

*Boletim de Mercado*

## **Férias Escolares 2022**



As oportunidades de negócios para quem fica e para quem sai da cidade.





*Boletim de Mercado*

# Férias Escolares 2022

## **DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/PA**

Sebastião de Oliveira Campos - Presidente do Conselho Deliberativo

Rubens da Costa Magno Júnior - Diretor Superintendente

Fabrizio Augusto Guaglianone de Souza - Diretor Técnico

Cássia Alessandra da Costa Rodrigues - Diretora Administrativa e Financeira

## **UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA E MERCADO DO SEBRAE/PA**

Clemilton Jansen Holanda - Gerente

Roberto Belluci - Gerente Adjunto

Adauto Lobo de Oliveira - Analista

Rosana Barreiro Viana - Analista

Solano de Vasconcelos Lisboa Filho - Analista

Mará Cristiane Barroso Juarez Peres - Analista

Maryellen Lima Rodrigues Pinto - Analista

## **RESPONSÁVEIS TÉCNICOS**

Gualter de Oliveira Rocha - Coordenador Geral

Cecilia Almeida y Sóter - Jornalista e Revisora de Conteúdo

## **EDITORAÇÃO E PROJETO GRÁFICO**

Thyago Reis de Paula - Designer

## **REVISÃO DE CONTEÚDO**

Gualter de Oliveira Rocha - Analista de Gestão e Pesquisador Organizacional

Cecilia Almeida y Sóter - Jornalista e Revisora de Conteúdo

## **EMPRESA ORGANIZADORA**

Evolucionar Consultoria Em Gestão Organizacional Ltda.

## O que você vai ver por aqui



Que não importa se a sua cidade enche de turista ou fica vazia durante as férias escolares, *sempre tem formas de se pensar em tirar proveito e faturar no período.*



Pais, avós ou responsáveis por crianças vão buscar maneiras de engajar os pequenos em atividades extraescolares no mês de julho, e *muitos serviços podem ser ofertados como forma de compensar essa falta de rotina.*



Famílias se deslocarão para praias e balneários em busca de lazer, diversão, descobrir coisas e lugares novos e com isso *um leque de oportunidades de negócios se abrem para várias atividades econômicas como a necessidade alojamento, locação de veículos, culinária, transportes e agenciamentos.*



Que *suas redes sociais precisam estar ativas e sendo alimentadas constantemente com vídeos, fotos e histórias que atraiam o seu público para uma experiência inesquecível. Estamos na era do consumidor 'Phygital', em que ele une o ambiente físico com o digital, e seu negócio necessita marcar presença no mundo virtual.*



*A jornada do consumidor que está em busca de lazer e turismo se inicia na tela de um celular e que, além de possuir Instagram e Facebook ativos, seu negócio precisa ser capaz de ajudá-lo a encontrar as melhores oportunidades de entretenimento. Aprenda no tópico de marketing turístico como você deve se posicionar.*



Que *as novas tendências de turismo doméstico vão gerar oportunidades de novos negócios para a região Norte do Brasil. A retomada do turismo, pós-pandemia, prevê o impulsionamento de destinos menos comuns e mais ligados a natureza.*



*As principais ações que você deve fazer para aproveitar mais e melhor o período de férias escolares.*



BOA LEITURA!

# Sumário



<b>Nosso objetivo com este Boletim</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1: O lazer para quem fica e o turismo para quem sai</b>	<b>7</b>
Principais interesses e motivações de quem busca lazer	7
Principais tipos de turismo e suas motivações	8
Os elementos centrais para consumo de produtos turísticos ou de lazer	10
<b>Capítulo 2: A retomada</b>	<b>11</b>
Norte desponta como um novo polo de investimentos turísticos	12
<b>Capítulo 3: O turismo e suas principais atividades de negócio</b>	<b>13</b>
O comportamento turístico no Pará no período	15
<b>Capítulo 4: Negócios mais impactados com as férias escolares</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo 5: Nossas recomendações para aumentar as vendas</b>	<b>20</b>
Como conquistar clientes no pós-pandemia	24
Estratégias	25
Ações	26
<b>Nota técnica do editor</b>	<b>28</b>
<b>Referências</b>	<b>30</b>



## INTRODUÇÃO

**Não importa se a cidade enche por ser turística ou esvazia por todos irem viajar – sempre há formas de seu empreendimento tirar proveito da situação!**



As **férias escolares** estão chegando e, com elas, o desejo de fazer coisas diferentes. Afinal, a criançada estará em casa por um período e os pais buscam formas de encontrar atividades que as entretendam.

Segundo a psicopedagoga Ana Regina C. Braga, as férias são muito benéficas para o desenvolvimento social, emocional e cognitivo da criança e o objetivo principal, além do descanso, é pensar na socialização delas para seu crescimento, seja com amigos ou com familiares, para que possam gastar toda a energia de forma saudável.





## **Pausa nas aulas: descanso ou caos?**

Por outro lado, para muitos responsáveis (principalmente aqueles que não conseguem conciliar suas férias com as dos filhos), nem tudo é tão divertido. As férias acabam por ganhar ares dramáticos, pois muitas crianças ficam sem rotina e diversos pais e mães ainda continuam em casa trabalhando remotamente.

Se o ofício dos responsáveis não conta com a ajuda de babás ou cuidadoras, esse trabalho aumenta ainda mais, tanto no aspecto físico quanto no aspecto emocional. Afinal, os papéis de animadora de festa, professora, cozinheira, parceira, companheira e psicóloga da criançada dá trabalho. E quanto trabalho!



## **E quando as férias combinam?**

Aí é mais do nunca hora de reforçar os laços familiares. Viajar, se divertir, brincar, descobrir coisas e lugares novos. Assim como acontece no Sul do Brasil com a chegada do frio, aqui no Norte também se abre um leque de oportunidades para várias atividades econômicas, sendo a principal delas o turismo.

O turismo compreende o deslocamento temporário das pessoas e, conseqüentemente, a oferta de serviços e produtos que atendam aos seus interesses, desejos e necessidades. Ou seja, segundo Tonini (2021), o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de sua residência habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros.

## **Nosso Objetivo**

**O objetivo deste Boletim é mostrar ao dono de um pequeno negócio, quer seja na cidade ou no interior do estado, nos principais balneários turísticos, que a observação do mercado, a identificação de necessidades ou desejos não atendidos pode se tornar um bom negócio, desde que haja planejamento, ação e comportamento empreendedor.**





## CAPÍTULO 1

# O lazer para quem fica e o turismo para quem sai



## Lazer

De maneira geral, o conceito de lazer enlaça elementos como a diversão, a saúde e a qualidade de vida. O lazer está associado à existência de um tempo livre para o desenvolvimento pessoal ou apenas ao período de não ter obrigações (TONINI, 2021). Em resumo, o lazer é um conjunto de atividades que o indivíduo pode realizar a partir de sua livre vontade e interesse, nos momentos em que não estiver envolvido com obrigações sociais.

Quadro 1 - Interesses e motivações de quem busca lazer

Interesses	Motivações
Sociais	O interesse está centrado na sociabilidade, no contato com as pessoas, em comemorações, atividades religiosas, entre outros.
Manuais	São aquelas atividades que envolvem práticas manuais, desde fazer crochê até consertos em casa.
Intelectuais	Estão relacionados à construção de conhecimento e desenvolvimento de aprendizagem, à busca por informações.
Físicos	O indivíduo possui interesse em praticar exercícios físicos, mantendo o corpo em forma (visão estética) e se socializando com outras pessoas.
Artísticos	Envolvem a expressão artística, utilizando a criatividade, o conhecimento, o desenvolvimento pessoal, em diferentes formas de cultura - música, dança, pintura, entre outros.
Turísticos	O foco está na mudança de paisagem (conhecer novos lugares), de quebra de rotina e estilo de vida.

## Turismo



Já o turismo é o deslocamento temporário das pessoas e, conseqüentemente, a oferta de serviços e produtos que atendam aos seus interesses, desejos e necessidades. Segundo a [Organização Mundial do Turismo \(2021\)](#), o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de sua residência habitual, por um determinado período com a finalidade de lazer, negócios e outros.

**Quadro 2 - Tipos de turismo no Brasil e suas motivações**

Tipo de turismo	Motivação do turista
<b>Cultural</b>	É a atividade turística relacionada à vivência com o patrimônio histórico-cultural, com os eventos culturais valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura de um povo.
<b>Ecoturismo</b>	É uma atividade turística que utiliza de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva a preservação e conservação dos lugares e ainda, busca uma formação voltada para o meio ambiente através de experiências na natureza. O turista desta modalidade gosta de hotéis fazenda, parques naturais, rios, lagoas etc.
<b>Estudos ou Intercâmbio</b>	Neste tipo de turismo, o viajante pode conhecer lugares novos e de quebra aprender mais sobre a língua, fazer cursos de graduação, mestrados e doutorados, investindo em seu crescimento profissional e pessoal. Viagens para trabalhar voluntariamente em projetos sociais também podem ser considerados Turismo de Estudos.
<b>Rural</b>	É para quem quer viajar e desfrutar da calma e beleza do campo. Atividades como andar a cavalo ao ar livre, beber leite ao pé da vaca, tomar um café da manhã com elementos da culinária rural como queijos, bolos de fubá e um café feito em fogão à lenha são escolhidas pelos viajantes que querem praticar o turismo rural.
<b>Aventura</b>	Este tipo de turismo é buscado por quem gosta de uma boa adrenalina e de atividades radicais como trekking, mergulho, rapel, rafting, arvorismo, voos de asa delta, etc. Essas pessoas estão sempre em busca de superar seus limites e de se desafiar.
<b>Negócios e Eventos</b>	Este tipo de turismo é praticado por quem faz reuniões de negócios e para aqueles que vão até um destino para congressos, seminários e feiras voltadas para o ambiente corporativo. Geralmente eles viajam por motivos relacionados ao trabalho e não é levado em conta períodos de férias ou feriados prolongados.
<b>Religioso</b>	Caracteriza-se por uma viagem com objetivo espiritual em que milhares de pessoas se deslocam para vários locais do país em nome de um rito ou de uma religião com a finalidade de entrar em contato com o seu lado místico.
<b>Gastronômico</b>	Os viajantes estão em busca de explorar as tradições culinárias, os pratos típicos e os costumes dos nativos em relação à comida.
<b>Sol e praia</b>	Este tipo de turismo o brasileiro conhece bem. Quem ama sol, mar e uma boa praia, pratica essa atividade o ano todo. Geralmente os turistas escolhem os períodos de férias e feriados prolongados para curtir o litoral do país.

Fonte: MAXIMILHAS, BLOG: PASSAGENS PROMO (2021; 2022).





É importante ressaltar que o desenvolvimento da atividade turística está diretamente associado às concepções do lazer existentes na sociedade. Conforme afirma [Camargo \(2001\)](#), os conhecimentos e vivências no campo do lazer são imprescindíveis para aqueles que atuam no turismo. De maneira geral, o conceito de lazer enlaça elementos como a diversão, a saúde e a qualidade de vida, que também podem estar presentes no turismo.

## Quadro 2 - Diferenças básicas entre lazer e turismo

### LAZER

Baseado nas relações com os outros e com o ambiente da própria cidade.



### TURISMO

Baseado na mudança de paisagem e no conhecimento de novos lugares.



Fonte: elaboração do autor (2022).

O entendimento das atividades de lazer e turismo como forma de deslocamento que o consumidor realiza com o objetivo de satisfazer seus interesses, encontrando pessoas, produtos e serviços para dar conta de suas necessidades, abre as portas para um mundo repleto de oportunidades. E são essas circunstâncias favoráveis que **você empreendedor** deve observar, planejar e agir para aproveitá-las.

É importante que **você** entenda que independente dos entraves, como a ausência de infraestrutura, políticas específicas ou até mesmo a pandemia de covid-19, o turismo e a busca pelo lazer se renovam especialmente pelo fato de atender às necessidades das pessoas na sua procura por entretenimento, espiritualidade, proximidade com a natureza, experiências gastronômicas, etc.

Então, se:

- Uma família gostar de praia, ela vai escolher um local com esse atributo para satisfazer seus desejos;

- Se outra família não puder viajar e sentir necessidade de matricular seus filhos em uma colônia de férias, ela também buscará por seus meios, informações disponíveis de quem está ofertando esse serviço; ou

- Se um casal de turistas está de férias na cidade motivado em conhecer seu patrimônio cultural e gastronomia, ganharão destaques todos os empreendimentos, roteiros e locais que atendam a essa expectativa.

- Por isso, seu papel enquanto empreendedor envolve saber se **posicionar** e **comunicar** por meio de canais (em geral digitais) a sua proposta de valor. **Posicionar a marca do seu negócio significa ocupar na mente de seus clientes e consumidores um lugar que o diferencie do concorrente** ([QUELCH; JOCZ, 2021](#)).



### O consumidor **Phygital**

O termo "Phygital" é resultado da união entre as palavras "physical", que significa "físico" em inglês, e "digital". Ele se refere ao fato de os ambientes virtual e físico estarem cada vez mais próximos, contribuindo para melhorar as experiências dos consumidores tanto online quanto offline.



## Os elementos centrais para consumo de um produto turístico ou de lazer

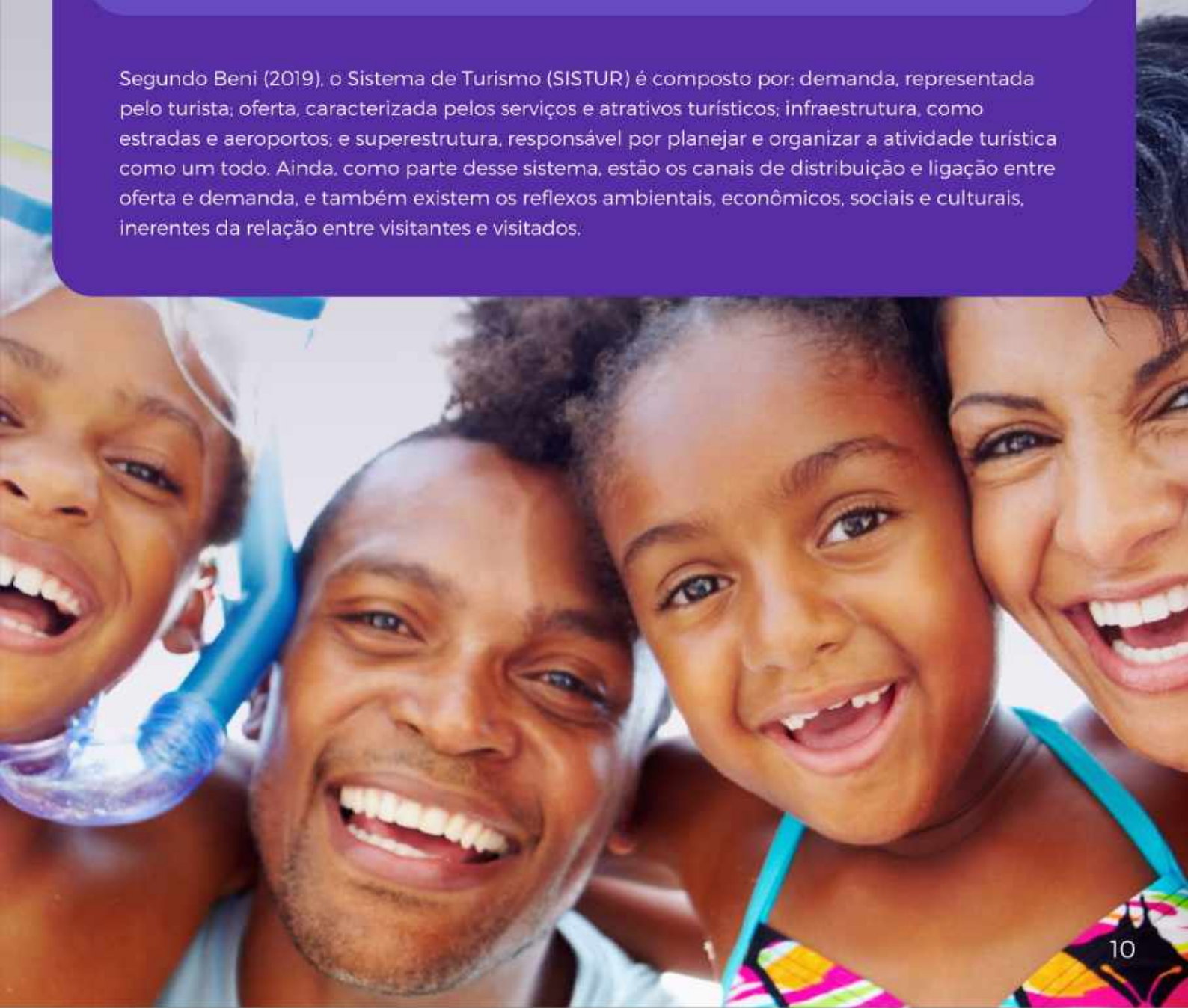
Segundo [Tonini \(2021\)](#), o consumidor de um produto ou serviço voltado para o turismo ou lazer percorre quatro elementos centrais em seu processo de avaliação e dentro de suas condições financeiras. São eles: Motivação, Deslocamento, Tempo, Atividades.

**Quadro 3 - Diferenças básicas entre lazer e turismo**

Motivação	Deslocamento	Tempo	Atividades
Tensão de uma necessidade ou desejo não satisfeito (Impulsos)	Processo de saída e chegada ao local de destino (meios de transportes)	É o período que o consumidor passa em sua estadia (férias, por exemplo)	Está associado ao conjunto de experiências vividas pelo consumidor (momentos de lazer)

Fonte: TONINI (2021).

Segundo Beni (2019), o Sistema de Turismo (SISTUR) é composto por: demanda, representada pelo turista; oferta, caracterizada pelos serviços e atrativos turísticos; infraestrutura, como estradas e aeroportos; e superestrutura, responsável por planejar e organizar a atividade turística como um todo. Ainda, como parte desse sistema, estão os canais de distribuição e ligação entre oferta e demanda, e também existem os reflexos ambientais, econômicos, sociais e culturais, inerentes da relação entre visitantes e visitados.





## CAPÍTULO 2

## A retomada

Segundo o [Ministério do Turismo](#), a movimentação econômica do setor registrou no mês de abril, um crescimento de 85,7% na comparação com o mesmo período do ano passado. O avanço do Índice de Atividades Turísticas no país **foi impulsionado pelo aumento na receita das empresas que atuam no segmento** de transporte aéreo, restaurantes, hotéis, locação de automóveis, transporte rodoviário coletivo de passageiros, serviços de bufê e agências de viagens.

Em termos regionais, **todas as doze unidades da federação onde o indicador é investigado mostraram avanço nos serviços voltados ao turismo**, com destaque para os estados:



**135,8%**  
CEARÁ



**132,7%**  
MINAS GERAIS



**123,3%**  
ESPÍRITO SANTO



**108%**  
DISTRITO FEDERAL



**105,7%**  
BAHIA



**104,5%**  
RIO GRANDE DO SUL

## Norte desponta como um novo polo de investimentos turísticos



Quase metade dos meios de hospedagem do país cogita novos investimentos

Sondagem Empresarial realizada pelo Ministério do Turismo revela que estabelecimentos da região Nordeste e Norte apresentam as maiores expectativas de novos aportes de capital para a criação de equipamentos turísticos.

A pesquisa realizada entre os meses de março e abril de 2022 com empresas do setor de meios de hospedagem no Brasil investigou junto à classe empresarial, suas principais expectativas de investimentos para os próximos meses e os principais destinos de aplicação de recursos.

Para aproximadamente 45% desses empresários pesquisados, novos investimentos estão como pauta de agenda principal. Quanto as regiões...



**Gráfico 1 - Pretensão de investimento no estabelecimento para os próximos 6 meses - Brasil**



Fonte: DADOS & INFORMAÇÕES MTUR (2022).

**Gráfico 2 - Pretensão de investimento no estabelecimento para os próximos 6 meses - Região Norte**



Fonte: DADOS & INFORMAÇÕES MTUR (2022).



### CAPÍTULO 3

## O turismo e suas principais atividades de negócios

O setor de turismo é subdividido em oito Atividades Características do Turismo (ACTs) que foram definidas a partir das *Recomendações Internacionais para Estatísticas de Turismo (RIET2008)*, são elas:





Alojamento



Agências de viagens



Transporte Aéreo



Transporte Terrestre



Transporte Aquaviário



Aluguel de Transporte



Alimentação



Cultura e Lazer

Quadro 4 - Panorama ampliado das oito atividades características do turismo

Atividades turísticas	Análise detalhada de cada atividade
Alojamento	É uma das principais do setor de turismo, tendo em vista que quase toda a sua clientela é composta por turistas. Além disso, as despesas com hospedagem nas viagens, quando ocorrem, costumam ser bastante significativas e assim contribuem para a cadeia produtiva do setor.
Agências de viagem	É um dos setores essenciais na economia do turismo, motivo pelo qual seus empreendedores são importantes players (atores) do negócio turístico, representantes de uma parcela significativa dos equipamentos turísticos necessários para a atividade turística. Além disso, praticamente toda a sua clientela é de turistas, os quais utilizam os seus serviços na compra de pacotes com hospedagem, transporte e/ou outros serviços inclusos, ou de passeios no destino.
Transportes aéreo	É um setor fundamental para o turismo, tendo em vista que a maior parte da sua clientela no Brasil são turistas, e que esse modal permite o deslocamento mais rápido para grandes distâncias, além do fato de que, com a utilização dos serviços prestados pelas empresas, as despesas de deslocamento nas viagens costumam ser um componente relevante.
Transportes terrestre	É um dos componentes mais importantes no turismo, tendo em vista que o turista precisa se deslocar do seu entorno habitual para o destino pretendido. É bastante relevante porque uma parte considerável dos deslocamentos dos visitantes no Brasil se dão pelas rodovias, devido às diversas conexões existentes entre municípios do país. Além disso, há uma utilização expressiva dos serviços de transporte terrestre pelos turistas. Engloba taxis e transportes coletivos em geral (ônibus e vans).
Transporte aquaviário	É pouco explorada pelo turismo brasileiro. No entanto, o monitoramento desse setor é importante e o seu desenvolvimento pode contribuir de maneira significativa para a economia do turismo no Brasil, principalmente para algumas localidades no país que possuem as condições naturais favoráveis.
Aluguel de transporte	A atividade 'aluguel de transporte' tem considerável relevância para a economia do turismo, tendo em vista que muitos turistas optam por se deslocar para o destino utilizando serviço de transporte terrestre, inclusive a partir dos aeroportos, e alugam um veículo automotor para facilitar o seu deslocamento no município e visitar os atrativos da localidade.
Alimentação	É bastante relevante para a economia do turismo, pois normalmente o consumo de alimentos constitui um valor considerável nos gastos das viagens. Inclusive, o turismo gastronômico faz com que alguns destinos se destaquem por sua culinária, sendo bastante explorados pelos visitantes. É importante destacar que em algumas localidades a maior parte da clientela é de residentes, já em outras de turistas, portanto, é necessário ter isso em mente nas análises desse setor.
Cultura e lazer	É bastante relevante para o turismo, pois está diretamente relacionada com as atividades realizadas pelos turistas nos destinos. Contempla as atividades de artes cênicas e espetáculos, visitas a museus, jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental, parques de diversão e parques temáticos, entre outros.

Fonte: elaboração do autor (2022).

A divisão permite identificar quais dessas atividades são mais relevantes para a economia, tanto em nível nacional quanto em macrorregião, Unidade da Federação e município.

## O comportamento turístico no Pará durante o período

No estado do Pará férias escolares de julho, que também combina com a predominância de céu aberto e sol, significam **turismo e lazer**. Segundo a reportagem do site do [jornal Diário Online de 13/06/2022](#), em todas as regiões do estado é esperado crescimento do fluxo turístico com o aumento de visitantes.

O [jornal afirma](#), que, de acordo com o **'Relatório de Tendências do Turismo para 2022'**, elaborado pelo [Ministério do Turismo](#), as principais tendências apontam para o aumento da busca por **atividades turísticas a céu aberto em contato com a natureza** explorando conexões autênticas com culturas locais.

A Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo (SNDTur) traz entre as tendências do setor, o **turismo de experiência, o turismo gastronômico e as férias com autocuidado**. Ou seja, a busca por parte dos viajantes, por destinos seguros do ponto de vista sanitário. Destinos de **sol e praia e de ecoturismo** são tendências absolutas apontadas pelo [Relatório](#).



Imagem 1 - Reportagem do site [dol.com.br](#)



Fonte: DOL, Caderno Notícias (2022).

Imagem 2 - Capa do 'Relatório de Tendências do Turismo para 2022'.

Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO - MTUR, Biblioteca digital (2022).



**Alter do Chão e Belém** se sobressaíram, a partir da análise de 15 fontes de consultas, entre os 25 destinos brasileiros que mais se destacaram nas listas de tendências para 2022, tanto no mercado nacional quanto no internacional.

No entanto, para além de Alter e Belém, o site de viagens [Tripadvisor](#) insere no Pará outros destinos turísticos e de lazer, como a praia do Atalaia em Salinópolis, Estação das Docas, Museu Goeldi, Teatro da Paz, Parque do Utinga e Ilha de Mosqueiro.

O [Guia Viajar Melhor](#) complementa com opções como a Ilha de Algodual, Bragança e seus igarapés e praia de Ajuruteua, Óbidos, Monte Alegre e seu potencial arqueológico e a maior ilha fluvial do mundo, a Ilha do Marajó e sua paisagens selvagens.

Quanto aos principais destinos da população residente na **Região Metropolitana de Belém**, **DETRAN PARÁ** comunica que o principal meio de transporte utilizados são carros, vans e ônibus coletivo de passageiros e os principais destinos estão associados a praias e balneários localizados no nordeste do estado.







## CAPÍTULO 4

# Negócios mais impactados com as férias escolares

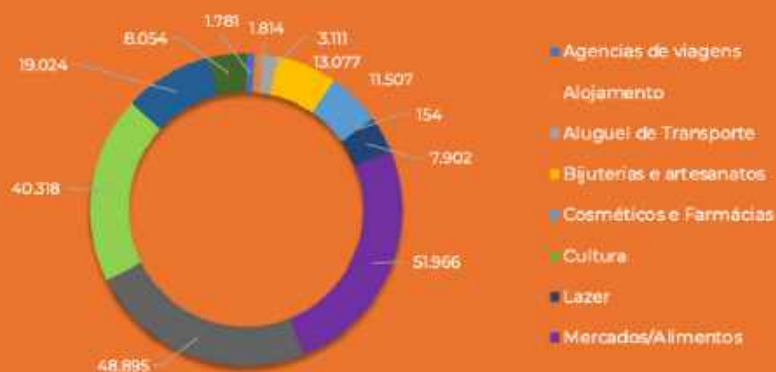
O caderno de [Economia do jornal O Liberal.com](#) destaca que o **segmento de moda praia** é o principal responsável pelo aumento de demanda no período pré-férias escolares no centro comercial de Belém. No entanto, a cadeia de negócios do turismo movimentava diversos segmentos e atividades econômicas. Confira abaixo as principais, tanto no estado quanto na Região Metropolitana de Belém.

**Quadro 4 - Pequenos Negócios optantes pelo Simples Nacional distribuídos entre os segmentos mais impactados pelas Férias de Julho no estado Pará**

Segmentos dos pequenos negócios	número de pequenos negócios		
	ME e EPP	MEI	Total
Agências de viagens	519	1.262	1.781
Alojamento	1.083	731	1.814
Aluguel de Transporte	1.163	1.948	3.111
Bijuterias e artesanatos	2.577	10.500	13.077
Cosméticos e Farmácias	5.208	6.299	11.507
Cultura	76	78	154
Lazer	1.251	6.651	7.902
Mercados/Alimentos	16.573	35.393	51.966
Moda Praia	8.906	39.989	48.895
Restaurantes e Bares	4.797	35.521	40.318
Sorveterias e lanchonetes	2.946	16.078	19.024
Transporte	703	7.351	8.054
soma	45.802	161.801	207.603
% dos negócios por porte	22,1%	77,9%	100,0%

**Gráfico 3** – Pequenos Negócios optantes pelo Simples Nacional distribuídos entre os segmentos mais impactados pelas Férias de Julho no Estado Pará

Fonte: RECEITA FEDERAL DO BRASIL – Simples Nacional – SINAC (2022).



**Quadro 5** – Pequenos Negócios optantes pelo Simples Nacional distribuídos entre os segmentos mais impactados pelas Férias de Julho na Região Metropolitana de Belém.

Segmentos dos pequenos negócios	número de pequenos negócios		
	ME e EPP	MEI	Total
Agências de viagens	219	617	836
Alojamento	169	156	325
Aluguel de Transporte	287	1.214	1.501
Bijuterias e artesanatos	908	5.628	6.536
Cosméticos e Farmácias	1.448	2.492	3.940
Cultura	49	50	99
Lazer	551	3.832	4.383
Mercados	3.902	13.170	17.072
Moda Praia	2.875	17.586	20.461
Restaurantes e Bares	1.924	19.710	21.634
Sorveterias e lanchonetes	1.079	8.125	9.204
Transporte	182	3.608	3.790
<b>Soma</b>	<b>13.593</b>	<b>76.188</b>	<b>89.781</b>
<b>% dos negócios por porte</b>	<b>15,1%</b>	<b>84,9%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: RECEITA FEDERAL DO BRASIL – Simples Nacional – SINAC (2022).

**Gráfico 4 - Pequenos Negócios optantes pelo Simples Nacional distribuídos entre os segmentos mais impactados pelas Férias de Julho na Região Metropolitana de Belém.**

Fonte: RECEITA FEDERAL DO BRASIL - Simples Nacional - SINAC (2022).





## CAPÍTULO 5

# Nossas recomendações para aumentar as vendas

Agora é a hora da indústria de viagens e lazer se concentrarem em **construir relacionamentos com os viajantes, prevendo um retorno à normalidade das viagens no futuro.**

Os empreendedores devem investir em formatos de anúncios gráficos envolventes, como anúncios interativos ou em vídeo para mostrar ofertas e incluir mensagens importantes, como passagens reembolsáveis, cancelamentos gratuitos e distanciamento social e cuidados com higiene para mostrar aos viajantes como estão se preparando para o retorno e a flexibilidade e a conveniência que eles oferecem.

Sabendo que as viagens locais continuarão sendo a escolha mais popular no futuro próximo, deve-se priorizar uma estratégia com foco geográfico que conecte os viajantes a voos domésticos, aluguel de carros, hotéis e ofertas de aluguel de casas. Além disso, à medida em que o ciclo vacinal avança, o anúncio que fale sobre o objetivo principal de visitar a família e amigos é também uma abordagem importante para começar a envolver as pessoas que desejam se reunir com seus entes queridos após um longo tempo separados.

## Oportunidades de negócios para quem fica na cidade



Oferecer aos pais ou responsáveis alternativas para driblar o tédio da criançada, proporcionando prazer e bem-estar, com segurança e custos compensadores. Quanto as opções, os pequenos negócios podem pensar em:

- Utilização de espaços públicos e áreas verdes para a prática de esportes e recreação;
- Passeios por pontos turísticos, plantio de árvores e contato com animais;
- Recreação; venda de kits para atividades lúdicas, como desenho, pintura, artesanato e culinária;
- Venda de itens para acampamentos em casa e em condomínios e para festas do pijama;
- Produção e montagem de festas afetivas;
- Customização de roupas;
- Aulas de teatro, dança e música;
- Fabricação de lanches e personalização;
- Roteiros de passeios equestres e a oferta, em restaurantes, de cardápios específicos para crianças;
- Colônias de férias, com múltiplas atividades.

Um grande argumento de venda para a comercialização desse tipo de serviço está na produção de pesquisas que relatam o efeito nocivo das telas de celular no processo de desenvolvimento infantil. A neurociência cognitiva e as centenas de trabalhos feitos com crianças e adolescentes mundo afora confirmam a tese de que o uso abusivo de telas está piorando o desenvolvimento físico, psíquico e emocional da nova geração.

**Imagem 3** – Reportagem do site Veja Saúde sobre o efeito nocivo das telas de celulares

Fonte: [VEJA SAÚDE](#) (2021)



## Para os donos de **bares, restaurantes e hotéis**

Quando a cidade ficar vazia, ao invés de se lamentar pela falta de clientes, pense em novas oportunidades de serviços.



### ***Crie o dia do pequeno chef/bartender/gerente***

Além de usufruir do serviço que seu estabelecimento oferece, a família fica feliz pela atenção dada às crianças, que vão aprender como é o trabalho de bastidores do local e, se possível, colocar a mão na massa. Para completar a experiência, dê um mimo para cada pequeno participante (um avental, um chapéu de confeitiro ou um broche, por exemplo).

### ***Lance um cardápio especial de férias***

Novidades sempre chamam a atenção, e ele também serve como teste para incluir novos itens no cardápio regular depois das férias.

### ***Aproveite para consertar ou renovar itens de decoração***

Com o movimento mais fraco, você pode trocar móveis desgastados por novos ou mandar para o conserto as peças que precisem apenas de pequenos reparos; elas não farão falta como fariam na alta temporada.

### ***Execute pequenas reformas***

Você pode isolar uma área, arrumá-la e estar com o estabelecimento tinindo quando acabarem as férias e o movimento voltar ao normal. Pense neste item e no anterior como investimento para faturamento futuro; nem todo retorno é imediato.

### ***Faça parcerias com agências de turismo***

Elas podem levar grupos de turistas ao seu estabelecimento e encher a casa. Saiba, de antemão, que as agências sempre vão querer negociar preços individuais mais baixos; aceite, pois você ganhará na quantidade.

### ***Ofereça monitoria cultural infantil***

A ideia aqui não é apenas distrair as crianças, mas ensinar a elas a história da cidade. Até os pais vão querer acompanhar as apresentações.

### ***Crie parcerias com empreendimentos complementares ao seu na cidade***

As promoções casadas são ótimas para o turista se sentir mais "local" e para todos lucrarem. Tem um bar? Faça parceria de descontos com uma sorveteria. Seu negócio é um restaurante? A parceria pode ser com uma casa noturna. Hotéis podem fazer parcerias com todos os tipos de negócios da cidade.

### ***Mantenha as fotos do local atualizadas em sites de indicações de estabelecimentos***

Muitos clientes escolhem um bar, um restaurante ou um hotel por causa das fotos que veem nesses sites. Se elas estiverem muito diferentes das condições reais, prepare-se para os reviews negativos, o que prejudica demais qualquer negócio.

### ***Tenha uma equipe de atendimento sempre bem treinada***

Sejam funcionários extras para complementar a equipe diante de uma demanda maior ou os de sempre para atender um público mais cativo, eles devem prestar um bom serviço, pois são o cartão de visitas de qualquer empreendimento. Quem é bem atendido volta, quem é mal atendido não volta e ainda fala mal nas redes sociais.

### ***Poste bastante nas redes sociais***

Não é mais novidade que Instagram e Facebook são fonte de informação para quem procura indicações e referências de lugares para frequentar e onde se hospedar. Faça seu empreendimento estar sempre presente nos feeds, patrocine posts. Não dá para pensar em atrair público sem o apoio das redes sociais atualmente.

## Como conquistar clientes no pós-pandemia

As buscas on-line por destinos de viagem crescem à medida que o uso da internet se torna cada vez mais disseminado, afinal, a variedade de informações sobre o tema torna o digital mais prático e dinâmico na hora de planejar aonde ir.

Os consumidores pesquisam cada vez mais detalhes sobre os destinos em reviews de outros usuários em sites e blogs de viagem, em redes sociais, em páginas de agências turísticas ou por meio dos crescentes influenciadores digitais.

Essas fontes proporcionam as informações que o viajante precisa, como destinos, hospedagens, restaurantes, lugares de compras, passeios e atrações, preços, entre outros. É nesse contexto que o marketing digital se torna essencial para o turismo, com a capacidade de oferecer ao público algo mais acessível do que ele poderia obter em qualquer outro canal de informação.

A premissa do marketing turístico é de que o viajante não está apenas procurando pacotes de viagens. Outros fatores pesam em sua escolha, e eles precisam ser levados em conta para que haja um contato mais assertivo com o consumidor já bem-informado.

## Como aplicar

Com o marketing turístico, as marcas podem promover seus serviços de acordo com o gosto dos consumidores, a fim de atrair os clientes certos. Ele pode ser aplicado para a promoção de negócios de qualquer tamanho, de uma pequena pousada a uma atração turística local, usando os desejos do consumidor por experiências únicas.

Isso se torna especialmente importante em um setor tão competitivo como é o de turismo. Ele também pode ajudar a delimitar o público ideal da marca, criar um funil de vendas, garantir relevância para os usuários e otimizar os mecanismos de pesquisa para se obter resultados mais direcionados ao cliente.





# Estratégias

## Entenda para quem você deseja vender

A partir do conhecimento da persona, será feito todo o planejamento de marketing de forma adequada, portanto, é primordial definir seu público. Busque características, como faixa etária, origem, renda, comportamentos, objetivos e necessidades. Uma maneira de definir sua persona é por meio de perguntas aos clientes atuais, no momento do contato, seja por e-mail, ligação ou nas redes sociais. Tendo em vista que as personas podem se mesclar, alguns dos tipos de público mais comuns no segmento turístico incluem:

**Mochileiros** – Viajam por conta própria e gostam de se integrar ao ambiente e comunidade em que chegam.

**Viajantes solo** – Costumam preferir experiências de viagem em que possam encontrar outras pessoas com quem interagir.

**Clientes de baixo custo** – Geralmente são jovens que buscam destinos e alojamentos mais baratos e já conhecem locais para consultar referências, marcar viagens e organizar atividades.

**Eco-friendly** – São turistas com preferência por paisagens naturais e pequenas cidades com atrações; se atentam às marcas que respeitam o meio ambiente.

**Turistas gastronômicos** – Pessoas que buscam novos sabores e conhecimento da culinária local. Por compartilharem essas experiências nas redes sociais, podem ser considerados bons influenciadores.

**Turismo de negócios** – São viajantes específicos, mas que podem usufruir de atrações e atividades nas curtas horas vagas, em passeios ou visitas guiadas.

**Turismo de aventura** – São pessoas que buscam emoções em atividades radicais e preferem opções fora de temporada.

**Cliente de luxo** – Público de alto padrão em busca de destinos, hospedagens e opções de gastronomia diferenciadas. São personas de grande relevância para o setor, com o nível de qualidade exigido proporcional ao valor gasto.

## Entenda a jornada de consumo do seu cliente



**Consciência**  
(atração)

**Consideração**

**Decisão**

Publicar formatos que atraem visitas, como postagens com palavras-chave específicas. Disponibilizar conteúdos compartilháveis, como vídeos, infográficos, checklists e estatísticas.

Etapa de converter os visitantes em clientes potenciais. É preciso ter informações de contato, como e-mail e telefone, para uma estratégia conjunta de qualificação e marketing. É interessante promover webinars e disponibilizar materiais, como e-books e guias, sobre um destino turístico.

Etapa em que é interessante exibir revisões e comentários de antigos clientes e complementar a experiência, oferecendo outros serviços, e manter contato constante com quem toma a decisão

## Ações

Fonte: SEBRAE (2022).

### **Tenha um blog e invista em conteúdos valiosos para o público**

Assim como para quaisquer outros segmentos, o marketing para o turismo exige tempo, continuidade e esforço. É importante adequar a estratégia ao público-alvo e à sua etapa no processo de vendas, levando em conta os assuntos, as palavras-chave (SEO) e a frequência de publicação.



## ***Divulgue nas redes sociais***

Por serem canais que permitem diversos tipos de conteúdo compartilháveis, as redes sociais são muito utilizadas pelo marketing turístico. Os conteúdos visuais são uma ótima alternativa, como no Instagram, onde o turismo tem um ponto forte, por permitir imagens chamativas dos destinos e atrações.

## ***Ofereça experiências inesquecíveis***

O marketing turístico é emocional e com foco na experiência, sendo possível despertar sentimentos e desejos para as decisões de consumo no futuro. Uma estratégia é identificar uma maior propensão de cliques em imagens de um destino específico e aproveitar a demanda para gerar um guia de experiências, por exemplo.

## ***Use a narrativa (Storytelling)***

Storytelling é uma técnica usada para que os conteúdos sejam mais envolventes e persuasivos, o que aproxima o público, por meio de textos, vídeos ou imagens. Os destinos turísticos têm características únicas, dessa forma, é possível criar histórias sobre costumes, museus, monumentos, civilizações e paisagens, demonstrando experiências de consumo detalhadas que valorizam os diferenciais do lugar. Uma boa história consegue captar a atenção, impressionar, ensinar, transmitir valores, emocionar e ser lembrada.

## ***Aproveite os influenciadores***

A influência digital é muito importante para o marketing do negócio: 86% das pessoas conferem as avaliações de outros usuários antes de decidirem pela compra. Além disso, 81% confiam nas opiniões de amigos e familiares nas redes sociais. Por isso, é um diferencial ter como cliente pessoas ativas nas redes sociais, que podem sugerir, avaliar e criar conteúdo sobre o serviço e alcançar outras pessoas.

## ***Otimização dos mecanismos de busca (SEO)***

Ser encontrado em mecanismos de buscas é decisivo para atrair leads. Com as palavras-chave direcionadas ao serviço oferecido, as chances são maiores. Nesse sentido, os anúncios (Ads) são valiosos, especialmente para iniciantes no mercado.

## Nota dos autores a respeito dos negócios mais impactados no período de férias escolares no estado do Pará:

- Para este relatório é considerado apenas a atividade principal de cada empresa.
- Para este relatório foram levantadas apenas as empresas que são optantes pelo SIMPLES NACIONAL - SN em dados estatísticos da RFB.
- Para a classificação nos segmentos não foram incluídas as atividades primárias (agropecuária).
- A Região Metropolitana de Belém é constituída dos Municípios de Ananindeua, Belém, Benevides, Castanhal, Marituba, Santa Barbara do Pará e Santa Izabel do Pará.
- No contexto das Férias de Julho, estão envolvidos 48,1% dos Pequenos Negócios (MEI, ME e EPP) do Estado do Pará, representando 207.603 empresas.
- São 265 atividades desenvolvidas pelos Pequenos Negócios que estão no contexto das Férias de Julho.
- No Estado do Pará, são 987 atividades diferentes (CNAES) desenvolvidas pelos Pequenos Negócios até a data de 11 de junho de 2022.
- O Segmento de Mercados/Alimentos é o que tem mais atividades envolvidas. São 89 atividades desenvolvidas pelos pequenos negócios no Estado do Pará com 51.966 empresas representando 25,03% das empresas envolvidas nas Férias de Julho.
- Número de Microempreendedores Individuais no Estado do Pará são 307.300 (MEI) e representam 71,2% dos Pequenos Negócios.
- Número de Microempreendedores Individuais no Estado do Pará são 307.300 (MEI) e representam 71,2% dos Pequenos Negócios.
- Número de Pequenas Empresas no Estado do Pará são 124.432 (ME+EPP) representam 28,8% dos Pequenos Negócios.

OBS: O setor de turismo é subdividido em oito Atividades Características do Turismo (ACTs) que foram definidas a partir das Recomendações Internacionais para Estatísticas de Turismo (RIET2008), documento que é a base metodológica mundial para definições de estatísticas do setor. Essas ACTs são subdivididas em: Alojamento, Agências de Viagem, Transporte Aéreo, Transporte Terrestre, Transporte Aquaviário, Aluguel de transporte, Alimentação e Cultura e lazer.

## **Definição e composição dos segmentos:**

**Agências de viagens:** são atividades envolvidas com a prestação de serviços em venda e administração de passeios e viagens, como agências, operadores de viagem, etc. (setor terciário da economia);

**Alojamento:** são atividades envolvidas com a prestação de serviços em acomodação e alojamento, como hotéis, pousadas, hostels etc. (setor terciário da economia);

**Aluguel de Transporte:** são atividades envolvidas com a prestação de serviços em locação de bens para o transporte e locomoção de pessoas etc. (setor terciário da economia);

**Bijuterias e artesanatos:** são atividades de comercialização e produção de adereços em geral, miudezas em geral etc. (setores secundário e terciário da economia);

**Cosméticos e Farmácias:** são atividades de comercialização de produtos ligados a beleza e a saúde em geral etc. (setor secundário da economia);

**Cultura:** são atividades envolvidas com a prestação de serviços com cultura, como cinemas, teatros, museus, etc. (setor terciário da economia);

**Lazer:** são atividades envolvidas com a prestação de serviços com lazer, como brinquedos, parques, casas de danças etc. (setor terciário da economia);

**Mercados:** são atividades de comercialização, produção e prestação de serviços ligados a alimentação como mercados, açougues, alimentos etc. (setores secundário e terciário da economia);

**Moda Praia:** são atividades de comercialização, produção e serviços da moda - vestuário, (setores secundário e terciário da economia);

**Restaurantes e Bares:** são atividades de comercialização, produção e prestação de serviços ligados a alimentação fora do lar, restaurantes, bares, pub's, etc. (setores secundário e terciário da economia);

**Sorveterias e lanchonetes:** são atividades de comercialização, produção e prestação de serviços ligados a alimentação fora do lar rápida, como lanchonetes, sorveterias, casas de chá, etc. (setores secundário e terciário da economia);

**Transporte:** são atividades envolvidas com a prestação de serviços em transporte de pessoas por meio aéreo, terrestre e aquaviário, como ônibus, balsas, avião, lanchas, etc. (setor terciário da economia).

# Referências

**BENI**, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

**BLOG DA MAXMILHAS**. Quais são os tipos de turismo? Publicação em 27 de setembro de 2019 atualizado em: 24 de maio de 2022. Acesso disponível em: <https://www.maxmilhas.com.br/blog/dicas-de-viagem/tipos-de-turismo>.

**BRASIL**. Ministério da Economia. Receita Federal do Brasil - SIMPLES NACIONAL. Estatísticas SINAC, 2022, Tabela - Quantidade de negócios distribuídos por porte impactados pela data comemorativa do Dia dos Namorados na Região Metropolitana de Belém. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.app/Default.aspx>. Acesso em 16junho22 as 19h.

**BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR**. Índice de Atividades Turísticas cresce 85,7% em um ano. Publicado em 14/06/2022 17h41. Atualizado em 14/06/2022 18h35. Acesso disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/indice-de-atividades-turisticas-cresce-85-7-em-um-ano>.

**BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR**. Quase metade dos meios de hospedagem do país cogita novos investimentos. Publicado em 03/06/2022 11h47. Atualizado em 03/06/2022 11h59. Acesso disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/quase-metade-dos-meios-de-hospedagem-do-pais-cogita-novos-investimentos>.

**BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR**. Dados e informações - Pesquisa de sondagem empresarial. Secretaria de Gestão Estratégica. 1 Edição 2022. Acesso disponível em: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/sondagem-empresarial/meios-de-hospedagem/sondagem-empresarial-meios-de-hospedagem-no-brasil-2013-segunda-edicao-2021/boletim\\_sondagem\\_mh\\_\\_\\_brasil.pdf](https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/sondagem-empresarial/meios-de-hospedagem/sondagem-empresarial-meios-de-hospedagem-no-brasil-2013-segunda-edicao-2021/boletim_sondagem_mh___brasil.pdf).

**BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR**. Dados e informações do Turismo no Brasil. O Impacto da pandemia de covid 19 nos setores de turismo e cultura no Brasil. Ano 1. 2 Edição, Junho de 2021. Acesso disponível em: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/revistas/DIVULGACAO\\_Revista\\_Dados\\_e\\_Informacoes\\_A1\\_2ed\\_jun2021\\_\\_\\_compressed.pdf](https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/revistas/DIVULGACAO_Revista_Dados_e_Informacoes_A1_2ed_jun2021___compressed.pdf).

**BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR**. Biblioteca virtual. Revista tendências do turismo 2022. Acesso disponível em: [http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/\\_layouts/15/start.aspx#/SitePages/NEWS.aspx](http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/_layouts/15/start.aspx#/SitePages/NEWS.aspx).

**BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR**. Ministério do Turismo lança publicação com tendências para o setor. Publicado em 15/02/2022 13h20. Atualizado em 15/02/2022 18h47. Acesso disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-publicacao-com-tendencias-para-o-setor#:~:text=Minist%C3%A9rio%20do%20Turismo%20lan%C3%A7a%20publica%C3%A7%C3%A3o%20com%20tend%C3%A2ncias%20para%20o%20setor,-Documento%20apresenta%20perspectivas&text=O%20Minist%C3%A9rio%20do%20Turismo%20lan%C3%A7a,tur%C3%ADsticas%20ao%20longo%20de%202022>.

**DOL - DIÁRIO ONLINE. Site do jornal**. Verão: temperatura sobe e aquece o turismo no Pará. Publicado em segunda-feira, 13/06/2022, 16:34. Acesso em: <https://dol.com.br/noticias/para/727133/verao-temperatura-sobe-e-aquece-o-turismo-no-para?d=1>.

**CAMARGO**, Luiz Octávio de Lima. Gilles Pronovost e o futuro da sociologia do lazer: entrevista. Revista Brasileira de Estudos do Lazer, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 149-164, maio/ago. 2016.

**CARDOSO**, Tiago. Lições de marketing da recuperação do turismo e do varejo nos EUA. Site Mundo Marketing. Publicado em 14/07/2021. Acesso disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/tiago-cardoso/39352/licoes-de-marketing-da-recuperacao-do-turismo-e-do-varejo-nos-eua.html>.

**DUMAZEDIER**, Joffre. Sociologia empírica do lazer. São Paulo: Perspectiva/5esc, 1980.

**GI. GLOBO.COM**. Empresas aproveitam férias escolares para incrementar faturamento. Publicado em 23/07/2021 17h29. Acesso disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/especial-publicitario/sebrae-maranhao/empreenda/noticia/2021/07/23/empresas-aproveitam-ferias-escolares-para-incrementar-faturamento.ghtml>.

**GERCINA**, Cristiane. Eu era do time que amava férias escolares: na pandemia, repenso minhas posições. Site da Folha de São Paulo, caderno Colo de mãe. Publicado em 06/07/2021. Acesso disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/colo-de-mae/2021/07/eu-era-do-time-que-amava-ferias-escolares-na-pandemia-repenso-minhas-posicoes.shtml>.

**GUIA VIAJAR MELHOR**. Site. 10 destinos incríveis para conhecer o estado do Pará. Sem data de publicação. Acesso disponível em: <https://guiaviajarmelhor.com.br/10-destinos-incriveis-para-conhecer-no-estado-do-para/>.

**MELLO**, Natália. O Liberal.com. Site do Jornal. Moda praia puxa aumento das vendas no centro comercial de Belém. Publicado em 14/06/2022. Acesso disponível em: <https://www.oliberal.com/economia/com-a-proximidade-das-ferias-moda-praia-puxa-aumento-das>.

**ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT).** Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.

**PARÁ – GOVERNO DO PARÁ. DETRAN** – Departamento de Trânsito do estado do Pará. Agentes do Detran alertam para cuidados no trajeto rumo às praias. Sem data de publicação. Acesso disponível em: <https://www.detrans.pa.gov.br/noticias/index.php?id=2199>.

**PASSAGENS PROMO.** Tipos de turismo: confira os principais tipos e identifique o seu! Publicação em 17 de fevereiro 2022. Acesso disponível em: [https://www.passagenspromo.com.br/blog/tipos-de-turismo/#Quais\\_os\\_tipos\\_de\\_turismo\\_praticados\\_no\\_Brasil](https://www.passagenspromo.com.br/blog/tipos-de-turismo/#Quais_os_tipos_de_turismo_praticados_no_Brasil).

**QUELCH, J. A.; JOCZ, K. E.** Todos os negócios são locais: por que em um mundo global é mais importante ser local. Portfolio-Penguin, Edição do Kindle, 2021.

**REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS.** Férias escolares: época para testar, renovar e faturar. Publicado em 21/12/2018. Acesso disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Publicidade/Papo-de-Dono/noticia/2018/12/ferias-escolares-epoca-para-testar-renovar-e-faturar.html>.

**SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE.** Chegada do frio abre oportunidade para turismo de inverno no país. Site da Agência Nacional Sebrae. Publicado em 15/06/2022. Acesso disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/chegada-do-frio-abre-oportunidade-para-turismo-de-inverno-no-pais/>.

**SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.** O marketing turístico. Turismos e eventos. Publicado em 2022. Acesso disponível em: [https://www.sebrae-sc.com.br/storage/pdf/SebraeSC-Marketing\\_Turistico.pdf](https://www.sebrae-sc.com.br/storage/pdf/SebraeSC-Marketing_Turistico.pdf).

**STELLA, Vivian.** Dilemas para conciliar o empreendedorismo e as férias escolares? Site a Empreendedora. Publicado em 13 de fevereiro de 2017. Acesso disponível em: <https://aempreendedora.com.br/dilemas-para-conciliar-o-empreendedorismo-e-as-ferias-escolares/>.

**TERRA.** A importância das férias escolares na vida das crianças. Site. Publicado 23 Jan 2020 14h25 | atualizado em 26/1/2020 às 02h57. Acesso disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-importancia-das-ferias-escolares-na-vida-das-criancas,7e313d854f1023ad0f592d21b492f24cb9yc3g60.html#:~:text=%22As%20f%C3%A9rias%20s%C3%A3o%20muito%20ben%C3%A9ficas,a%20energia%20de%20forma%20saud%C3%Avel%22>.

**TONINI, Hernanda.** Bebidas, turismo e lazer (Série Universitária). Editora Senac São Paulo, 2021. Edição do Kindle.

**TRIPADVISOR.** Site. O que fazer: Pará, PA. Sem data de publicação. Acesso disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303402-Activities-State\\_of\\_Para.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303402-Activities-State_of_Para.html).

**VEJA SAÚDE.** Neurocientista adverte: as telas são um perigo para os nossos filhos. Publicado em 06/10/2021. Acesso disponível em: <https://saude.abril.com.br/familia/neurocientista-adverte-as-telas-sao-um-perigo-para-os-nossos-filhos/#:~:text=Reunindo%20farta%20documenta%C3%A7%C3%A3o%20cient%C3%ADfica%2C%20o,aos%20neur%C3%B4nios%2C%20o%20a%20leitura>.

**Boas Férias e Bons Negócios!**

