ÁREA TEMÁTICA: Marketing

CATEGORIA: ENANGRAD Junior

GESTÃO ESTRATÉGICA DA SAZONALIDADE NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE APLICADA AO FENÍCIA PALACE HOTEL EM CANASVIEIRAS

Resumo

Este estudo trata da gestão estratégica da sazonalidade no setor hoteleiro, com foco no Fenícia Palace Hotel, localizado no Balneário de Canasvieiras, Florianópolis (SC). O objetivo é analisar, a partir da literatura acadêmica, estratégias de marketing voltadas à redução dos efeitos da sazonalidade turística e avaliar sua aplicabilidade ao hotel. A pesquisa adota abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, estruturada como estudo de caso, com coleta bibliográfica e documental complementada por questionário aplicado a 32 hóspedes durante a temporada de verão 2025/2026. Os resultados evidenciam quatro estratégias centrais: diversificação do público, promoção de eventos fora da temporada, fortalecimento do marketing digital e estabelecimento de parcerias estratégicas. A pesquisa revelou que a falta de tempo e o custo de deslocamento constituem as principais barreiras para viagens fora do verão, enquanto pacotes promocionais e melhores preços de hospedagem representam os maiores estímulos ao retorno dos turistas. Conclui-se que a mitigação da sazonalidade exige a combinação integrada dessas estratégias, alinhadas ao perfil e às motivações do público consumidor.

Palavras-chave: Sazonalidade turística. Hotelaria. Marketing turístico. Estratégias de marketing. Florianópolis.

Abstract

This study addresses the strategic management of seasonality in the hotel sector, focusing on Fenícia Palace Hotel, located in Canasvieiras, Florianópolis (SC), Brazil. The objective is to analyze, based on academic literature, marketing strategies aimed at reducing the effects of tourism seasonality and to assess their applicability to the hotel. The research adopts a qualitative, exploratory and descriptive approach, structured as a case study, with bibliographic and documentary data collection complemented by a questionnaire applied to 32 guests during the 2025/2026 summer season. The results highlight four central strategies: audience diversification, off-season event promotion, digital marketing strengthening, and the establishment of strategic partnerships. The survey revealed that lack of time and transportation costs are the main barriers to traveling outside summer, while promotional packages and better accommodation prices represent the strongest incentives for guests to return. It is concluded that mitigating seasonality requires the integrated combination of these strategies, aligned with the profile and motivations of the target audience.

Keywords: Tourism seasonality. Hotel industry. Tourism marketing. Marketing strategies. Florianópolis.

1 Introdução

O turismo é uma das atividades econômicas mais relevantes do mundo, indo muito além do lazer ao englobar negócios, cultura, eventos e saúde. De acordo com o

World Travel & Tourism Council (WTTC), o setor foi responsável por cerca de 10% do PIB global em 2024, o correspondente a US$ 10,9 trilhões, além de sustentar 357 milhões de empregos, o equivalente a um em cada dez postos de trabalho no mundo (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2025). No Brasil, o turismo vem se consolidando como um destino cada vez mais competitivo: em janeiro de 2025 o país recebeu 1.483.669 turistas internacionais, o melhor resultado para o primeiro mês do ano desde 1970, um aumento de 55% em relação a 2024 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2025).

Santa Catarina acompanha essa tendência de crescimento, sobretudo em suas regiões litorâneas. Entre janeiro e junho de 2025 o estado recebeu 526.703 turistas internacionais, incremento de 66,8% em relação ao mesmo período de 2024 (SETUR-SC, 2025), tendo registrado ainda o segundo maior crescimento do fluxo turístico do país no verão de 2025, impulsionado principalmente por visitantes estrangeiros (ABIH-SC, 2025). Nesse contexto, Florianópolis está entre os destinos mais buscados do Brasil, ocupando o 4º lugar no ranking mundial de destinos mais procurados para hospedagem entre janeiro e março de 2025 (BOOKING.COM, 2024). A cidade reúne mais de quarenta praias com perfis distintos, preserva costumes da colonização açoriana e se destaca pela gastronomia baseada em frutos do mar, combinando recursos naturais e identidade cultural na dinâmica do turismo (SILVEIRA; RODRIGUES, 2015).

Apesar dessa relevância, o turismo catarinense apresenta forte dependência da alta temporada de verão, fenômeno conhecido como sazonalidade, que concentra o fluxo de visitantes entre dezembro e março e provoca queda acentuada de demanda no restante do ano (SETUR-SC, 2025). Em bairros como Canasvieiras, que concentram grande número de meios de hospedagem voltados ao turismo de sol e praia, essa oscilação é particularmente evidente: como a maior parte da demanda se concentra no verão, os hotéis contratam funcionários temporários e depois precisam demiti-los, o que gera custos trabalhistas e instabilidade, além da manutenção de despesas fixas, manutenção, energia, água e impostos, mesmo em períodos de baixa ocupação.

Diante desse cenário, este estudo busca responder à seguinte questão: quais estratégias de marketing, são mais adequadas ao combate à sazonalidade pelo Fenícia Palace Hotel, localizado no Balneário de Canasvieiras, em Florianópolis? Assim o objetivo é analisar, a partir da literatura acadêmica, estratégias de marketing voltadas à redução dos efeitos da sazonalidade turística e avaliar sua aplicabilidade ao contexto do hotel estudado.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Turismo, hotelaria e sazonalidade

O turismo constitui um sistema complexo, estruturado em relações ambientais, organização estrutural e ações operacionais, sendo a hotelaria parte essencial dessa infraestrutura, responsável por garantir aos visitantes serviços de hospedagem e hospitalidade indispensáveis à experiência turística completa (BENI, 1998 apud BORGES; SILVA, 2016). A competitividade das empresas hoteleiras, sobretudo as de pequeno porte, depende da profissionalização de gestores, da capacitação de colaboradores e do fortalecimento de redes de relacionamento,

fatores determinantes para que a hotelaria responda a um mercado cada vez mais exigente (TEIXEIRA; MORRISON, 2004).

Em destinos de sol e praia, como Florianópolis, a permanência dos visitantes e sua percepção de valor estão diretamente ligadas à infraestrutura hoteleira disponível. A cidade reúne mais de quarenta praias que atendem perfis variados de turistas, e eventos culturais como Réveillon, Carnaval, Fenaostra e Boi-de-Mamão ampliam a visibilidade da cidade e diversificam o público, reduzindo a dependência exclusiva do verão (VILKAS, 2018). Além do turismo de sol e praia, o turismo de negócios e eventos também vem crescendo na cidade, impulsionado por polos de inovação como o Sapiens Parque, cujo fluxo de visitantes impacta diretamente a hotelaria, uma vez que hóspedes de negócios valorizam localização, qualidade de serviço e conforto de forma distinta dos turistas de lazer (PETRY; PICKLER; TOMELIN, 2016).

A sazonalidade é um traço estrutural do turismo, caracterizada pelo desequilíbrio temporal da demanda, expresso em variações no número de visitantes, despesas, tráfego, empregos e ocupação (BUTLER, 1994 apud SCHEUER, 2011). Ela decorre da utilização incompleta e desequilibrada dos meios econômicos, sendo influenciada tanto por fatores naturais, como o clima, quanto por fatores sociais, como calendários escolares e datas festivas (LAMARE; RUIZ, 2018). Em municípios litorâneos dependentes quase exclusivamente do turismo de veraneio, a concentração da arrecadação em poucos meses gera instabilidade econômica, empregos temporários seguidos de desemprego no restante do ano e pressão sobre a infraestrutura urbana nos picos de visitação (SCHEUER, 2011).

Diante desses impactos, diferentes destinos vêm adotando estratégias de enfrentamento. Em Florianópolis, eventos como a Fenaostra e o Carnaval funcionam como instrumentos de marketing capazes de atrair visitantes fora do verão (NUNES; PLATT, 2013), enquanto em Capão da Canoa (RS) campeonatos esportivos e feiras regionais movimentam a economia local em períodos de baixa (CARVALHO; TAROUCO; COLUSSO, 2020). No cenário internacional, os Planos de Excelência Turística e o Plano Nacional Horizonte 2020, da Espanha, mostram que a diversificação da oferta, a requalificação de espaços urbanos e o planejamento de longo prazo reduzem a concentração da demanda no verão (LAMARE; RUIZ, 2018). De forma complementar, a cooperação entre hotéis, restaurantes, agências e poder público, organizada em clusters turísticos, favorece a criação de estratégias conjuntas e amplia a competitividade dos destinos ao longo de todo o ano (TOMAZZONI; COSTA, 2015).

Estudos brasileiros também evidenciam que a inovação e a criatividade podem funcionar como ferramentas de diversificação. Cidades como Paraty (RJ), Guaramiranga (CE) e Gramado (RS) mantêm fluxo turístico constante ao criarem calendários permanentes de festivais, como a Feira Literária de Paraty (FLIP) e o Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga, realizados fora da alta temporada, o que consolidou novas identidades turísticas e atraiu públicos diferenciados, transformando esses destinos em referências de turismo contínuo (CARVALHO; TAROUCO; COLUSSO, 2020). De modo semelhante, em Dourados (MS), a hospedagem voltada a congressos e feiras empresariais gera ocupação estável mesmo em meses de menor procura, ampliando a lucratividade do setor hoteleiro por meio do consumo de serviços complementares (PALÁCIO; GRECHI; SILVA, 2015).

2.2 Marketing digital aplicado à hotelaria

O marketing digital tornou-se um elemento central para a competitividade no setor hoteleiro. Plataformas de reservas online, como o Booking.com, transformaram a forma como os hóspedes avaliam e escolhem meios de hospedagem, e o conteúdo gerado pelos próprios usuários passou a ser decisivo para a imagem e a reputação dos empreendimentos (PETRY; PICKLER; TOMELIN, 2016). Na economia digital, os clientes tornam-se cada vez mais conectados e ativos, confiando mais em recomendações e interações horizontais do que em mensagens publicitárias unidirecionais, o que faz da presença digital um espaço estratégico de construção de reputação e relacionamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para micro e pequenas empresas hoteleiras, que frequentemente operam com recursos limitados, a adoção de sistemas digitais de gestão e da presença online amplia a visibilidade, melhora o relacionamento com os clientes e garante maior eficiência operacional; ainda assim, estudos mostram que, mesmo com acesso à internet e a redes sociais, muitas empresas subutilizam esses recursos para promoção e relacionamento (SILVA; TEIXEIRA, 2014). A competitividade hoteleira também se fortalece quando há relação eficiente com diferentes stakeholders, gestores, funcionários, parceiros e clientes, que, quando integrados a uma rede de cooperação, reforçam a hospitalidade e criam valor para a marca (GUIZI; WADA, 2015).

2.3 Estratégias de marketing no turismo e na hotelaria

O marketing consiste no processo de criar, comunicar e entregar valor ao cliente, orientando-se pela identificação de necessidades e pelo desenvolvimento de estratégias capazes de satisfazê-las de forma superior à concorrência (KOTLER; KELLER, 2012). No turismo e na hotelaria, esse processo considera a interação entre visitantes, destinos e prestadores de serviços, já que a percepção de valor envolve múltiplos elementos da jornada do turista (BUHALIS, 2004). A segmentação de mercado, dividir o público em grupos com necessidades semelhantes, é um dos pilares dessa atuação, permitindo direcionar estratégias com maior precisão diante da diversidade de perfis e motivações de viagem (lazer, negócios, eventos, família), conforme destacam Mota e Cavalcante (2011).

O composto de marketing, tradicionalmente estruturado nos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), foi ampliado para os 7Ps no contexto dos serviços, incorporando pessoas, processos e evidências físicas, devido à natureza experiencial e interativa da hotelaria (KOTLER; KELLER, 2012). A precificação deve considerar demanda, concorrência e sazonalidade, ajustando tarifas conforme os períodos de maior ou menor procura, enquanto a promoção envolve ações de comunicação e construção de imagem fundamentais para atrair diferentes perfis de turistas (MOTA; CAVALCANTE, 2011). A comunicação integrada, campanhas promocionais, parcerias com operadoras e uso de plataformas digitais, é apontada como elemento central para reduzir os efeitos da sazonalidade, ao permitir a criação de ações direcionadas a públicos específicos em períodos de menor procura, especialmente em mercados altamente competitivos (BUHALIS, 2004).

3 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa tem abordagem qualitativa, com apoio de dados quantitativos, de caráter exploratório e descritivo, estruturada como estudo de caso do Fenícia Palace Hotel, empreendimento familiar localizado no Balneário de Canasvieiras, Florianópolis, fortemente impactado pela sazonalidade do turismo de sol e praia. O caráter exploratório se justifica pela investigação de propostas já consolidadas em pesquisas anteriores sobre sazonalidade turística, enquanto o aspecto descritivo se manifesta na apresentação das características do empreendimento e de sua inserção no cenário turístico do Balneário de Canasvieiras. A escolha pelo estudo de caso decorre da representatividade do hotel no contexto do turismo de sol e praia local e por apresentar características típicas de empreendimentos fortemente impactados pela sazonalidade.

A coleta de dados foi realizada predominantemente por meio de pesquisa bibliográfica e documental, envolvendo artigos científicos, livros acadêmicos e publicações institucionais que abordam temas como sazonalidade turística, estratégias de diversificação de demanda, marketing digital, promoção de eventos e parcerias intersetoriais. Complementarmente, foram utilizadas informações obtidas por observação direta e conhecimento empírico sobre o funcionamento do Fenícia Palace Hotel, aplicadas exclusivamente à sua caracterização como objeto de estudo.

Como etapa complementar de coleta de dados primários, aplicou-se um questionário aos hóspedes do hotel durante a temporada de verão, no período de dezembro de 2025 a março de 2026, composto por 14 perguntas predominantemente estruturadas em formato fechado, de múltipla escolha, e uma questão aberta destinada à coleta de percepções complementares. O instrumento foi elaborado em dois idiomas, português e espanhol, com o objetivo de ampliar a participação de turistas estrangeiros, especialmente do público argentino, e disponibilizado por meio da plataforma Google Forms, com acesso por QR codes posicionados na recepção do hotel e em áreas de circulação, como os elevadores. Ao todo, foram obtidas 32 respostas válidas, consideradas suficientes para a proposta exploratória do estudo, sendo a participação voluntária e as respostas coletadas de forma anônima; os dados coletados nos dois idiomas foram padronizados, traduzidos e consolidados em uma única base, permitindo a construção de gráficos e tabelas comparáveis.

Os dados obtidos por meio do questionário foram analisados por estatística descritiva simples, com utilização de frequências e percentuais, permitindo identificar padrões de comportamento e percepção dos turistas, posteriormente interpretados à luz da literatura acadêmica. A análise foi conduzida em duas etapas: na primeira, realizou-se a sistematização das estratégias identificadas na literatura, organizadas em quatro categorias temáticas, diversificação de segmentos, promoção de eventos fora da temporada, fortalecimento do marketing digital e parcerias estratégicas; na segunda, essas estratégias foram confrontadas com a realidade operacional do Fenícia Palace Hotel, considerando aspectos como estrutura, público-alvo, canais de comercialização e modelo de gestão, bem como com os resultados obtidos por meio do questionário.

4 Resultados

4.1 Caracterização do hotel e estratégias identificadas na literatura

O Fenícia Palace Hotel está localizado no Balneário de Canasvieiras, no norte de Florianópolis, região caracterizada pelo forte fluxo turístico de verão devido ao turismo de sol e praia. O empreendimento possui 51 apartamentos e atende principalmente famílias, turistas nacionais e visitantes estrangeiros, especialmente argentinos, contando com serviços como piscina, sauna, restaurante e estacionamento. Seu funcionamento é diretamente influenciado pela sazonalidade, concentrando as atividades exclusivamente no verão; a comercialização das hospedagens ocorre majoritariamente por meio de operadoras turísticas estrangeiras, enquanto as ações de divulgação direta acontecem principalmente em canais digitais, como Whatsapp, Instagram e plataformas de reservas online.

A análise da literatura permitiu identificar e sistematizar quatro estratégias centrais para o enfrentamento da sazonalidade, aplicáveis ao contexto do hotel. A diversificação do público, discutida por Scheuer (2011) e por Lamare e Ruiz (2018), propõe a ampliação dos segmentos atendidos, como turismo cultural, de terceira idade e de eventos, como forma de reduzir a dependência exclusiva do turismo de sol e praia; no caso do Fenícia Palace Hotel, representa oportunidade concreta para atrair casais, grupos da terceira idade e turistas regionais fora do verão. A promoção de eventos fora da temporada, evidenciada por Nunes e Platt (2013) e por Palácio, Grechi e Silva (2015), mostra que encontros corporativos, culturais e gastronômicos geram ocupação hoteleira estável em períodos de baixa demanda; a estrutura ociosa do hotel no inverno poderia ser aproveitada para pequenos eventos regionais em parceria com atores locais.

O fortalecimento do marketing digital, discutido por Silva e Teixeira (2014), amplia a visibilidade dos empreendimentos e reduz a dependência de operadoras estrangeiras, sendo aplicável ao hotel por meio de presença digital própria mais estruturada e de campanhas segmentadas para a baixa temporada. Por fim, o estabelecimento de parcerias estratégicas, analisado por Tomazzoni e Costa (2015), integra hotéis, comércio local, restaurantes e órgãos públicos de turismo em ações conjuntas de promoção; considerando que a comercialização do hotel ocorre prioritariamente via operadoras estrangeiras, parcerias com entidades como a Secretaria Municipal de Turismo, a Santur e o Convention Bureau tornam-se ainda mais relevantes para diversificar os fluxos de visitantes na baixa temporada. O Quadro 1 sintetiza essas quatro estratégias e sua aplicabilidade ao caso estudado.

Categoria	**Autores de referência**	**Aplicabilidade ao Fenícia Palace Hotel**
Diversificação do público	Scheuer (2011); Lamare e Ruiz (2018)	Atrair novos perfis (terceira idade, casais, turistas regionais) por meio de experiências complementares ao turismo de praia.
Eventos fora da temporada	Nunes e Platt (2013); Palácio, Grechi e Silva (2015)	Uso da infraestrutura ociosa para pequenos eventos corporativos, culturais e gastronômicos no inverno.
Marketing digital	Silva e Teixeira (2014)	Redução da dependência de operadoras estrangeiras; presença digital própria e campanhas segmentadas para baixa temporada.
Parcerias estratégicas	Tomazzoni e Costa (2015)	Parcerias com comércio, operadoras e órgãos públicos de turismo (Santur, Convention Bureau) para pacotes

Categoria	Autores de referência	Aplicabilidade ao Fenícia Palace Hotel
		integrados.

Quadro 1 – Síntese das estratégias identificadas na literatura e sua aplicabilidade ao Fenícia Palace Hotel

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

4.2 Perfil e percepção dos hóspedes

Com o objetivo de complementar a análise da literatura, foi aplicado um questionário aos hóspedes do Fenícia Palace Hotel durante a temporada de verão 2025/2026. Em relação à faixa etária, observou-se predominância de adultos jovens: 25 a 34 anos (31,3%) e menos de 25 anos (28,1%), seguidos por 35 a 44 anos (21,9%). Quanto à origem, verificou-se forte presença internacional, com predominância de argentinos (46,9%) e brasileiros (40,6%), além de participações menores de colombianos (9,4%) e de outras nacionalidades. A maioria dos respondentes viaja em família (37,5%) ou em casal (28,1%), seguidos por grupos de amigos (15,6%) e viajantes sozinhos (12,5%), confirmando o perfil familiar do empreendimento. Quanto ao motivo da viagem, 81,3% declararam estar em Florianópolis a lazer, evidenciando a forte dependência do destino em relação ao turismo de lazer.

No que se refere ao comportamento de viagem, a maioria dos hóspedes permanece no destino por períodos curtos, entre quatro e sete dias (62,5%), e uma parcela significativa (37,5%) visita Florianópolis pela primeira vez, o que indica potencial de fidelização ainda pouco explorado. Quanto à disponibilidade para viajar fora da alta temporada, 62,5% indicaram dispor de três a sete dias e 21,9% de oito a catorze dias, evidenciando restrições associadas à rotina de trabalho e a compromissos pessoais.

Quanto à percepção sobre viajar em outras épocas do ano, 34,4% afirmaram viajar “às vezes” fora do verão e 18,8% “com frequência”, enquanto 31,3% não costumam viajar fora da alta temporada e 15,6% raramente o fazem. Especificamente sobre Florianópolis, 50,0% afirmaram que retornariam ao destino fora da alta temporada e 34,4% considerariam essa possibilidade dependendo das condições, ao passo que apenas 15,6% não retornariam; 90,6% recomendariam o destino também fora do verão, o que evidencia elevado nível de satisfação com a experiência vivida. Entre as barreiras para viagens fora do verão, destacam-se a falta de tempo (50,0%) e o preço das passagens (37,5%), enquanto o clima menos favorável (6,3%) e a percepção de menor oferta de atividades (6,3%) têm menor peso. Como estímulos ao retorno, sobressaem os pacotes promocionais com desconto (27,5%), melhores preços de hospedagem (23,5%), clima agradável (21,6%) e menor movimento nas praias (19,6%).

4.3 Discussão

Os resultados indicam que a sazonalidade no destino está associada não apenas à atratividade turística, mas principalmente a fatores estruturais relacionados ao comportamento do turista, como disponibilidade de tempo e custo de deslocamento. A predominância da falta de tempo (50,0%) como principal impedimento para viagens fora da alta temporada reforça a ideia de que a concentração da demanda está diretamente ligada aos calendários sociais e institucionais, conforme discutido

por Tomazzoni e Costa (2015). Nesse sentido, a diversificação do público, apontada por Scheuer (2011) como estratégia central de enfrentamento da sazonalidade, torna-se especialmente relevante: o público atual do hotel é majoritariamente composto por famílias e turistas em férias, o que reforça a necessidade de atrair novos perfis, como casais sem filhos, público sênior e viajantes com maior flexibilidade temporal.

A relevância do fator preço, evidenciada tanto como barreira (custo das passagens, 37,5%) quanto como estímulo (pacotes promocionais, 27,5%, e melhores preços de hospedagem, 23,5%), confirma o que é apontado por Nunes e Platt (2013) quanto à importância das estratégias de precificação para equilibrar a demanda ao longo do ano. Políticas comerciais mais atrativas na baixa temporada, combinadas a ações de comunicação eficazes, podem exercer impacto direto na decisão de viagem. Embora eventos e experiências diferenciadas tenham apresentado menor representatividade isoladamente, sua importância não deve ser negligenciada: conforme Lamare e Ruiz (2018), a promoção de eventos fora da temporada atua como mecanismo complementar de estímulo à demanda em períodos de baixa ocupação.

O papel do marketing digital evidencia-se de forma indireta a partir do alto índice de recomendação do destino (90,6%), o que sugere potencial de ampliação da visibilidade do hotel por meio de estratégias digitais baseadas em avaliações e marketing de relacionamento; consumidores satisfeitos tendem a se tornar promotores da marca, influenciando outros indivíduos por meio de suas experiências (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Por fim, considerando que o custo de deslocamento é uma das principais barreiras identificadas, as parcerias estratégicas, entre hotéis, operadoras e demais agentes do setor turístico, surgem como caminho relevante para a construção de ofertas mais competitivas e pacotes integrados capazes de estimular o fluxo turístico em períodos de menor demanda (CARVALHO; TAROUCO; COLUSSO, 2020).

5 Conclusão e Contribuições

Este estudo teve como objetivo analisar, a partir da literatura acadêmica, estratégias de marketing voltadas à redução dos efeitos da sazonalidade turística, bem como avaliar sua aplicabilidade ao contexto do Fenícia Palace Hotel, localizado no Balneário de Canasvieiras, Florianópolis. A partir de uma abordagem qualitativa, aliada à coleta complementar de dados por meio de questionário aplicado aos hóspedes, buscou-se compreender não apenas as estratégias discutidas na literatura, mas também a percepção do público quanto à possibilidade de viagem em períodos fora da alta temporada.

Os resultados obtidos indicam que a redução dos efeitos da sazonalidade no contexto do hotel estudado depende da adoção de um conjunto integrado de estratégias de marketing. Entre as principais ações identificadas, destacam-se a diversificação do público, a adoção de políticas de preços mais atrativas durante a baixa temporada, o fortalecimento do marketing digital, a promoção de eventos fora do período de alta demanda e o estabelecimento de parcerias estratégicas com outros agentes do setor turístico. Os dados do questionário reforçam que a falta de tempo e o custo de deslocamento representam as principais barreiras para viagens fora da alta temporada, enquanto preços mais acessíveis, pacotes promocionais e maior tranquilidade do destino podem influenciar positivamente a decisão dos

turistas, o que indica que as estratégias propostas devem considerar tanto as limitações estruturais do comportamento de viagem quanto as oportunidades identificadas a partir da percepção dos próprios hóspedes.

Do ponto de vista teórico, o estudo organiza e aplica, a um caso concreto de turismo de sol e praia, estratégias já discutidas na literatura sobre sazonalidade, integrando abordagens como diversificação de público, marketing digital, eventos e parcerias, e contribuindo para a compreensão do fenômeno em destinos com perfil semelhante ao de Canasvieiras. Do ponto de vista prático, a pesquisa oferece subsídios relevantes para a gestão do Fenícia Palace Hotel, ao apresentar caminhos concretos para a ampliação da demanda em períodos de baixa ocupação e ao permitir compreender o comportamento e as motivações dos hóspedes, contribuindo para uma tomada de decisão mais alinhada às expectativas do público.

Como limitações, destacam-se o número reduzido de respondentes, a coleta concentrada em um único período do ano, durante a própria alta temporada, e a análise restrita a um único empreendimento hoteleiro, o que limita a generalização dos resultados para outros contextos ou destinos turísticos. Ainda assim, os achados contribuem para a compreensão do fenômeno da sazonalidade no setor hoteleiro e oferecem subsídios relevantes para estudos futuros. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação do escopo do estudo, incluindo a análise de diferentes empreendimentos hoteleiros e destinos turísticos, a aplicação em diferentes períodos do ano, especialmente durante a baixa temporada, e a investigação mais específica do impacto de estratégias isoladas, como ações de marketing digital, realização de eventos ou políticas de precificação, sobre a redução da sazonalidade hoteleira.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS – SANTA CATARINA (ABIH-SC). **Puxado por estrangeiros, turismo de SC teve 2º maior crescimento do país no verão de 2025.** Florianópolis, 2025. Disponível em: https://abih-sc.com.br/puxado-por-estrangeiros-turismo-de-sc-teve-2o-maior-crescimento-do-pais-no-verao-de-2025/. Acesso em: 23 ago. 2025.

BOOKING.COM. **Florianópolis e Rio de Janeiro estão entre os 10 destinos mais buscados globalmente para o verão de 2025.** 2024. Disponível em: https://news.booking.com/pt-br/florianopolis-e-rio-de-janeiro-esto-entre-os-10-destinos-mais-buscados-globalmente-para-o-vero-de-2025-diz-bookingcom. Acesso em: 30 ago. 2025.

BORGES, A. L. M.; SILVA, G. B. da. Mário Carlos Beni: contribuição para o estudo do turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 4, ed. esp., p. 41-61, abr. 2016.

BUHALIS, D. eTourism: Information technology for strategic tourism management. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 1, p. 97-116, 2004.

CARVALHO, J. A. de; TAROUCO, G. das N.; COLUSSO, I. Driblando a sazonalidade: soluções criativas para cidades litorâneas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 227-246, maio/ago. 2016.

GUIZI, A.; WADA, E. K. Hospitalidade, competitividade e stakeholders de eventos empresariais: estudo de casos em Bourbon Hotéis e Resorts (Brasil). **Revista Rosa**

dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, Caxias do Sul, v. 7, n. 4, p. 589-606, out./dez. 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital.** Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMARE, F. C. de; RUIZ, T. D. Os planos de turismo da Espanha como ferramenta para os estudos da sazonalidade. **PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Santa Cruz de Tenerife, v. 16, n. 4, p. 989-1003, out. 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil inicia 2025 com recorde: 1,4 milhão de turistas internacionais.** 2025. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-inicia-2025-com-recorde-1-4-milhao-de-turistas-internacionais-e-o-melhor-janeiro-desde-1990. Acesso em: 23 ago. 2025.

MOTA, K. C. N.; CAVALCANTE, A. P. R. **Marketing turístico.** Fortaleza: IFCE; UAB, 2011.

NUNES, T. M.; PLATT, A. A. A organização de eventos como estratégia de marketing para o turismo em Florianópolis. **Tourism & Management Studies**, Faro, v. 1, p. 203-214, 2013.

PALÁCIO, V.; GRECHI, D. C.; SILVA, C. C. da. Sazonalidade e o seu impacto no setor hoteleiro do município de Dourados – MS. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 103-110, 2015.

PETRY, J.; PICKLER, R.; TOMELIN, C. A. A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 90-108, jan./abr. 2016.

SCHEUER, L. Percepção geográfica e planejamento turístico: um estudo sobre a sazonalidade. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 286-304, out. 2011.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DE SANTA CATARINA (SETUR-SC). **Santa Catarina bate recorde de turistas internacionais em 2025.** 2025. Disponível em: https://www.setur.sc.gov.br/santa-catarina-bate-recorde-de-turistas-internacionais-em-2025/. Acesso em: 23 ago. 2025.

SILVA, J. dos S.; TEIXEIRA, R. M. Adoção de tecnologia da informação pelas micro e pequenas empresas do setor hoteleiro de Sergipe. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 321-340, maio/ago. 2014.

SILVEIRA, M. A. T.; RODRIGUES, A. B. Urbanização turística no Brasil: um foco em Florianópolis – Santa Catarina. **Via Tourism Review**, n. 7, 2015. Disponível em: https://journals.openedition.org/viatourism/630. Acesso em: 28 out. 2025.

TEIXEIRA, R. M.; MORRISON, A. Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de relacionamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 3, p. 151-170, jul./set. 2004.

TOMAZZONI, E. L.; COSTA, H. Ações estratégicas e visões dos atores do cluster de turismo da cidade de São Paulo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 3-23, jan./abr. 2015.

VILKAS, A. C. Hospitalidade e stakeholders em eventos: uma análise em Florianópolis-SC, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 10, n. 1, p. 136-152, jan./mar. 2018.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Economic Impact 2024.** Londres: WTTC, 2025. Disponível em: https://wttc.org/research/economic-impact. Acesso em: 23 ago. 2025.