

O IMPACTO DO FLORIPA CONECTA NA PERFORMANCE DOS HOTÉIS DO CENTRO DE FLORIANÓPOLIS PELA PERSPECTIVA DOS GESTORES HOTELEIROS.

Rafaela Almeida Marques

Orientador: Tiago Savi Mondo

RESUMO

Diante do desafio da sazonalidade turística em Florianópolis, o Floripa Conecta, realizado ao longo do mês de agosto, surge como uma iniciativa estratégica ao integrar atividades da economia criativa, tecnologia, cultura e gastronomia, contribuindo para movimentar a cidade em um período historicamente marcado pela baixa demanda. Desta forma, o presente estudo teve como objetivo compreender o impacto do Floripa Conecta na performance dos hotéis localizados na região central de Florianópolis através da perspectiva dos gestores hoteleiros. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva, combinando a análise de indicadores operacionais da hotelaria, sendo eles a Taxa de Ocupação (TO), Diária Média (ADR) e a Receita por Quarto Disponível (RevPAR), com entrevistas semiestruturadas realizadas em outubro e novembro de 2025 com hotéis localizados no centro da cidade. As respostas foram examinadas por meio de análise de conteúdo, permitindo identificar percepções, padrões e estratégias associadas aos efeitos do evento. Os resultados apontam aumento da procura por hospedagem durante o Floripa Conecta, com impactos variáveis nos indicadores de desempenho, principalmente entre hotéis com maior estrutura comercial e práticas de revenue management. Conclui-se que o evento contribui para mitigar a baixa temporada de agosto e reforça o papel dos eventos multissetoriais na dinamização da hotelaria em períodos de reduzida demanda turística.

Palavras-chave: turismo de eventos; hotelaria; sazonalidade; desempenho hoteleiro; Floripa Conecta.

ABSTRACT

Given the challenge of tourism seasonality in Florianópolis, the Floripa Conecta event, held throughout the month of August, emerges as a strategic initiative by integrating activities from the creative economy, technology, culture, and gastronomy, helping to stimulate the city during a period historically marked by low demand. Thus, this study aimed to understand the impact of Floripa Conecta on the performance of hotels located in the central region of Florianópolis from the perspective of hotel managers. The research is

characterized as qualitative and descriptive, combining the analysis of operational hotel indicators, as Occupancy Rate (TO), Average Daily Rate (ADR), and Revenue per Available Room (RevPAR), with semi-structured interviews conducted in November with hotels located in the city center. The responses were examined through content analysis, allowing the identification of perceptions, patterns, and strategies associated with the event's effects. The results indicate an increase in lodging demand during Floripa Conecta, with variable impacts on performance indicators, especially among hotels with stronger commercial structures and revenue management practices. It is concluded that the event contributes to mitigating the low-demand period of August and reinforces the role of multisectoral events in boosting hotel activity during periods of reduced tourist flow

Keywords: event tourism; hospitality; seasonality; hotel performance; Floripa Conecta.

1 INTRODUÇÃO

O turismo de eventos evoluiu ao longo da história, acompanhando as mudanças sociais, econômicas e culturais da sociedade. Desde as sociedades antigas, caracterizadas por celebrações e rituais coletivos, até os dias de hoje, com conferências, exposições e grandes eventos formalizados, nota-se um crescimento constante desse setor (Getz, 2008). Essa progressão demonstra os avanços tecnológicos e organizacionais que aumentaram a habilidade de conectar pessoas com interesses semelhantes, reforçando a interação social e a identidade local (Matias, 2011). A partir do século XX, o setor se estabeleceu como um dos mais ativos do turismo, fomentando economias, incentivando o intercâmbio cultural e ligando diversas comunidades (Britto; Fontes, 2002). Ademais, os eventos começaram a ter um papel estratégico na formação do produto turístico, ao atender às necessidades de lazer, entretenimento, estudos e negócios e ao adicionar valor aos conteúdos locais, ajudando na promoção e no desenvolvimento dos destinos (Andrade, 2002).

No cenário global contemporâneo, o setor de eventos permanece como um dos pilares da dinamização turística e econômica. De acordo com o relatório mais recente da *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2025), foram realizados 10.602 eventos associativos internacionais em 2024, reunindo mais de 6,3 milhões de participantes e movimentando aproximadamente US\$210 bilhões em todo o mundo. Esse crescimento contínuo demonstra a força do segmento e sua capacidade de impulsionar destinos urbanos por meio de fluxos qualificados de visitantes, especialmente aqueles relacionados à inovação, tecnologia e economia criativa.

No contexto brasileiro, a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC Brasil, 2024) revela que o setor movimentou cerca de R\$335 bilhões em 2023, representando 3,2% do PIB nacional e gerando mais de 6,7 milhões de empregos diretos e indiretos. A pesquisa aponta ainda que os eventos têm impacto expressivo na hotelaria, aumentando a taxa de ocupação entre 18% e 35% e elevando o RevPAR em até 27%, sobretudo em destinos que possuem calendário estruturado e eventos multissetoriais, perfil que se alinha ao Floripa Conecta. Esses dados reforçam a relevância estratégica do setor para o fortalecimento da competitividade dos destinos turísticos e para a mitigação dos efeitos da sazonalidade.

Já no contexto de Florianópolis, é possível observar a expressiva concentração da rede hoteleira no bairro do Centro, principal área voltada ao turismo de negócios e eventos. Segundo o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS, 2025), essa região reúne grande parte dos empreendimentos voltados à hospedagem, o que reforça sua relevância estratégica para iniciativas relacionadas à economia criativa e à realização de eventos de médio e grande porte. Dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH, 2025) também apontam que a hotelaria catarinense apresenta forte dependência da alta temporada, evidenciando a importância de ações que impulsionam a demanda nos meses de menor movimento.

Nesse cenário, a sazonalidade ainda representa um desafio significativo para Florianópolis, localizada no Sul do Brasil e caracterizada por um clima subtropical, com as quatro estações do ano bem definidas. A queda da demanda entre junho e setembro, inverno na região sul do país, compromete a rentabilidade dos meios de hospedagem e intensifica a necessidade de estratégias que redistribuam o fluxo turístico ao longo do ano (Butler, 2001; Getz, 2008). A realização de eventos surge como uma alternativa eficaz para mitigar esses efeitos, contribuindo para dinamizar a economia local durante o inverno.

Foi nesse contexto que entidades públicas e privadas, em parceria com o Governo do Estado de Santa Catarina, desenvolveram o Floripa Conecta, um movimento que integra diferentes setores da economia, como gastronomia, tecnologia, marketing, música, cultura e turismo. O evento busca ocupar múltiplos espaços da cidade com programações simultâneas, fortalecendo a cultura colaborativa e estimulando a participação da comunidade local (Floripa Conecta, 2019). Além disso, contribui para movimentar a economia da Grande Florianópolis em agosto, mês historicamente marcado pela baixa turística (Silva; Platen; Mondo, 2020).

Criado em 2019, o Floripa Conecta reuniu, em sua primeira edição, 60 eventos que movimentaram cerca de R\$100 milhões (Leipnitz, 2019). Já em 2023, alcançou 150 atrações, consolidando-se como uma relevante iniciativa para a diversificação da oferta turística e fortalecimento da economia criativa local. Desde então, o movimento ampliou sua expressividade e passou a gerar impacto não apenas cultural e social, mas também econômico, especialmente para a hotelaria situada na região central.

Diante dessa realidade, surge a necessidade de compreender como essa movimentação influencia a rede hoteleira da região central, especialmente por ocorrer em um período historicamente marcado pela baixa demanda. Assim, a presente pesquisa busca responder a seguinte pergunta: como o Floripa Conecta impacta a performance dos hotéis localizados no centro de Florianópolis através da perspectiva dos gestores?

Para mensurar o impacto de eventos como o Floripa Conecta na hotelaria, é necessário compreender os principais indicadores de performance hoteleira: taxa de ocupação (TO), diária média (ADR) e receita por quarto disponível (RevPAR), amplamente utilizados para avaliar o desempenho operacional e financeiro dos empreendimentos (Kimes, 2010). Esses indicadores auxiliam no planejamento tarifário, nas estratégias de mercado e na análise de resultados em períodos de variação de demanda, como a baixa temporada ou a realização de eventos multissetoriais.

Apesar do crescimento e da relevância do Floripa Conecta, observa-se a carência de estudos que avaliem seu impacto na performance dos hotéis do centro de Florianópolis (Silva; Platen; Mondo, 2020). Essa lacuna reforça a importância de pesquisas que contribuam para a construção de estratégias e para a ampliação dos benefícios gerados pela economia criativa no período de baixa demanda turística.

Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo geral analisar o impacto do Floripa Conecta na performance dos hotéis do centro de Florianópolis, por meio de procedimentos qualitativos. Os objetivos específicos incluem mapear as estratégias operacionais adotadas pelos hotéis durante o evento e identificar os principais desafios enfrentados para mitigar a sazonalidade e otimizar resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme destaca Getz (2008), o turismo de eventos desempenha um papel crucial nos programas de atração turística, sendo considerado fundamental para o meio. Com o início de um festival ou evento, os destinos têm a oportunidade de criar uma marca

turística diferenciada. A identidade do local pode ser definida através de suas características, como sua cultura, artesanatos, música, dança, gastronomia ou outras expressões culturais. Desta maneira, o turismo baseado em eventos não apenas atrai visitantes durante o período do evento, mas também contribui para a construção de uma imagem e reputação, que atrai visitantes ao longo do ano.

Estudos mais recentes reforçam essa perspectiva. Segundo Getz e Page (2020), os eventos passaram a desempenhar papel estratégico no posicionamento competitivo dos destinos turísticos, fortalecendo a identidade local e estimulando fluxos qualificados de visitantes. Essa visão atualizada complementa as contribuições clássicas de Getz (2008), que já destacava a evolução histórica do segmento e sua capacidade de integrar cultura, lazer e negócios.

De forma alinhada, pesquisas contemporâneas indicam que o setor de eventos segue em expansão global. A ICCA (2025) aponta que, em 2024, foram realizados mais de 10.600 eventos associativos internacionais, reunindo milhões de participantes e reforçando o papel da indústria como catalisadora de desenvolvimento econômico. Esses dados ampliam o entendimento proposto por Britto e Fontes (2002) sobre o papel dos eventos como mecanismos de dinamização econômica e promoção dos destinos.

Além disso, estudos recentes têm enfatizado a relação entre eventos, inovação e economia criativa. Para Mair e Weber (2019), eventos multissetoriais, especialmente os que integram criatividade, tecnologia e empreendedorismo, fortalecem os ecossistemas urbanos ao conectar públicos diversos e estimular redes colaborativas. Essa perspectiva atualizada complementa o que Matias (2011) já discutia sobre a capacidade dos eventos de agregar valor aos conteúdos locais.

Ademais, os eventos trazem impactos na infraestrutura local, incentivando investimentos em acomodações, instalações culturais, gastronomia, mobilidade e serviços turísticos. Tal melhoria atende não apenas as necessidades dos visitantes, mas também beneficia a comunidade local, proporcionando um crescimento planejado e sustentável do turismo no destino. Ao utilizar eventos como catalisadores para definir identidades locais e proporcionar experiências únicas, essas localidades podem não apenas atrair visitantes temporários, mas também construir uma base sólida para o crescimento saudável do turismo e o desenvolvimento local (Getz, 2008).

Complementarmente, para Britto e Fontes (2002), as atividades sociais, turísticas e de lazer podem fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter convidados e participantes, ao mesmo tempo em que promove a cidade e seus atrativos

turísticos. Considera-se, desta forma, que as cidades-sedes de evento devam oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder aos desejos dos visitantes.

O segmento do turismo de eventos possui uma importância estratégica para o desenvolvimento regional, dada a sua capacidade de englobar um conjunto vasto e diversificado de atividades econômicas. Britto e Fontes (2002) caracterizam essa modalidade como o turismo que lida com todos os tipos de eventos em um universo amplo. Essa atuação multifacetada é essencial, pois, conforme argumentam Tosetto e Filgueiras (2007), o turismo de eventos não apenas fortalece o setor de comércio e serviços da cidade receptora, mas também desencadeia um processo de desenvolvimento que resulta em melhorias significativas na infraestrutura do destino. Assim, a realização de eventos atua como um catalisador de progresso, beneficiando diretamente a economia local e promovendo a qualificação do ambiente urbano.

Para Dorta (2015), um evento é qualquer tipo de acontecimento que reúne pessoas com o propósito de trocar ideias, realizar intercâmbios, confraternizar ou avaliar projetos, geralmente compartilhando objetivos e interesses comuns. Já Britto e Fontes (2002) ampliam essa compreensão ao definir o evento como um conjunto de ações planejadas estrategicamente para alcançar resultados específicos junto ao público-alvo. Os autores destacam ainda que os eventos devem ser compreendidos como atividades econômicas e sociais, capazes de gerar benefícios tanto para os empreendedores quanto para a comunidade promotora.

Nessa perspectiva, Mota (2003) entende o evento como um fenômeno que reflete a concentração das atividades turísticas em determinado espaço e tempo, o que evidencia sua influência sobre o fluxo de visitantes e a dinâmica local. Tal concentração, contudo, também está relacionada a um dos principais desafios do setor: a sazonalidade. Esse fenômeno, caracterizado pela variação da demanda turística ao longo do ano, provoca desequilíbrios significativos. O autor menciona ainda que durante a alta temporada, observa-se a saturação da infraestrutura com congestionamentos, escassez de recursos e aumento da poluição; enquanto na baixa temporada há queda na demanda, fechamento de estabelecimentos e aumento do desemprego.

De acordo com estudos de Mundim e Binfaré (2003), a sazonalidade afeta diretamente a oferta turística, acarretando problemas como desemprego, inflação, redução do faturamento e até colapso financeiro de empresas. Tais consequências, a partir da perspectiva dos autores, comprometem a qualidade dos serviços e alteram as estratégias de promoção do produto turístico. Para minimizar esses efeitos, é fundamental desenvolver

novos produtos e atrativos que mantenham a atividade turística durante todo o ano. Entre eles, destacam-se os eventos, que podem atuar como importantes mecanismos de estímulo à economia local e à ocupação da rede hoteleira.

A economia criativa, por sua vez, é um conceito que enfatiza atividades baseadas na produção de conhecimento, cultura, inovação e criatividade, sendo caracterizada pela sua capacidade de gerar valor por meio de bens intangíveis, segundo a Organização das Nações Unidas (2013). Este tipo de economia, conforme mencionado pela ONU, engloba setores como música, design, artes visuais, tecnologia e comunicação, destacando-se por sua forte conexão com o desenvolvimento sustentável e a inovação. Essa interseção com o turismo é evidente na forma como eventos culturais, tecnológicos e de negócios estimulam a troca de experiências, promovendo o intercâmbio cultural e o fortalecimento do destino. Nesse cenário, eventos que integram tecnologia, inovação e criatividade, como o Floripa Conecta, contribuem para posicionar Florianópolis como um polo de inovação, alinhado às tendências da economia criativa.

Dessa forma, os eventos assumem um papel estratégico na redução dos impactos da sazonalidade e na dinamização do turismo, sendo essenciais para o fortalecimento da cadeia produtiva do setor. Nesse contexto, torna-se relevante compreender como a realização de eventos influencia a performance hoteleira, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social dos destinos turísticos.

2.1 Performance Hoteleira

A performance hoteleira pode ser entendida como o nível de eficiência e eficácia com que um estabelecimento atinge seus objetivos operacionais e financeiros, envolvendo a gestão de receitas, ocupação, lucratividade e qualidade dos serviços prestados aos hóspedes. Esse entendimento está alinhado à perspectiva de Kimes (2010), que destaca que o desempenho hoteleiro resulta da eficiência operacional e da capacidade de maximizar receitas por meio de estratégias de gestão adequadas. Avaliar a performance de um hotel requer a análise de indicadores quantitativos e qualitativos, que permitem medir o impacto de fatores internos e externos sobre o desempenho da unidade, como sazonalidade, localização, estratégias de gestão e eventos.

Pesquisas mais recentes têm ampliado o entendimento sobre a performance hoteleira ao destacar a importância de estratégias dinâmicas de gestão da receita e adaptação às variações da demanda. Noone, Canina e Enz (2017) apontam que o

desempenho hoteleiro está diretamente relacionado à capacidade dos empreendimentos de ajustar tarifas, monitorar tendências e antecipar flutuações de mercado. De forma complementar, Ivanov e Zhechev (2012) reforçam que a análise integrada de indicadores como TO, ADR e RevPAR é fundamental para avaliar a competitividade do hotel em diferentes cenários, sobretudo em destinos que recebem eventos e atividades sazonais.

Esses estudos recentes dialogam com a perspectiva clássica de Kimes (2010), que define o desempenho hoteleiro como resultado da combinação entre eficiência operacional e estratégias eficazes de *revenue management*.

Entre os principais indicadores de desempenho hoteleiro, destacam-se aqueles tradicionalmente utilizados para avaliar a performance operacional e financeira dos meios de hospedagem. Conforme apresentado no Quadro 1, elaborado com base em Kimes (2010), são descritos os principais indicadores utilizados para mensurar o desempenho hoteleiro, suas fórmulas de cálculo e objetivos de análise.

INDICADOR	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	OBJETIVO DE ANÁLISE
Taxa de Ocupação (TO)	Percentual de UHs ¹ ocupadas em relação ao total disponível.	$(\text{Quartos ocupados} \div \text{Quartos disponíveis}) \times 100$	Avaliar demanda e utilização da capacidade do hotel.
Diária Média (ADR)	Valor médio cobrado por UH ocupada.	$\text{Receita total de hospedagem} \div \text{Quartos ocupados}$	Analisar a estratégia de precificação e o posicionamento de mercado.
Receita por Quarto Disponível (RevPAR)	Integra ocupação e tarifa média.	$\text{Receita total} \div \text{Quartos disponíveis, ou TO} \times \text{ADR}$	Medir rentabilidade e desempenho global do hotel.

Quadro 1 – Indicadores de desempenho hoteleiro com base em Kimes (2010). Elaborado pela autora (2025).

A literatura contemporânea reforça essa abordagem ao mostrar que fatores internos, como gestão de pessoas e estrutura organizacional, e fatores externos, como sazonalidade e eventos, influenciam diretamente a performance hoteleira (Machado et al., 2019; Zvaigzne et al., 2022). Assim, os indicadores apresentados no quadro permanecem como referências centrais para a análise do desempenho dos meios de hospedagem em diferentes contextos.

A análise desses indicadores, conforme afirma Kimes (2010), permite compreender como os hotéis ajustam suas estratégias durante eventos de grande porte, além de fornecer subsídios para ações de gestão voltadas à maximização de resultados. Para a análise da performance dos hotéis, destacam-se três indicadores principais: Taxa de Ocupação (TO),

¹ UH: unidade habitacional.

que representa o percentual de unidades habitacionais ocupadas; Diária Média (ADR, *Average Daily Rate*), que corresponde ao valor médio cobrado por unidade habitacional ocupada; e Receita por Quarto Disponível (RevPAR, *Revenue per Available Room*), que integra a ocupação e a tarifa média, servindo para medir a rentabilidade e o desempenho geral do hotel.

A interrelação desses indicadores permite verificar de que forma um evento como o Floripa Conecta impacta a performance hoteleira: se o evento gera mais reservas, a TO sobe; se a tarifa média é mantida ou elevada, a ADR pode subir; conseqüentemente, o RevPAR aumenta, refletindo maior eficiência na utilização da capacidade e melhor posicionamento de mercado.

Nesse contexto, estudos realizados em Santa Catarina por Mondo (2010) mostram que os eventos exercem influência significativa na captação de clientes pelos meios de hospedagem, ainda que a intensidade desse impacto varie conforme o tipo de evento, o perfil do público e as estratégias comerciais adotadas pelos empreendimentos. O autor destaca também que, embora o apoio a eventos nem sempre resulte de forma direta em elevados volumes de captação, iniciativas dessa natureza tendem a estimular a demanda, contribuindo para incrementos na ocupação e no desempenho geral dos hotéis.

De forma complementar, outras pesquisas na área apontam que práticas de gestão interna também desempenham papel decisivo na performance hoteleira. Machado (2019), por exemplo, evidencia que estratégias de gestão de pessoas, como treinamento e desenvolvimento de colaboradores, estão diretamente relacionadas ao desempenho superior de meios de hospedagem na Grande Florianópolis, reforçando que o impacto dos eventos se soma a fatores estruturais que influenciam a competitividade dos empreendimentos.

Nesse sentido, fatores externos também desempenham papel decisivo na forma como os hotéis atingem seus resultados, especialmente aqueles que influenciam diretamente o comportamento da demanda ao longo do ano. Entre esses fatores, a sazonalidade se destaca por moldar o ritmo da atividade turística e impactar de maneira expressiva o desempenho dos meios de hospedagem (Machado, 2019).

2.2 Sazonalidade no Turismo e suas implicações na hotelaria

A sazonalidade é uma característica do turismo, que reflete as flutuações temporais na demanda de serviços, as quais são afetadas diretamente por fatores climáticos, culturais

e econômicos, conforme aponta Butler (2001). Em destinos que praticam o turismo de sol e praia, as variações ficam mais evidentes, criando ciclos de alta e baixa demanda que afetam diretamente a sustentabilidade das empresas do setor. Em destinos litorâneos como Florianópolis, onde a atratividade está fortemente associada ao turismo de sol e praia, as oscilações sazonais são mais recorrentes, tendo picos de alta ocupação durante o verão e períodos de retração acentuada entre o outono e o inverno.

Essas variações impactam diretamente a performance hoteleira, afetando os principais indicadores de desempenho do setor. Em períodos de baixa temporada, a redução da taxa de ocupação (TO) obriga os hotéis a adotar políticas de tarifas mais baixas para atrair hóspedes, o que, por sua vez, compromete a diária média (ADR) e reduz a receita por quarto disponível (RevPAR), conforme análise realizada por Zvaigzne (2022). Além disso, a sazonalidade dificulta o planejamento financeiro, a gestão de pessoal e o aproveitamento eficiente da capacidade instalada, exigindo das empresas estratégias de adaptação e diversificação de mercado.

Essas oscilações impactam a performance hoteleira, pois influenciam indicadores como a TO e a ADR. Em meses de baixa temporada, a queda na demanda leva à redução de preços e à ociosidade de parte da capacidade instalada, afetando a rentabilidade. Getz (2008) observa que a realização de eventos durante períodos de menor fluxo turístico pode ser uma estratégia eficaz de mitigação, contribuindo para redistribuir a demanda ao longo do ano e manter níveis de ocupação mais estáveis.

Para Getz (2008), a sazonalidade é um dos maiores desafios enfrentados pelos destinos turísticos, pois implica não apenas em perdas econômicas, mas também em impactos sociais, como a instabilidade no emprego e na renda dos trabalhadores; e ambientais, decorrentes da superlotação durante os períodos de pico. Por essa razão, o autor defende que os destinos devem adotar políticas de gestão ativa da sazonalidade, baseadas em estratégias que promovam o equilíbrio da demanda ao longo do ano, como a realização de eventos, o incentivo ao turismo de negócios e o desenvolvimento de nichos específicos de mercado.

Entre as principais estratégias de mitigação da sazonalidade destacam-se a promoção de eventos e festivais fora da alta temporada, que atraem públicos específicos e mantêm a ocupação dos meios de hospedagem; a diversificação de produtos turísticos, como turismo gastronômico, de bem-estar e de negócios; e o estímulo à permanência prolongada por meio de pacotes e descontos em períodos de menor fluxo. Mondo (2010) reforça que, no contexto catarinense, a realização de eventos é uma das ações mais

eficazes para equilibrar a demanda, pois amplia a visibilidade dos destinos, gera fluxo contínuo de visitantes e contribui para o fortalecimento das receitas hoteleiras mesmo em meses tradicionalmente de baixa ocupação. Estudos nacionais e internacionais apontam que destinos que conseguem integrar essas ações a políticas públicas e a parcerias entre iniciativa privada e poder público apresentam melhores resultados de equilíbrio sazonal e sustentabilidade no turismo (Getz, 2008; Butler, 2001).

No contexto de Florianópolis, a sazonalidade representa um desafio histórico, visto que a cidade concentra a maior parte de suas receitas turísticas entre dezembro e março. Assim, o desenvolvimento de iniciativas como o Floripa Conecta representa uma resposta estratégica a essa condição. O evento realizado em agosto, tradicionalmente um dos meses de menor movimento, contribui para redistribuir a demanda turística, elevando a taxa de ocupação dos hotéis e fortalecendo o turismo urbano e de negócios. Dessa forma, o Floripa Conecta se insere como instrumento de gestão da sazonalidade, gerando benefícios econômicos diretos à hotelaria e impulsionando a imagem da cidade como destino de eventos, tecnologia e inovação.

2.3 Turismo de Eventos e Economia Criativa

O cliente envolvido no turismo de negócios e eventos consome, em média, três vezes mais que o turista de lazer e exige alto nível de profissionalismo, competência e criatividade por parte dos organizadores, além de infraestrutura adequada e segurança por parte do destino receptor. Esse perfil de turista busca experiências que aliem qualidade e eficiência, o que demanda planejamento detalhado e gestão profissional do evento e da estrutura hoteleira (Tosetto; Filgueiras, 2007).

Segundo Britto e Fontes (2002), o turismo de eventos constitui-se em um segmento do turismo voltado à realização de diferentes tipos de acontecimentos, como congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios e solenidades. Embora esses autores reforcem sua relevância para a movimentação da economia local, é importante destacar que, no cenário contemporâneo, os eventos passam a integrar um ecossistema maior associado à inovação, cultura e criatividade, elementos centrais da economia criativa.

A economia criativa refere-se a um conjunto de atividades econômicas baseadas na criatividade, no conhecimento, na cultura e na inovação. Segundo a Organização das Nações Unidas (2013), ela engloba setores como música, artes, design, tecnologia,

audiovisual, moda, gastronomia e comunicação, caracterizando-se pela capacidade de transformar ideias e expressões culturais em valor econômico. Essa dinâmica não apenas gera emprego e renda, mas também fortalece a identidade local, promove diversidade cultural e impulsiona o desenvolvimento sustentável.

Nesse contexto, os eventos deixam de ser compreendidos apenas como atividades pontuais e passam a atuar como plataformas de articulação da economia criativa, conectando profissionais, empresas, empreendedores e instituições. Integrados a esse ecossistema, ampliam seu impacto ao estimular redes colaborativas, fomentar inovação e promover experiências que valorizam o capital cultural e criativo dos destinos.

Dessa forma, o turismo de eventos e a economia criativa se articulam estrategicamente no fortalecimento do turismo regional e urbano. Enquanto os eventos geram fluxo e movimentam a cadeia produtiva do turismo, a economia criativa diversifica produtos, estimula talentos locais e reforça a identidade do destino. Em conjunto, esses elementos promovem desenvolvimento econômico, social e cultural, ampliando o potencial competitivo das cidades e consolidando-as como territórios inovadores.

2.4 Contexto Local: Florianópolis e o Floripa Conecta

No contexto da cidade de Florianópolis, a sazonalidade assume papel central na dinâmica da hotelaria, visto que a demanda por hospedagem apresenta grandes variações ao longo do ano, especialmente entre os meses de verão e os períodos de outono e inverno. Esse comportamento é característico de destinos de sol e praia, cuja atratividade apresenta flutuações marcadas em função das condições climáticas e do padrão de consumo turístico, conforme discutido por Butler (2001). De forma complementar, Getz (2008) destaca que a sazonalidade impacta diretamente a performance hoteleira, exigindo dos destinos estratégias capazes de redistribuir o fluxo turístico ao longo do ano. No caso específico de Florianópolis, estudos como os de Silva, Platen e Mondo (2019) reforçam que a concentração da demanda no verão representa um desafio histórico para o setor, o que torna ainda mais relevante a adoção de iniciativas capazes de estimular a movimentação turística durante períodos tradicionalmente frágeis.

A cidade se destaca como um dos principais destinos do país, contando com 299 meios de hospedagem, somando 33.212 leitos e 12.207 unidades habitacionais, segundo dados disponibilizados na plataforma Toordata (2025). Conforme o relatório anual de estatística hoteleira disponibilizado pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e

Similares de Florianópolis (SHRBS, 2025), o bairro central conta com aproximadamente 33 hotéis, totalizando cerca de 4.649 leitos (informação verbal, 2025), estabelecendo-se como o principal centro de hospedagem destinado ao turismo de negócios e eventos. Essa aglomeração evidencia a relevância estratégica do núcleo urbano para a indústria hoteleira, principalmente em épocas de demanda turística reduzida.

Nesse cenário, eventos como o Floripa Conecta podem atuar como instrumento estratégico capaz de mitigar os efeitos da sazonalidade. Conforme destacam Getz (2008) e Britto e Fontes (2002), os eventos têm potencial para estimular fluxos turísticos em períodos de menor demanda, funcionando como mecanismos de dinamização econômica para os destinos. Ao atrair um público qualificado, como empreendedores, profissionais de tecnologia e da economia criativa fora da tradicional alta temporada de lazer, esse tipo de evento propicia um aumento temporário na demanda por hospedagem, favorecendo especialmente os hotéis da região central da cidade. Essa dinâmica está alinhada às observações de Mondo (2010), que aponta que a realização de eventos em Santa Catarina contribui para ampliar a captação de hóspedes nos meios de hospedagem. No caso de Florianópolis, estudos como os de Silva, Platen e Mondo (2019) reforçam que iniciativas multissetoriais realizadas em agosto ajudam a reduzir os efeitos da sazonalidade, permitindo que os hotéis elevem sua taxa de ocupação em períodos normalmente de menor movimento, reduzam a dependência exclusiva da alta temporada de verão e possam, potencialmente, praticar tarifas menos pressionadas pela baixa demanda.

No caso específico do centro de Florianópolis, a realização do Floripa Conecta se constitui como um mecanismo de estímulo à demanda fora da temporada convencional, alinhando-se ao que destacam Getz (2008) e Britto e Fontes (2002) sobre a capacidade dos eventos de induzir fluxo turístico e movimentar a economia local em períodos de menor procura. Como a localização central favorece o acesso a hotéis, transporte, alimentação e espaços de eventos, essa concentração de infraestrutura amplia o potencial de captação de visitantes, dinâmica que também é observada por Mondo (2010) ao analisar a relação entre eventos e aumento da demanda hoteleira em Santa Catarina. Esse estímulo permite aos hotéis reduzir a diferença entre os períodos de alta e baixa temporada, melhorando a utilização da capacidade instalada e favorecendo maior estabilidade nas receitas, efeito coerente com o que Butler (2001) descreve sobre estratégias de mitigação da sazonalidade. Em consequência, espera-se que os hotéis participantes ou próximos ao evento apresentem valores superiores ou menos voláteis de taxa de ocupação, diária média e RevPAR,

conforme Kimes (2010) aponta ao discutir a influência de fatores externos e variações de demanda sobre o desempenho dos meios de hospedagem.

2.5 Integração entre Turismo, Inovação e Políticas Públicas

O sucesso de iniciativas como o Floripa Conecta está relacionado à integração entre os setores público e privado e à atuação de entidades de fomento que promovem a inovação e o empreendedorismo turístico. Essa articulação é ressaltada por órgãos nacionais que defendem a cooperação institucional como elemento central para o fortalecimento dos destinos, conforme destacado pela EMBRATUR em parceria com o SEBRAE (2025), ao apontarem que políticas públicas integradas e ações colaborativas ampliam a competitividade territorial e estimulam projetos inovadores no turismo. Essa articulação é essencial para o desenvolvimento sustentável da cidade e para a consolidação de um ecossistema de inovação que une turismo, tecnologia e economia criativa. De acordo com o SEBRAE (2025), a cooperação entre empreendedores locais, instituições de apoio e poder público permite que o turismo de eventos funcione como um vetor de dinamização econômica, impulsionando pequenos negócios e fortalecendo cadeias produtivas associadas à hospitalidade, alimentação e transporte.

De forma complementar, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo(EMBRATUR), em parceria com o SEBRAE, têm destacado que o fortalecimento das políticas públicas de turismo, quando aliado a projetos inovadores e colaborativos, contribui para o posicionamento competitivo dos destinos brasileiros e para a atração de novos investimentos no setor. Em encontros recentes da Rede Nacional de Turismo, as duas instituições apresentaram programas voltados ao estímulo da economia criativa, da inovação e do turismo sustentável, reafirmando a importância das parcerias público-privadas como ferramentas de desenvolvimento regional (EMBRATUR; SEBRAE, 2025).

Em Florianópolis, essa integração se manifesta por meio da atuação de entidades como a Associação Catarinense de Tecnologia (ACATE) e a Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF), que colaboram com o poder público e o SEBRAE para potencializar o Floripa Conecta como um projeto-âncora do calendário de eventos da cidade. Essa sinergia tem permitido que a capital catarinense se consolide como uma destinação inteligente, em que a tecnologia é utilizada para aprimorar a experiência do visitante e para otimizar a gestão dos serviços turísticos.

Assim, a cooperação entre governo, instituições de fomento e iniciativa privada não apenas impulsiona a inovação e a competitividade do destino, mas também reforça o papel de Florianópolis como modelo de cidade criativa e sustentável. O Floripa Conecta, nesse contexto, deixa de ser apenas um evento e se transforma em um instrumento de política pública integrada, capaz de gerar desenvolvimento econômico, cultural e tecnológico ao longo de todo o ano.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento da pesquisa

A presente pesquisa foi estruturada a partir do modelo proposto por Saunders, Lewis e Thornhill (2009), conhecido como “Cebola de Saunders”, que orienta o pesquisador nas camadas de decisão metodológica, desde as abordagens filosóficas até as técnicas de coleta e análise de dados.

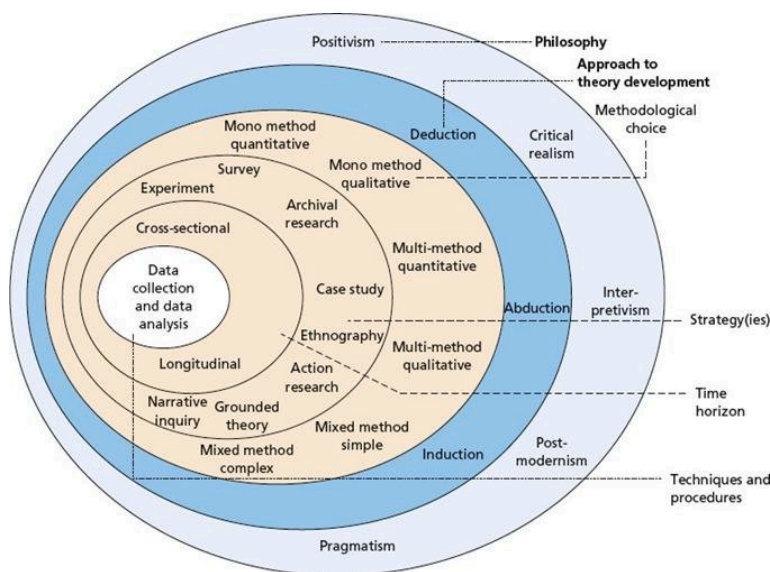


Figura 1 – Modelo da Cebola de Saunders. Adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill (2009).

O modelo da Cebola de Saunders representa uma estrutura metodológica composta por camadas que orientam o pesquisador na tomada de decisões ao longo do processo investigativo. Cada camada simboliza um nível de escolha: filosofia, abordagem, estratégia, métodos, técnicas de coleta e análise de dados, que deve ser definido de forma

coerente com o problema e os objetivos da pesquisa. Assim, a metáfora da cebola evidencia que o planejamento metodológico se constrói de fora para dentro, iniciando com decisões mais amplas e avançando até escolhas operacionais específicas.

No contexto deste estudo, a Cebola de Saunders foi utilizada como guia para estruturar todo o caminho metodológico adotado. Na primeira camada, optou-se por uma filosofia pragmática, adequada a pesquisas que buscam respostas aplicadas à realidade hoteleira. Em seguida, definiu-se uma abordagem qualitativa, considerando-se a necessidade de interpretar percepções dos gestores sobre os efeitos do Floripa Conecta. Posteriormente, foram escolhidas estratégias de pesquisa de caráter exploratório e descritivo, o que permitiu analisar um fenômeno ainda pouco investigado no cenário regional. Nas camadas internas, estabeleceram-se os procedimentos técnicos, levantamento de dados secundários e entrevistas semiestruturadas, culminando na análise de conteúdo. Dessa forma, cada etapa metodológica adotada corresponde diretamente a uma camada do modelo proposto por Saunders, trazendo coerência ao desenho da pesquisa.

Para tornar mais claro como cada uma dessas camadas foi aplicada no presente estudo, elaborou-se um quadro-síntese que organiza as decisões metodológicas adotadas em cada etapa da Cebola de Saunders. Essa sistematização permite visualizar, de maneira objetiva, como o percurso metodológico foi construído e de que forma cada escolha contribuiu para responder ao problema de pesquisa.

CAMADA OU ETAPA METODOLÓGICA	DECISÃO TOMADA	APLICAÇÃO NA PESQUISA
Filosofia de pesquisa	Pragmática	A escolha metodológica priorizou a aplicabilidade prática e a capacidade de responder ao problema sobre o impacto do Floripa Conecta na hotelaria do centro de Florianópolis.
Abordagem	Qualitativa	Foram analisadas percepções dos gestores hoteleiros e características do fenômeno, integrando indicadores de performance (TO, ADR, RevPAR) com dados interpretativos.
Estratégia de pesquisa	Exploratória e descritiva	Explorou-se um fenômeno ainda pouco estudado no contexto local e descreveu-se o comportamento da performance hoteleira durante o evento.
Escolha do método	Pesquisa aplicada	A investigação foi conduzida com o objetivo de gerar conhecimento útil ao setor hoteleiro, apoiando decisões práticas sobre sazonalidade e eventos.

Procedimentos técnicos	Levantamento de dados secundários e entrevistas semiestruturadas	Foram coletados dados em bases como Toordata, FOHB e SHRBS, além da realização de entrevistas com gestores de hotéis do centro de Florianópolis.
Técnicas de coleta de dados	Documentos e entrevistas	Dados secundários foram extraídos de relatórios e bases estatísticas; dados primários foram obtidos por meio de entrevistas realizadas após a edição 2023 do Floripa Conecta.
Técnica de análise de dados	Análise de conteúdo	As entrevistas foram analisadas seguindo Bardin (2011), com codificação, categorização e interpretação dos sentidos atribuídos pelos gestores.
Integração dos resultados	Triangulação	Os dados qualitativos dos gestores foram integrados às informações quantitativas (TO, ADR, RevPAR), conforme Gerhardt e Silveira (2009), ampliando a validade das conclusões.

Quadro 2: Etapas metodológicas da pesquisa segundo o modelo da Cebola de Saunders (elaborado pela autora, 2025).

A partir da síntese apresentada, é possível aprofundar cada uma dessas etapas, evidenciando como elas se materializaram no desenvolvimento da pesquisa. Conforme argumentam Saunders, Lewis e Thornhill (2009), o modelo metodológico deixa de ser apenas uma representação teórica e passa a orientar concretamente as decisões sobre filosofia, abordagem, estratégias, procedimentos e técnicas adotadas ao longo do estudo. Dessa forma, as camadas da Cebola de Saunders oferecem um percurso estruturado que sustenta a coerência metodológica da pesquisa.

Na camada filosófica, este estudo adota uma abordagem pragmática, considerando que a escolha dos métodos deve ser guiada pela aplicabilidade prática e pela capacidade de responder ao problema de pesquisa. Nesse sentido, o delineamento metodológico é orientado pelo objetivo geral do estudo, que consiste em compreender o impacto do Floripa Conecta na performance dos hotéis do centro de Florianópolis.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa científica é um processo sistemático e racional que visa responder a um problema específico mediante a utilização de métodos adequados. Assim, este estudo se caracteriza como uma pesquisa aplicada, pois busca gerar conhecimento voltado à solução de um problema concreto do setor hoteleiro local.

Conforme Gil (2008), as pesquisas aplicadas visam contribuir para finalidades práticas e podem utilizar diferentes abordagens conforme a natureza do problema estudado. Nesse sentido, a presente pesquisa combina abordagem qualitativa, uma vez que

analisa no sentido teórico os indicadores de desempenho hoteleiro (TO, ADR e RevPAR) e interpreta percepções dos gestores hoteleiros.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratório, por examinar um fenômeno ainda pouco investigado no contexto regional, o impacto do Floripa Conecta na hotelaria central, e descritivo, por buscar identificar e caracterizar as estratégias, percepções e resultados decorrentes da realização do evento.

Do ponto de vista técnico, o estudo utiliza levantamento de dados secundários (provenientes de bases como Toordata, FOHB e SHRBS) e coleta de dados primários por meio de entrevistas semiestruturadas. Essa combinação metodológica, segundo Gerhardt e Silveira (2009), favorece a triangulação dos resultados e aumenta a validade das conclusões, permitindo compreender o fenômeno tanto sob o ponto de vista empírico quanto interpretativo.

3.2 Universo da pesquisa e elementos estudados

A população da pesquisa compreende os meios de hospedagem localizados na região central de Florianópolis, segmento que concentra o maior número de hotéis voltados ao turismo de negócios e eventos. Segundo o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS, 2025), essa área abriga aproximadamente 33 hotéis, totalizando cerca de 4.649 leitos, configurando-se como o principal núcleo hoteleiro da capital catarinense voltado à demanda corporativa e de eventos.

A amostra foi definida de forma intencional e não probabilística, composta por quatro gestores hoteleiros atuantes em hotéis situados no centro da cidade. Essa seleção foi baseada na relevância dos empreendimentos para o objeto de estudo, levando em conta sua localização e possível atuação em períodos de realização do evento Floripa Conecta.

Conforme destacam Prodanov e Freitas (2013), a amostragem intencional é adequada em estudos qualitativos que buscam profundidade de análise em detrimento da representatividade numérica, permitindo compreender melhor o contexto e as percepções dos participantes.

3.3 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas com gestores de hotéis localizados na região central de Florianópolis, logo

após o período do evento, nos meses de outubro e novembro de 2025. Esse instrumento foi elaborado com base nos objetivos específicos da pesquisa e fundamentado no referencial teórico que aborda performance hoteleira, sazonalidade, turismo de eventos e economia criativa. As escolhas teóricas foram orientadas, respectivamente, pelas discussões de Kimes (2010) sobre desempenho e revenue management, pelas contribuições de Butler (2001) e Getz (2008) acerca da sazonalidade e do papel dos eventos na redistribuição da demanda, bem como pelas definições da economia criativa segundo a ONU (2013). A integração desses aportes permitiu explorar de forma qualitativa as percepções dos participantes sobre o impacto do Floripa Conecta na hotelaria central.

A fim de organizar a coleta de dados primários e garantir o alinhamento entre os objetivos da pesquisa e as informações obtidas nas entrevistas, foi estruturado um roteiro dividido em blocos temáticos, derivados das categorias analíticas discutidas no marco teórico. Assim, o Quadro 2 apresenta essa organização, destacando os blocos temáticos e indicando as bases conceituais que orientaram sua construção, tais como os indicadores de performance hoteleira (Kimes, 2010), a compreensão da sazonalidade turística (Butler, 2001; Getz, 2008), a função dos eventos como vetores de dinamização econômica (Britto; Fontes, 2002; Mondo, 2010) e os princípios da economia criativa (ONU, 2013). Essa estruturação assegurou que o roteiro estivesse diretamente alinhado às dimensões teóricas que sustentam o estudo e às questões necessárias para responder ao problema de pesquisa.

BLOCO	CONTEXTO	DEFINIÇÃO	BASE TEÓRICA QUE FUNDAMENTA
1	Caracterização dos hotéis entrevistados	Caracterização do perfil do empreendimento e do entrevistado, incluindo número de unidades habitacionais, público predominante e tempo de atuação na gestão hoteleira.	Kimes (2010): performance e gestão hoteleira; Machado et al. (2019): influência da estrutura organizacional no desempenho.
2	Sazonalidade e comportamento demanda hoteleira	Análise da variação da demanda ao longo do ano, identificação dos períodos de maior e menor ocupação e estratégias adotadas para enfrentar a baixa temporada.	Butler (2001): sazonalidade; Getz (2008): eventos como mitigadores; Zvaigzne et al. (2022): efeitos da sazonalidade na hotelaria; Mondo (2010): impacto dos eventos na demanda em SC.
3	Floripa Conecta e impacto na performance hoteleira	Exploração dos efeitos do evento sobre os indicadores de desempenho hoteleiro, percepção de variações em TO, ADR e RevPAR, ações específicas adotadas durante o evento e comparação do desempenho antes e depois de sua criação.	Kimes (2010) e Ivanov & Zhechev (2012): revenue management; Britto & Fontes (2002): eventos como dinamizadores; Silva, Platen & Mondo (2019): Floripa Conecta e sazonalidade; Getz (2008): eventos como indutores de demanda.

4	Integração setorial e perspectivas	Discussão sobre a integração entre os organizadores do Floripa Conecta, o poder público e o setor hoteleiro, além de sugestões de melhorias para ampliar os impactos positivos do evento sobre a hotelaria e o turismo local.	ONU (2013): economia criativa; EMBRATUR e SEBRAE (2025): cooperação institucional; ACATE / ACIF (2025): inovação e integração setorial; Pires et al. (2016): turismo de negócios e articulação institucional.
---	------------------------------------	---	---

Quadro 3: Blocos de pesquisa na entrevista. Elaborado pela autora (2025).

3.4 Procedimento de análise de dados

A análise qualitativa das entrevistas foi conduzida conforme o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011), estruturado em três etapas: pré-análise, envolvendo a leitura flutuante e a organização do material; exploração do material, com a codificação das falas e categorização das unidades de significado em eixos temáticos, como “aumento da ocupação”, “estratégias tarifárias”, “sazonalidade” e “efeitos econômicos”; e tratamento e interpretação dos resultados, etapa em que as categorias foram articuladas ao referencial teórico e aos objetivos da pesquisa.

A articulação dos dados qualitativos citados pelos gestores tornou possível analisar o fenômeno ao unir relatos, números pontuais e os conceitos discutidos na literatura, o estudo conseguiu compreender o impacto do Floripa Conecta na performance dos hotéis do centro de Florianópolis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente seção tem como objetivo analisar os dados coletados nas entrevistas com gestores de hotéis localizados no centro de Florianópolis, articulando-os ao referencial teórico apresentado no capítulo anterior. A discussão é estruturada a partir de quatro dimensões principais: (i) sazonalidade e comportamento da demanda; (ii) impacto do Floripa Conecta nos indicadores de performance hoteleira; (iii) estratégias operacionais durante o evento; (iv) integração entre setor público, organizadores e hotelaria.

A abordagem adotada dialoga com a literatura sobre performance hoteleira, sazonalidade e turismo de eventos. Nesse sentido, autores como Kimes (2010), Getz (2008) e Butler (2001) destacam que a demanda turística sofre variações sazonais que afetam diretamente a taxa de ocupação (TO), a diária média (ADR) e o RevPAR, exigindo dos meios de hospedagem estratégias adaptativas para manter a rentabilidade. Além disso, Britto e Fontes (2002) e Tosetto e Filgueiras (2007) evidenciam que eventos são

ferramentas capazes de estimular a demanda e reduzir desigualdades sazonais, especialmente em destinos urbanos.

Nesse contexto, o Floripa Conecta, evento que integra economia criativa, tecnologia e cultura, surge como um mecanismo estratégico para o combate à sazonalidade em Florianópolis, cidade marcada pelo predomínio do turismo de sol e mar. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos, acompanhados de quadros que sistematizam as informações coletadas nas entrevistas.

4.1 Caracterização dos hotéis entrevistados

Os hotéis participantes da pesquisa estão localizados na região central de Florianópolis e apresentam perfil predominantemente corporativo. Essa característica reforça a relevância da centralidade urbana, que concentra grande parte dos serviços, espaços de eventos, comércio, equipamentos culturais e infraestrutura apta a receber públicos diversos, especialmente aqueles vinculados a negócios e atividades multissetoriais, alinhadas à proposta do Floripa Conecta.

Para contextualizar os resultados e possibilitar a interpretação das respostas proporcionadas pelos participantes, o Quadro 3 descreve as principais características dos hotéis entrevistados. Essa caracterização inicial é essencial para compreender as especificidades de cada empreendimento e suas diferentes condições operacionais.

HOTE L	Nr DE UHs / LEITOS	PÚBLICO PREDOMINANTE	TEMPO DE GESTÃO DO ENTREVISTADO	MODELO DE GESTÃO
1	115 UHs	Corporativo	8 anos no setor / 1,5 ano na gerência	Independente regional
2	164 UHs / 269 leitos	Corporativo	1,5 ano	Independente regional
3	198 UHs	Corporativo	3 meses	Rede internacional
4	122 UHs / 244 leitos	Corporativo	6 meses	Rede nacional

Quadro 4: Características dos hotéis entrevistados. Elaborado pela autora (2025).

A presença de empreendimentos com estruturas semelhantes, porém com estratégias comerciais e gestões distintas, permitiu observar uma diversidade de respostas ao impacto do evento. Apesar de operarem em um mesmo bairro e região, os hotéis apresentam diferentes graus de preparo para lidar com oscilações sazonais e captar

variações de demanda, o que influencia diretamente a forma como o Floripa Conecta repercute nos seus indicadores de performance, como será apresentado na próxima seção.

4.2 Sazonalidade e comportamento da demanda

Os gestores foram convergentes em identificar os meses de junho e julho como o período de menor ocupação ao longo do ano, reafirmando o padrão sazonal histórico da cidade. Essa percepção está alinhada às ideias de Silva, Platen e Mondo (2010), que afirmam que destinos de sol e mar, como Florianópolis, apresentam forte dependência da alta temporada de verão, resultando em queda acentuada da demanda durante os meses de inverno.

A análise da sazonalidade hoteleira requer a identificação dos períodos de maior e menor movimento ao longo do ano, bem como das estratégias adotadas pelos hotéis para enfrentar a baixa demanda. O Quadro 4 sintetiza essas informações, permitindo visualizar padrões e diferenças entre os empreendimentos participantes.

HOTEL	MESES DE ALTA	MESES DE BAIXA	ESTRATÉGIAS NA BAIXA TEMPORADA
1	Janeiro (<90%)	Junho	Tarifas mais baixas e campanhas digitais.
2	Agosto; Novembro - Fevereiro	Abril - Junho	CRM; Marketing digital; assessoria de imprensa.
3	Setembro (congressos); Novembro–Março	Abril e Junho	Negociação com agências e foco em eventos.
4	Outubro; Janeiro–Fevereiro	Mai e Junho	Prospecção de grupos e eventos.

Quadro 5: Comparativos de meses e estratégias tomadas. Elaborado pela autora (2025).

Apesar dessa baixa previsível, os entrevistados relataram que agosto vem apresentando melhora significativa desde a criação do Floripa Conecta. Observa-se que, embora a sazonalidade permaneça como desafio, o evento contribuiu para deslocar parte da demanda para um mês tradicionalmente fraco. Esse comportamento dialoga com a literatura que aponta os eventos como ferramentas eficazes para redistribuir fluxos turísticos e estimular economias locais fora da alta temporada (Getz, 2008; Britto; Fontes, 2002). Além disso, as estratégias adotadas pelos hotéis, como campanhas digitais, ajustes tarifários e parcerias, indicam que os empreendimentos recorrem a ações variadas para

mitigar a baixa demanda, ainda que com níveis distintos de planejamento e maturidade comercial.

4.3 O impacto do Floripa Conecta na performance dos hotéis

Todos os gestores afirmaram perceber aumento da procura por hospedagem durante o Floripa Conecta, com intensidade variando entre os estabelecimentos. Esse crescimento é observado tanto no volume de reservas quanto na antecedência das solicitações, que ocorrem principalmente entre 15 e 45 dias antes do evento. Em alguns casos, o impacto se expressa de maneira mais acentuada nos indicadores de diária média (ADR) e RevPAR, especialmente entre os hotéis que adotam estratégias comerciais estruturadas.

Com o objetivo de compreender como o Floripa Conecta influencia a ocupação, a diária média e a rentabilidade dos hotéis, o Quadro 5 apresenta uma síntese das percepções dos gestores sobre os impactos do evento no desempenho de seus empreendimentos. Esse panorama possibilita comparar efeitos e identificar variações entre os hotéis investigados.

Hotel	Procura durante o evento	Influência na TO	Impacto na ADR e RevPAR	Estratégias no período do evento
1	Sim; reservas 20 dias antes	Alta influência	ADR: antes vendido à R\$370, chegando no período do evento à R\$2.000	Ajuste no horário do café da manhã
2	Sim; 45 dias antes	Sim	Sem aumento em 2025	Promocode com organizadores
3	Sim; 15–20 dias	Não mensurou	Não mensurou	Prospecção junto ao CentroSul
4	Sim; 1 ano antes	Aumento \approx 20%	RevPAR +30% / ADR: antes vendido à R\$380, chegando no período do evento à R\$600	Nenhuma

Quadro 6: Comparativos de impactos e estratégias tomadas. Elaborado pela autora (2025).

Os resultados mais expressivos foram relatados pelos hotéis que possuem maior flexibilidade tarifária e práticas avançadas de *revenue management*, como o Hotel 1, que registrou diárias significativamente superiores ao habitual, chegando a valores pontuais acima de R\$2.000. O Hotel 4 relatou aumento aproximado de 30% no RevPAR, evidenciando que o evento não apenas incrementa a ocupação, mas pode também reforçar a rentabilidade dos empreendimentos. Em contrapartida, hotéis com gestão menos

estruturada apresentaram dificuldades em quantificar esse impacto, indicando que o evento não gera resultados uniformes em toda a rede, mas favorece principalmente estabelecimentos mais preparados comercialmente.

4.4 Comparação de desempenho entre o período pré e pós-Floripa Conecta

Os relatos dos gestores indicam que, antes da criação do Floripa Conecta, o mês de agosto não apresentava características significativas de demanda e seguia o padrão típico da baixa temporada. Após a implantação do evento, observa-se mudança no comportamento da ocupação, com aumento consistente nas reservas e melhoria na movimentação geral da região central durante o período.

Para avaliar possíveis mudanças no comportamento da demanda após a criação do Floripa Conecta, o Quadro 6 reúne as percepções dos gestores sobre diferenças entre o período anterior e posterior ao evento. Essa síntese contribui para identificar tendências e potenciais avanços associados à iniciativa.

Hotel	Percepção de mudanças após o Floripa Conecta
1	Crescimento nas oportunidades de venda
2	Não é possível comparar (operação desde 2020)
3	Não soube responder
4	Aumento da procura em agosto; destaque para maratona e Startup Summit

Quadro 7: Comparativos de impactos e estratégias tomadas. Elaborado pela autora (2025).

Embora nem todos os hotéis tenham registros históricos detalhados, a percepção coletiva sugere que o evento contribuiu para transformar agosto em um mês comercialmente mais expressivo. Além disso, a simultaneidade de outros eventos, maratonas, congressos setoriais e encontros de tecnologia, potencializa o movimento, criando um ambiente propício para o fluxo turístico. Essa concentração de atividades está alinhada à literatura que evidencia que uma agenda forte de eventos tem capacidade de induzir demanda e gerar efeitos positivos para a hotelaria (Getz, 2008).

4.5 Integração setorial e perspectivas

Apesar dos impactos positivos, os gestores apontaram desafios importantes relacionados à integração entre o setor hoteleiro, os organizadores do Floripa Conecta e o poder público municipal. A falta de ações coordenadas reduz a capacidade de ampliação dos resultados e limita o alcance do evento como estratégia de mitigação da sazonalidade.

Considerando a importância da articulação entre organizadores do evento, setor hoteleiro e poder público, o Quadro 7 apresenta uma síntese das avaliações dos gestores sobre nível de integração e sugestões para o aprimoramento das próximas edições do Floripa Conecta. A sistematização dessas informações auxilia na compreensão dos desafios e oportunidades identificados pelos participantes.

Hotel	Avaliação da integração	Sugestão de melhoria
1	Integração baixa; marketing insuficiente	Parcerias oficiais; marketing; envolvimento comunitário
2	Integração crescente	Captação contínua de eventos
3	Avaliação positiva	Mais atividades no centro; definição da concessão do CentroSul
4	Considera boa	Não sugeriu

Quadro 8: Integração setorial e sugestões de melhorias. Elaborado pela autora (2025).

Entre as principais sugestões destacam-se: criação de parcerias formais entre hotéis e organização do evento, campanhas conjuntas de divulgação, desenvolvimento de pacotes temáticos, intensificação da programação no centro da cidade e maior envolvimento da gestão pública para organizar fluxos, logística e sinalização turística. Essas propostas dialogam com diretrizes de economia criativa e gestão de destinos, que destacam a importância da cooperação institucional para consolidar eventos como catalisadores de desenvolvimento turístico

Em síntese, os resultados demonstram que o Floripa Conecta desempenha papel relevante na movimentação hoteleira da região central, mas ainda carece de maior integração estratégica para alcançar seu potencial pleno. Essas evidências fornecem subsídios importantes para a reflexão final sobre o fenômeno estudado e orientam a elaboração das considerações conclusivas apresentadas a seguir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou o impacto do Floripa Conecta na performance dos hotéis localizados no centro de Florianópolis, considerando seus efeitos sobre indicadores operacionais e a percepção dos gestores. Os resultados mostraram que o evento contribuiu para o aumento da procura durante o mês de agosto, especialmente na taxa de ocupação, e, em alguns casos, também na diária média e no RevPAR. Esses achados reforçam que o Floripa Conecta atua como uma iniciativa importante para movimentar a cidade em um período tradicionalmente marcado pela baixa temporada, ajudando a reduzir os efeitos da sazonalidade que caracteriza o turismo de Florianópolis.

A pesquisa também evidenciou que os hotéis com estratégias comerciais mais estruturadas conseguem aproveitar melhor a demanda gerada pelo evento, enquanto empreendimentos com processos menos consolidados apresentam resultados mais modestos. Outro ponto observado foi a falta de integração entre a hotelaria, os organizadores do evento e o setor público, o que limita o alcance dos benefícios e impede que o Floripa Conecta gere impactos ainda mais significativos para a rede hoteleira e para o destino como um todo.

Além disso, os achados da pesquisa sugerem que existem expectativas distorcidas por parte dos diferentes atores envolvidos. De um lado, é inadequado pressupor que o evento, por si só, seja responsável por promover diretamente os meios de hospedagem ou garantir desempenho superior sem que os empreendimentos desenvolvam estratégias comerciais preparadas para captar a demanda adicional. De outro lado, também se revela inadequada a ideia de que cabe exclusivamente aos hotéis buscar, de maneira individual, a aproximação com os organizadores para potencializar resultados, desconsiderando que iniciativas multissetoriais dependem de coordenação institucional e planejamento conjunto. Os resultados mostram que ações isoladas, seja por parte dos hotéis ou da organização do evento, não são suficientes para maximizar os impactos positivos. Ao contrário, a efetividade do Floripa Conecta na hotelaria requer uma relação colaborativa contínua, estruturada e antecipada, que envolva comunicação clara, integração estratégica e participação ativa dos principais atores do trade turístico.

Algumas limitações precisam ser consideradas. Houve dificuldade para encontrar informações atualizadas sobre os hotéis da região central, especialmente quanto à quantidade, ao número de leitos e à localização exata, o que dificultou a seleção da amostra. O contato com os hotéis e o retorno dos gestores também se mostrou desafiador, resultando em um número reduzido de entrevistas. Além disso, constatou-se a escassez de

pesquisas acadêmicas recentes sobre Florianópolis tanto na área hoteleira quanto no setor de eventos, o que limitou as possibilidades de comparação com outros estudos.

Diante dessas limitações, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número de hotéis analisados, incluindo diferentes categorias e outras regiões da cidade, além de utilizar séries históricas mais longas para possibilitar comparações ao longo dos anos. Sugere-se também investigar a percepção dos visitantes e dos organizadores do evento, bem como explorar os efeitos do Floripa Conecta em outros setores, como gastronomia, comércio e mobilidade urbana. Estudos que aprofundem a relação entre economia criativa e redução da sazonalidade em Florianópolis também podem contribuir para fortalecer o tema.

De maneira geral, conclui-se que o Floripa Conecta representa uma oportunidade concreta para fortalecer o turismo durante a baixa temporada e diversificar a movimentação econômica da cidade. A ampliação da articulação entre hotelaria, poder público e organização do evento tem potencial para intensificar ainda mais seus impactos positivos, consolidando o Floripa Conecta como uma estratégia relevante para o desenvolvimento turístico e para a valorização da economia criativa em Florianópolis.

Com base nos resultados alcançados, algumas sugestões gerenciais podem ajudar a maximizar os reflexos positivos do Floripa Conecta na hotelaria do centro da cidade. É aconselhável que os hotéis elaborem estratégias comerciais específicas para o mês de agosto, como a elaboração de pacotes temáticos relacionados à programação do evento, expansão das iniciativas de marketing digital e reforço das colaborações com agências, organizadores e empresas envolvidas no movimento. Ademais, a implementação de práticas organizadas de *revenue management*, que engloba ajustes tarifários dinâmicos e acompanhamento constante da demanda, pode potencializar a exploração das oportunidades criadas durante o período. A competitividade dos negócios também pode ser aumentada por investimentos em serviços adicionais, como horários flexíveis para o café da manhã, comodidades para participantes de eventos e melhorias estratégicas. Dessa forma, a hotelaria pode atuar de maneira mais proativa e integrada, convertendo a movimentação gerada pelo Floripa Conecta em resultados mais consistentes para o setor.

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. **Pesquisa Econômica do Setor de eventos 2023/2024**. Brasília: Associação Brasileira de Empresas de Eventos, 2024. Disponível em: <https://abeoc.org.br>. Acesso em: 8 dez. 2025.

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. **Relatório anual da hotelaria catarinense**. Florianópolis: ABIH-SC, 2025.

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de. **Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. 2004.

ANDRADE, J. Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 10. ed. São Paulo: Ática, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRITO, Janaína; FONTES, Nena. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo (2002).

BUTLER, Richard W. **Seasonality in tourism: Issues and implications**. In: *Seasonality in tourism*. Routledge, 2001. p. 5-21.

DORTA, Lurdes Oliveira. **Fundamentos em técnicas de eventos**. Bookman Editora, 2015.

EMBRATUR; SEBRAE. **Embratur e Sebrae apresentam projetos e parcerias em encontro nacional da rede de turismo em São Luís**. São Luís, 2025. Disponível em: <https://embratur.com.br/2025/03/27/embratur-e-sebrae-apresentam-projetos-e-parcerias-em-encontro-nacional-da-rede-de-turismo-em-sao-luis>. Acesso em: 27 out. 2025.

FLORIPA CONECTA. **Sobre 2019. Florianópolis**: Floripa Conecta, 2019. Disponível em: <https://www.floripaconecta.com.br/sobre>. Acesso em: 22 out. 2025.

GERENTE EXECUTIVO - **Informação verbal**. Florianópolis: Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis, 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2025.

GETZ, Donald. *Event tourism: Definition, evolution, and research*. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

GETZ, Donald; PAGE, Stephen. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 3. ed. London: Routledge, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ICCA – International Congress and Convention Association. **ICCA Statistics Report 2024: Global Meetings Industry Overview**. Amsterdam: ICCA, 2025. Disponível em: <https://www.iccaworld.org>. Acesso em: 8 dez. 2025.

IVANOV, Stanislav; ZHECHEV, Vladimir. Hotel revenue management—a critical literature review. **Tourism: an international interdisciplinary journal**, v. 60, n. 2, p. 175-197, 2012.

KIMES, Sheryl E. **The future of hotel revenue management**. *Journal of Revenue and Pricing Management*, v. 9, n. 1, p. 48–55, 2010.

LEIPNITZ, D. **Conheça tudo sobre o Floripa Conecta, evento inspirado no SXSW**. 2019. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/inovacao/conheca-tudo-sobre-o-floripa-conecta-evento-inspirado-no-sxsw>. Acesso em: 22 out. 2025.

MACHADO, Luciano Aparecido Nascimento et al. **Strategic human resources management and hotel performance**. *Tourism & Management Studies*, v. 15, n. 1, p. 65-79, 2019.

MAIR, Judith; WEBER, Karin. **Event portfolio management and its impacts on destination development**. *International Journal of Event and Festival Management*, v. 10, n. 3, p. 263–281, 2019.

MARUJO, Noemi. **Turismo, Turistas e Eventos-Da Teoria à Prática**. 2015.

MATIAS, Marlene (Ed.). **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos: culturais, sociais e esportivos**. Editora Manole, 2011.

MONDO, T. S. **Hotelaria em Santa Catarina: a contribuição dos eventos na captação de clientes em meios de hospedagem**. *Revista Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade*, v. 2, n. 2.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Concepção de um planejamento sustentável da educação superior em turismo e hotelaria no Brasil**. *Revista Turismo em Análise*, v. 14, n. 2, p. 103-126, 2003.

MUNDIM, A. F. S.; BINFARÉ, P. W. **Planejamento turístico: sazonalidade x eventos**. *Canais eletrônicos. JORNADA CIENTÍFICA DE TRABALHOS ACADÊMICOS ASSESC*, v. 1, 2003.

NOONE, Breffni; CANINA, Linda; ENZ, Cathy. **Revenue management in the hospitality industry: advances and future directions**. Cornell Hospitality Quarterly, v. 58, n. 2, p. 139–148, 2017.

SHRBS – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis. **Relatório estatístico anual da hotelaria**. Florianópolis: SHRBS, 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Creative economies boost growth, social and cultural development – UN reports**. United Nations News, 14 nov. 2013. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2013/11/455372>. Acesso em: 22 out. 2025.

PIRES, Juliana et al. **O potencial de Florianópolis no desenvolvimento do turismo de negócios e eventos**. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research methods for business students**. Pearson education, 2009.

SEBRAE. **Turismo de eventos pode turbinar pequenos negócios**. Brasília, 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-de-eventos-pode-turbinar-pequenos-negocios>. Acesso em: 27 out. 2025.

SILVA, P. V., Platen, D. E., Mondo, T. S. **Turismo de eventos no combate à sazonalidade: o Floripa conecta 2019**, 2019.

TOORDATA. Florianópolis (SC) – **Indicadores turísticos**. Disponível em: <https://www.toordata.com/app/sc/florianopolis>. Acesso em: 26 out. 2025.

TOSETTO, Alexandre Dunker; FILGUEIRAS, Paula Buffara. **Turismo de eventos em Florianópolis: um estudo de caso do Centro de Eventos-CENTROSUL**, 2007.

ZVAIGZNE, Anda; LITAVNIECE, Lienite; DEMBOVSKA, Iveta. **Tourism seasonality: the causes and effects**. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, v. 14, n. 5, p. 421–430, 2022.