro. Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [s. l.], v. 9, 2015.

BRITO, Carol. Pesquisa revela que Porto de Galinhas é 9º destino mais procurado do País. *In: Folha de Pernambuco*. Recife, 17 jan. 2020. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/pesquisa-revela-que-porto-de-galinhas-e-9o-destino-mais-procurado-do-pais/14121/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: Os polos da prática metodológica**. 3. ed. São Paulo: Francisco Alves, 1977.

BUTLER, R. W. Seasonality in tourism: Issues and problems. **Tourism: The state of the art**, England: Wiley, p. 332 - 339, 1994.

CONNEL, Joanne; PAGE, Stephen; MEYER, Denny. Visitor attractions and events: Responding to seasonality. **Tourism Management**, [s. l.], p. 283 - 298, 2015.

COOPER, C; FLETCHER, J; GILBERT, D; SHEPHERD, R; WANHILL, S. **Tourism: Principles and Practice**. **Trans Atlantic Publication**, Pitman, London, ed. 2, 1998.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística. **Revista Eletrônica Aboré: Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo**, [s. l.], ed. 3, 2007.

CUCCIA, Tiziana; RIZZO, Ilde. Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. **Tourism Management**, vol. 32, Maio 2010, p. 489.

DRUKER, Peter F. **Administração em Tempos de Grandes Mudanças**. 4. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1996 In: CIMINO, Julio Cezar da Silva. **Implantação Balanced**

GARROD, B; WILSON, J. C. Between the devil and the deep blue sea: Dilemmas for marine ecotourism. **Marine Ecotourism: Issues and Experiences**, [s. l.], p. 37–47, 2003.

GETZ, D. Theory, research and policy for planned events. **Event Studies**, London, 10 out. 2022.

GOODE, W. J.; HATT, P. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo. Companhia Editora Nacional, 1979.

GUIDETTI, Giovanni; PEDRINI, Giulio; ZAMPARINI, Luca. Assessing perceived job quality among seasonal tourism workers: The case of Rimini, Italy. **Tourism Economics: The Business and Finance of Tourism and Recreation**, Curitiba, v. 27, p. 1629–1649, 2021.

HIGHAM, James; HINCH, Tom. Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. **Tourism Management**, vol. 23, 2002, pg.176.

JANG, SooCheong. MITIGATING TOURISM SEASONALITY: A Quantitative Approach. **Annals of Tourism Research**, Kansas State University, USA, v. 31, ed. 4, p. 819-836, 2004.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001. 219 p. v. 1.

NEVES, Hélder; CRUZ, Ana Rita; CORREIA, Antónia. A Sazonalidade da Procura Turística na Ilha do Porto de Santos. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, Portugal, p. 24 - 43, 2008.

PEREIRA, Francielly de Lima; EICHENBERG, Fábio Orlando. EFEITOS DINÂMICOS DA SAZONALIDADE: estudo de Caso ea Estância Mimosa Ecoturismo em Bonito-MS: **TURyDES: Revista turismo y Desarrollo Local**, [s. l.], v. 9, n. 20, p. 3-16, junho 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es>. Acesso em: 2 ago. 2022.

PIMENTEL, RAFAELA TARRAFA; JORGE, JORGE. O papel da hotelaria na redução dos efeitos da sazonalidade na Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM-RC). **Journal of Tourism & Development**, [s. l.], n. 39, p. 101 - 114, 2022. DOI 10.34624/rtd.v39i0.30342. Disponível em: <https://proa.ua.pt/rtd/article/download>. Acesso em: 14 out. 2022.

SANTOS, Flavio Andrew do Nascimento; NUNES, Marcelo de Oliveira; MAYER, Verônica Feder. Revenue Management e Yield Management: Precificação Diferencial no Turismo e Desafios da Percepção de Justiça. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 9, p. 141-153, 2020.

SCHEUER, Luciane; BAHL, Miguel. Sazonalidade do Turismo Município de Guaratuba, Paraná, Brasil. **RAEGA: O espaço geográfico em análise**, Curitiba, p. 289 – 316. 2011.

SILVA, Márcia. **Impactos da Sazonalidade na Hotelaria: estudo na hotelaria de luxo da cidade do Rio de Janeiro**. 2007. 62 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2007.

SILVA, P. V., PLATEN, D. E., & MONDO, T. S. (2020). TURISMO DE EVENTOS NO COMBATE SAZONALIDADE: o Floripa conecta 2019. **Revista Turismo & Cidades**, 2(4), 145–161.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.