

Sebrae Pará
2023

Boletim de Inteligência e Mercado

Férias Escolares e Turismo 2023



**Julho 2023 – alta temporada para uns
e descanso para outros**

SEBRAE

Inteligência e Mercado

Julho 2023 – alta temporada para uns e descanso para outros



DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/PA

José Conrado Santos - Presidente do Conselho Deliberativo

Rubens da Costa Magno Júnior - Diretor Superintendente

Maria Domingas Ribeiro - Diretora Técnica

Cássia Alessandra da Costa Rodrigues - Diretora Administrativa e Financeira

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA DO SEBRAE/PA

Clemilton Jansen Holanda - Gerente

Miguel Pantoja da Costa Junior - Gerente Adjunto

Adauto Lobo de Oliveira - Analista

Roberto Belluci - Analista

Solano de Vasconcelos Lisboa Filho - Analista

Mara Cristiane Barroso Juarez Peres - Analista

Maryellen Lima Rodrigues Pinto - Analista

RESPONSÁVEIS TÉCNICOS

Gualter de Oliveira Rocha - Coordenador Geral

Maika Sória Corrêa Minatti

DUX Office

EDITORAÇÃO E PROJETO GRÁFICO

Thyago Reis Paula - Designer

REVISÃO DE CONTEÚDO

Gualter de Oliveira Rocha - Analista de Gestão e Pesquisador Organizacional

Maika Sória Corrêa Minatti

DUX Office

EMPRESA ORGANIZADORA

Evolucionar Consultoria em Gestão Organizacional Ltda.

Sumário

1. Apresentação	4
2. Férias escolares e turismo e as oportunidades para empreender	6
2.1 Todos eles já foram um pequeno negócio...	
3. Empreendedores, criem <i>experiências memoráveis</i> aos turistas durante as férias escolares	10
4. O papel das plataformas digitais e redes sociais	12
4.1 Benefícios que você já conhece em investir nas suas redes sociais	
4.2 Mais sobre redes sociais	
5. Quais as oportunidades que o mês de julho oferece ao turismo paraense	15
5.1 O fluxo turístico no estado do Pará durante as férias escolares	
5.2 Os principais pontos turísticos da capital e do estado do Pará	
5.3 Uma fotografia do potencial turístico do Pará	
6. Conheça alguns perfis de turistas que são recebidos pelo Pará	22
7. Um olhar para a motivação: ficar na cidade ou pegar a estrada?	25
7.1 Consumidores que ficam na cidade durante as férias de julho.	
7.2 Consumidores que saem da cidade durante as férias de julho.	
8. Como os pequenos negócios podem faturar com as férias escolares	28
8.1 Outras oportunidades...	
9. Quais são os principais negócios impactados durante as férias escolares nas cidades e balneários do Pará?	31
9.1 Desdobramento analítico dos principais negócios impactados no mês de julho	
10. As tendências para o turismo na região paraense no mês de julho de 2023	35
10.1 Gastronomia paraense – <i>uma vivência inesquecível!</i>	
10.2 Outras atividades que geram negócios no turismo paraense	
11. Conclusão	39
12. Referências	40



CAPÍTULO 1

Apresentação

Julho chegou!!!

É mês de alta temporada para uns e descanso para outros

E a pergunta mais importante para os nossos empreendedores é: **Como os pequenos negócios podem aproveitar melhor o potencial de mercado no mês em que temos a combinação das férias escolares e de um grande movimento turístico regional?**

Pois bem, ao fazermos este Boletim tivemos a clareza que essa não é uma pergunta daquelas que tem uma resposta só. Tudo vai depender de qual contexto seu negócio está inserido e como ele se conecta com a movimentação das pessoas, principalmente no âmbito regional.

O leitor vai se deparar, logo nas primeiras páginas, com alterações significativas nos hábitos e comportamentos das pessoas e da estreita relação que as férias escolares tem com o movimento turístico.



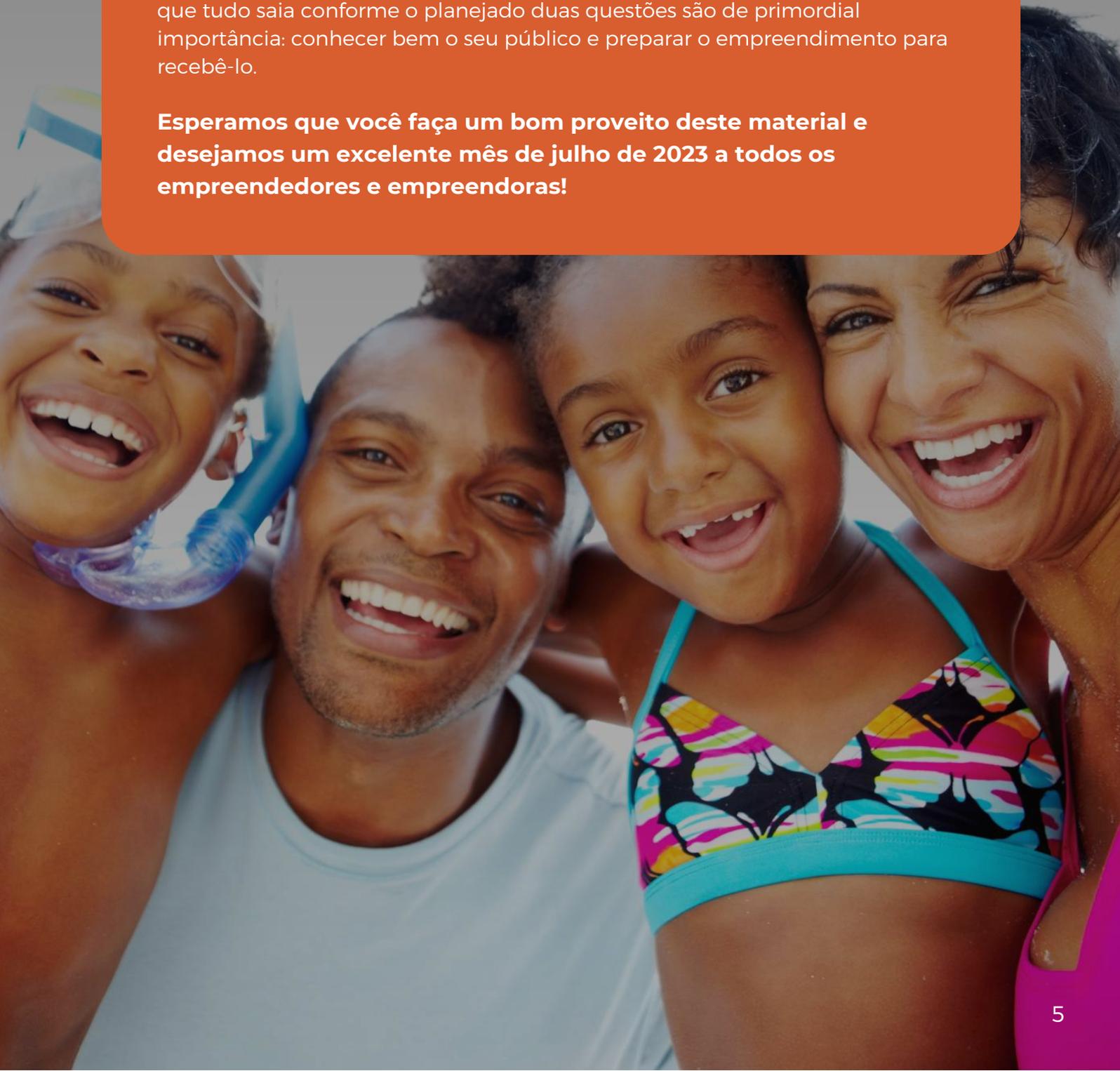
Observará que os comportamentos de consumo de quem sai da cidade em busca de curtir o 'Verão Amazônico', ou daqueles que optam por aproveitar a calma da cidade, em ambos os casos geram oportunidades de negócios sazonais.

Listamos algumas dessas oportunidades, bem como enumeramos práticas de gestão de como se entrega experiências memoráveis aos clientes. Tudo embasado na perspectiva da jornada de consumo, que de maneira abrangente inicia-se pelas redes sociais.

Seja em Soure, Santarém, Marudá ou nas belas praias de rio de Mosqueiro ou Marabá, onde quer que você esteja a forma mais eficaz e barata de comunicação estará na gestão estratégica de suas redes sociais.

Sem esquecer que, tudo o que você promete no virtual será cobrado pelo seu cliente na vida real, e no contato físico que ele tiver com o seu negócio. Para que tudo saia conforme o planejado duas questões são de primordial importância: conhecer bem o seu público e preparar o empreendimento para recebê-lo.

Esperamos que você faça um bom proveito deste material e desejamos um excelente mês de julho de 2023 a todos os empreendedores e empreendedoras!





CAPÍTULO 2

Férias escolares, Turismo e as oportunidades para empreender

O mês de julho muda a rotina de parte das famílias com as férias escolares, movimentando a indústria de viagens. Em 2022, o segmento registrou um crescimento de 32,1% em relação a julho de 2021,¹ contabilizando um faturamento de **R\$ 18,3 bilhões**.

Os dados² foram divulgados pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), com base em informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A pesquisa da Fecomercio SP⁴¹ também demonstra que as atividades culturais, recreativas e esportivas ainda passam por um período de recuperação – uma vez que o faturamento de R\$ 1,27 bilhão está 13,3% abaixo do visto no mesmo mês, três anos atrás.

De acordo com o Conselho de Turismo da Federação, o setor turístico foi um dos primeiros a ser afetado pelas restrições impostas pela pandemia e, só agora, tem conquistado resultados equivalentes aos períodos anteriores a 2020.

Desde o início da pandemia, os impactos negativos no setor turístico foram imediatos e devastadores. Aeroportos, hotéis, restaurantes, agências de viagens e atrações turísticas tiveram que fechar as portas, resultando em uma perda massiva de empregos e uma redução drástica na receita.

A perda de receitas do turismo teve efeitos em cascata em outros setores, como transporte, cultura, entretenimento e comércio local. Grandes eventos e festivais foram cancelados ou adiados, prejudicando ainda mais a indústria e as comunidades locais que dependem desses eventos para sua subsistência.

À medida que a vacinação contra a COVID-19 avança e as restrições começam a ser flexibilizadas em alguns países, o turismo começa a se recuperar lentamente. No entanto, a recuperação total do setor ainda enfrenta desafios significativos.

A preocupação com as variantes do vírus, as mudanças nas políticas de viagens internacionais e a confiança dos turistas em relação à segurança sanitária continuam a ser fatores que influenciam a retomada do turismo.

Em se tratando do Pará, o volume de viagens turísticas feitas pelos paraenses reduziu em mais de 50% no último ano em relação a 2019.⁴² Naquele ano, pouco mais de 1 milhão de viagens foram realizadas; em 2020, houve uma redução para cerca de 634 mil; e em 2021, foram cerca de 493 mil, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua Turismo 2020-2021, divulgados, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O mês de julho foi muito especial para o segmento hoteleiro, pois marcou o início das férias escolares na pós retomada da pandemia de COVID-19. Agora que mais de 80% da população acima de cinco anos já tomou pelo menos duas doses da vacina, a confiança em viajar se tornou uma necessidade e muita gente caiu na estrada. Nos estados do Norte, o destaque ficou para o Acre, com 70%, seguidos pelo Amapá e Pará, com 65% dos quartos comercializados no período.⁴³

As viagens curtas chamadas “staycation” ou turismo de proximidade são uma tendência no Brasil, que fortalece a retomada turística no país, pois as pessoas estão mais interessadas em viajar para locais mais próximos de suas casas, preferencialmente com menor fluxo de pessoas e longe de multidões.

A pandemia trouxe à tona a necessidade de repensar o setor turístico e adotar abordagens mais sustentáveis e resilientes. A digitalização e a inovação se tornaram fundamentais para a recuperação do turismo, como o uso de passaportes de vacinação e tecnologias sem contato, a fim de reconquistar a confiança dos viajantes.

À medida que o mundo se adapta a essa nova realidade, o turismo busca se reinventar e se recuperar, enfrentando desafios e adotando medidas para garantir a segurança e o bem-estar dos turistas.

As férias escolares representam um período de grande potencial empreendedor no setor do turismo. Durante esse período, famílias e turistas estão em busca de experiências únicas e momentos memoráveis, criando uma demanda crescente por serviços e atividades relacionadas ao turismo.

Uma das principais vantagens do empreendedorismo no turismo durante as férias escolares é a possibilidade de atender a um público diversificado. As famílias estão em busca de destinos atraentes para aproveitar o tempo livre com seus filhos.

Por outro lado, os turistas em geral buscam explorar novos lugares e vivenciar experiências culturais, gastronômicas e recreativas. Isso cria um leque de possibilidades para empreendedores oferecerem produtos e serviços direcionados a diferentes segmentos de mercado.

O empreendedorismo no turismo durante as férias escolares também permite a criação de negócios sazonais, adaptados especificamente para atender às necessidades desse período específico. Por exemplo:

-  Empresas de aluguel de equipamentos esportivos;
-  Agências de viagens especializadas em destinos familiares;
-  Empresas de entretenimento e recreação;
-  Cuidador(a) de crianças;
-  Cuidador (a) de animais de estimação;
-  *Freelancer* para músicos;
-  Contratações temporárias;
-  Aulas particulares de reforço;
-  Artesanatos para vender;
-  Gastronomia com temáticas voltadas para crianças e jovens;
-  Aluguéis de carros;
-  Passeios temáticos com roteiros personalizados;
-  Eventos culturais e atividades de lazer (oficina de teatro, por exemplo);
-  Atividades recreativas;
-  Serviços de transportes turísticos personalizados;

Fonte: [Montar Um Negócio \(sem data de publicação\)](#).³

2.1 Todos eles já foram um pequeno negócio...



Airbnb²² plataforma de compartilhamento de acomodações que se tornou um grande sucesso durante as férias escolares. Ela permite que os proprietários aluguem suas casas, apartamentos ou quartos para turistas, oferecendo uma alternativa mais personalizada e econômica de hospedagem.



TripAdvisor²³ é um site de avaliações e reservas de viagens que se tornou uma referência para os turistas durante as férias escolares. Ele oferece informações, avaliações de hotéis, restaurantes, atrações e atividades em diversos destinos, auxiliando os viajantes na escolha de suas experiências.



GetYourGuide²⁴ plataforma online que oferece uma ampla variedade de atividades e passeios turísticos em diferentes destinos ao redor do mundo. Durante as férias escolares, essa empresa se destaca ao proporcionar aos turistas uma seleção diversificada de experiências, como passeios a pé, ingressos para atrações, atividades aquáticas e muito mais.



LocalBini²⁵ é também uma plataforma online que conecta turistas a guias turísticos locais especializados em diferentes atividades e experiências. Eles oferecem uma maneira única de explorar destinos durante as férias escolares, permitindo que os viajantes tenham acesso a conhecimentos locais e vivam experiências autênticas.

Sua solução inovadora pode não ser algo relacionado a **tecnologia, mas sim algo que tem a ver com você, com aquilo que você sabe fazer bem e encontra satisfação** em servir pessoas.



Carrinho móvel de churrasquinho no espeto. Se você não sabe, a marca Nike começou com a venda de sapatos em um porta mala de um carro.



CAPÍTULO 3

Empreendedores, criem experiências memoráveis aos turistas durante as férias escolares

'O cliente é especialista em problema. Você é o especialista em solução'.



Os estudos sobre experiências memoráveis no turismo⁴ têm como objetivo melhorar a qualidade dos serviços prestados, sendo observado a importância de os gestores identificarem as necessidades dos turistas e com isso fornecer produtos e serviços com relevância e significado.

Nesse sentido, o planejamento e as estratégias desenvolvidas são essenciais para que a experiência vivenciada pelas pessoas possa ser lembrada e propagada para outras pessoas futuramente. Uma **experiência memorável** só se cria se o empreendedor souber:

- **Identificar** as necessidades, preferências, interesses e o perfil dos clientes que atende;
- **Adaptar** seus produtos e serviços ao perfil do seu cliente;
- **Aumentar** o valor percebido dos produtos que oferta;
- **Treinar** e acompanhar de perto o atendimento dado ao cliente;
- **Certificar que seu ambiente**²⁷ está pronto para receber clientes;

- A primeira impressão é a que fica. **Cuide** do visual (decorações, iluminação, cartazes, cores, imagens);
- **Estar bem-informado** sobre a região e seus principais pontos turísticos;
- **Disposição** em servir e ajudar turistas com informações;
- **Incentivar** o cliente a responder pesquisa de satisfação sobre o seu atendimento; Use suas redes sociais para **informar** turistas sobre os principais eventos e atrativos da cidade, dicas de viagem e comunicar sobre seus serviços; **Assegure** que todos os meios de pagamento estão funcionando (cartão, PIX etc.); Seja **flexível**, personalize se for o caso, mas não perca a venda; Clientes adoram brindes, **conecte** sua empresa ao coração deles;
- Ouça e chame pelo **nome** desde que você **reconheça** que exista essa possibilidade. Na dúvida trate-o formalmente por Sr. ou Sra.;
- **Postura e atitude** são elementos da comunicação humana mais observados;
- Faça com que seu cliente se sinta a pessoa mais **especial** daquele lugar.

***'Um grama de ação vale
uma tonelada de teoria'.***

Friedrich Engels.



CAPÍTULO 4

O papel das plataformas digitais e redes sociais

Nos últimos anos, **o mercado de turismo passou por transformações**,⁵ com o crescimento de usuários nas redes sociais, onde é possível ter conhecimento na palma da mão, por isso, houve uma **mudança significativa de hábitos** dos turistas.

Anteriormente, era desafiador adquirir informações sobre o local de desejo para as férias, já atualmente, com um clique, a pessoa à procura de uma viagem consegue aprender tudo sobre o local. Ou seja, nos últimos anos tivemos uma profunda mudança no comportamento de consumo.

As plataformas digitais e as redes sociais desempenham um papel fundamental na **jornada do consumidor**. Foi pensando nesse novo formato de comercialização de produtos turísticos que criamos a Cartilha '**Destino Sebrae – A Jornada do Turista Conectado**',²⁸ que mapeia a pré-viagem, a viagem e o pós-viagem. Aproveite. **Clique [Aqui](#)** e baixe a sua Cartilha.



4.1 Benefícios que você já conhece em investir nas suas redes sociais



4.2 Mais sobre redes sociais

Sabendo que as viagens locais continuarão a ser a escolha mais popular no futuro próximo,¹⁸ 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.

Sugerimos algumas estratégias⁶ que poderão ser úteis:



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.



Divulgue nas redes sociais: por serem canais que permitem diversos tipos de conteúdo compartilháveis, as redes sociais são muito utilizadas pelo *marketing* turístico. **Vídeos são ferramentas muito poderosas para engajar e conectar emocionalmente.**

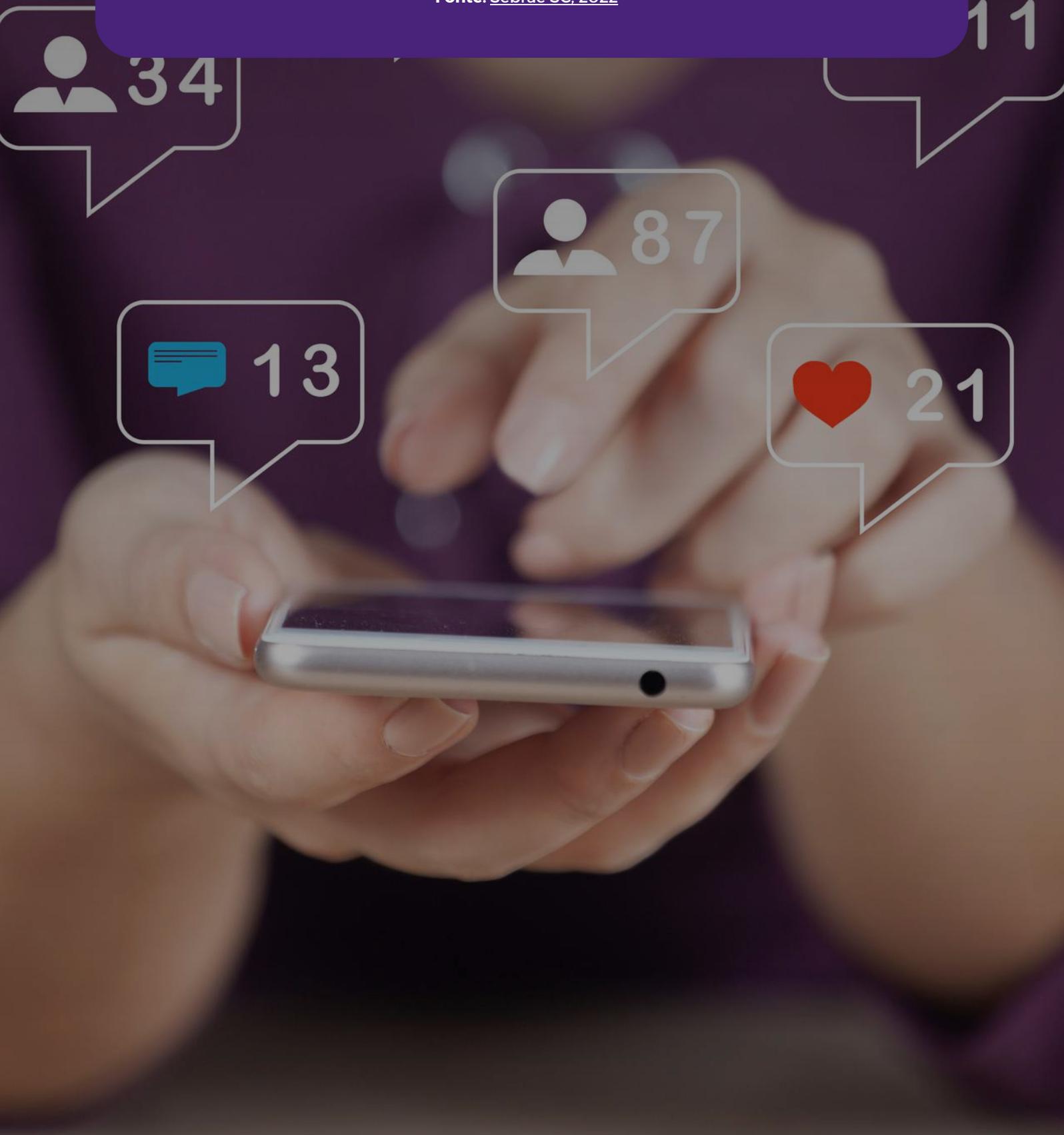


Use a narrativa (Storytelling): *storytelling* é uma técnica usada para que os conteúdos sejam mais envolventes e persuasivos, o que aproxima o público, por meio de textos, vídeos ou imagens.



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.

Fonte: [Sebrae SC, 2022](#)²⁹





CAPÍTULO 5

Quais as oportunidades que o mês de julho oferece ao turismo paraense

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH-PA), a taxa geral de ocupação de reservas nos hotéis do Pará para as férias de julho já está em 50% e pode chegar a 80% até o final do veraneio.⁷

Os principais destinos escolhidos são Salinópolis, Marajó, Mosqueiro e Bragança, que oferecem praias de água doce ou salgada, além de outras atrações como o artesanato, o folclore e a biodiversidade.

Outro lugar que também se destaca é Belém, a capital do estado, que possui um rico patrimônio histórico e cultural, como o Mercado do Ver-o-Peso e o Theatro da Paz; Santarém, que abriga a praia de Alter do Chão, conhecida como o Caribe Amazônico.



Muitos paraenses aproveitam também o mês de julho para participar de festivais e eventos culturais que ocorrem nessa época. Um exemplo é o Festival de Verão de Alter do Chão, que reúne música, dança e culinária típica da região e habituais eventos que acontecem na praia do Atalaia em Salinópolis aos finais de semana com palcos montados a beira da praia.



É importante ressaltar que as escolhas individuais ou familiares podem variar e os paraenses têm diferentes comportamentos durante o mês de julho, dependendo de suas preferências e condições financeiras.



Alguns aproveitam para relaxar e aproveitar a cidade, visitando os pontos turísticos, os parques e as feiras. Outros arrumam as malas e caem na estrada rumo aos principais balneários. Há, ainda, também aqueles que viajam para outros estados ou países, em busca de novas experiências.

De um jeito ou de outro, o turismo no Pará é uma atividade econômica importante, que gera emprego e renda para a população local. Além disso, é uma forma de valorizar e preservar a identidade e a diversidade cultural, musical e gastronômica do estado.

5.1 O fluxo turístico no estado do Pará durante as férias escolares

Em 2022, o turismo no Pará recebeu mais de 930 mil turistas e gerou R\$ 662 milhões em divisas para a economia do estado.⁸ O levantamento é resultado de um trabalho de pesquisa feito em parceria pela Secretaria de Estado de Turismo (Setur) e o Departamento Intersindical de Estatística Estudos Socioeconômicos (Dieese-Pa). Do total de 938 mil turistas, 900 mil foram turistas nacionais e 38 mil turistas internacionais.

Para o ano de 2023, o Estado do Pará espera receber 1,044 milhão de turistas, sendo 990 mil brasileiros e 54 mil estrangeiros, ou seja, uma variação de 10% do volume de turistas nacionais e de 39,9% do volume dos turistas internacionais, tomando como base o ano de 2022. Em termos de receita, a meta do turismo paraense é que sejam gerados R\$ 750 milhões, isto é, uma variação de 13,3% da receita em reais.



Muitos turistas nacionais visitam o estado do Pará, especialmente a capital Belém, que possui atrações históricas, culturais e gastronômicas. Além disso, as praias tanto de água doce ou salgada são destinos populares para os turistas que desejam aproveitar o litoral paraense.

Quanto aos turistas internacionais, embora o fluxo possa ser menor em comparação com os destinos turísticos mais conhecidos do Brasil, como Rio de Janeiro e São Paulo, ainda existem visitantes estrangeiros que exploram as belezas naturais e culturais do Pará.

A região de Alter do Chão, por exemplo, tem recebido cada vez mais atenção internacional devido à sua praia de água doce e à proximidade com a Floresta Amazônica.

Os paraenses que saem do estado em julho geralmente buscam destinos com clima mais frio ou com infraestrutura mais desenvolvida. Alguns dos lugares mais escolhidos são Fortaleza (CE), Gramado (RS), São Paulo (SP) e Orlando (EUA). No entanto, como já vimos, muitos paraenses também preferem ficar no estado e aproveitar as belezas naturais e a cultura local.

5.2 Os principais pontos turísticos da capital e do estado do Pará

Belém, a capital do Pará é conhecida por sua arquitetura histórica e rica cultura. O Mercado Ver-o-Peso, a Estação das Docas, a Basílica Santuário Nossa Senhora de Nazaré e o Mangal das Garças são locais populares entre os turistas. Abaixo discorreremos um pouco sobre cada um deles.

Parque Zoobotânico Mangal das Garças: um espaço verde no centro histórico de Belém, às margens do Rio Guamá. Possui lagos, borboletário, viveiro de aves, farol, memorial e restaurante.⁹



Estação das Docas: um complexo turístico e cultural instalado em antigos armazéns do porto de Belém. Oferece opções de gastronomia, artesanato, cinema, teatro e música.¹⁰



Mercado Ver-o-Peso: um dos maiores e mais tradicionais mercados públicos do Brasil. Vende produtos típicos da região, como frutas, peixes, ervas, artesanato e souvenirs.¹¹



Basílica Santuário Nossa Senhora de Nazaré:

uma igreja católica que abriga a imagem da padroeira do Pará. No mês de outubro, é o ponto de partida da maior procissão religiosa do Brasil,¹² o Círio de Nazaré.



Já alguns dos pontos turísticos mais procurados no interior do estado.

Ilha de Marajó: A maior ilha fluviomarina do mundo oferece paisagens deslumbrantes, praias paradisíacas e a oportunidade de vivenciar a cultura marajoara. A cidade de Soure e a vila de Salvaterra são os principais destinos na ilha.



Alter do Chão: Conhecido como o "Caribe Amazônico", Alter do Chão possui praias de água doce, como a Praia do Amor e a Ilha do Amor, e é um local popular para relaxar e aproveitar a natureza exuberante da região.



Santarém: Situada às margens do Rio Tapajós, Santarém é um ponto de partida para explorar a Floresta Amazônica e a região de Alter do Chão. Além disso, a cidade abriga o encontro das águas entre os rios Tapajós e Amazonas.



Salinas: Localizada no nordeste do estado, Salinas é conhecida por suas praias de águas claras e areias brancas. É um destino bastante procurado durante o verão, especialmente pelos moradores da região.



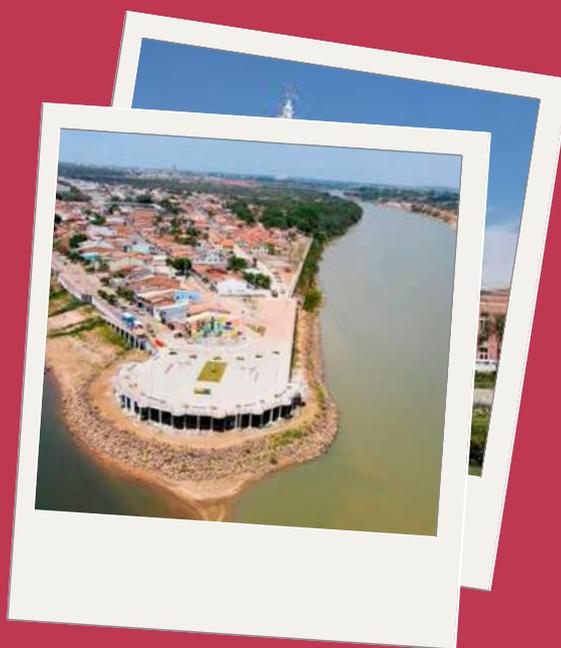
Mosqueiro : É uma ilha que pertence ao município de Belém. As praias de Mosqueiro são ideais para quem busca relaxar, tomar banho, fazer passeios de barco ou caiaque e apreciar a natureza.



5.3 Uma fotografia do potencial turístico do Pará

Foram escolhidas pelo Ministério do Turismo 53 cidades no Pará com real potencial turístico para integrar ao Programa de Regionalização do Turismo.³⁰ Através de uma metodologia própria e desenhada especificamente para verificar o desempenho desses municípios frente a economia do turismo estadual, foi gerado o Mapa do Turismo Brasileiro³¹ e, conseqüentemente, o paraense.

O **Mapa** tem como finalidade principal subsidiar com informações, gestores de instituições públicas e privadas a tomarem decisões mais acertadas que concorram para a implementação de políticas públicas e ações, que respeitem as peculiaridades de cada município e o **ajudem no processo de desenvolvimento na economia do turismo**.



Foi possível criar o Quadro abaixo com as principais regiões turísticas do Estado do Pará,³³ **seus municípios** e suas categorias atribuídas pelo **Ministério do Turismo**. As categorias são A, B, C, D e E, em que **'A' tem um potencial forte a ser explorado** e **'E' desempenho ainda inexistente**. Importante lembrar que essa categorização é dinâmica e ao longo do tempo pode sofrer alterações de acordo com os novos investimentos.

Quadro 01 - por região turística, municípios e categoria atribuída pelo Mtur

Região Turística	Município	Categoria
Amazônia Atlântica Caeté	Augusto Corrêa	D
	Bragança	C
	Salinópolis	B
	Tracuateua	D
Amazônia Atlântica Guamá	Castanhal	C
	Curuçá	D
	Marapanim	C
	S. C. de Odivelas	D
Florestas do Marajó	Afuá	D
	Anajás	D
	Breves	D
	Chaves	D
	Currálinho	D
	Gurupá	D
	Portel	D
Alto Tapajós	Aveiro	E
	Itaituba	C
	Jacareacanga	D
	Rurópolis	C
	Trairão	E
Araguaia	Conceição do Araguaia	C
	Redenção	B
	Rio Maria	D
	Sta. Maria das Barreiras	D
	São Félix do Xingu	C
	Tucumã	C
	Xinguara	C
Baixo Tapajós	Santarém	B
Capim	Dom Eliseu	C
Carajás	Canaã dos Carajás	C
	Curionópolis	D
	Marabá	B
	Palestina do Pará	D
	Parauapebas	B
	S. Geraldo do Araguaia	D
	S. João do Araguaia	D
Belém	Belém	A
	Marituba	D
Rio Amazonas	Juruti	D
	Óbidos	D
	Oriximiná	C
Tocantins	Barcarena	C
	Cametá	C
	Tailândia	D
Campos do Marajó	Cachoeira do Arari	D
	Ponta de Pedras	D
	Salvaterra	D
	Soure	C
Xingu	Altamira	B
	Pacajá	D
	Vitória do Xingu	D
Tucuruí	Itupiranga	D
	Tucuruí	C

Fonte: Brasil, Ministério do Turismo (2019).³³

Quadro 02 - municípios paraenses agrupados por categoria de acordo com o seu real desempenho vocacional turístico.

Categoria	Municípios do Pará	Potencial turístico
A	Belém.	
B	Salinópolis; Redenção; Santarém; Marabá; Parauapebas; Altamira; Pacajá.	
C	Bragança; Castanhal; Marapanim; Itaituba; Rurópolis; Conceição do Araguaia; São Félix do Xingu; Tucumã; Xinguara; Dom Eliseu; Canaã dos Carajás; Oriximiná; Barcarena; Cametá; Soure; Tucuruí.	
D	Augusto Corrêa; Tracuateua; Curuçá; S. C. de Odivelas; Afuá; Anajás; Breves; Chaves; Curralinho; Gurupá; Portel; Jacareacanga; Rio Maria; Sta. Maria das Barreiras; Curionópolis; Palestina do Pará; S. Geraldo do Araguaia; S. João do Araguaia; Marituba; Juruti; Óbidos; Tailândia; Cachoeira do Arari; Ponta de Pedras; Salvaterra; Vitória do Xingu; Itupiranga.	
E	Aveiro; Trairão.	

Fonte: elaboração do próprio autor com base em [Brasil, Ministério do Turismo \(2019\)](#).³³



CAPÍTULO 6

Conheça alguns perfis de turistas que são recebidos pelo Pará

Conheça alguns perfis de turistas que são recebidos pelo Pará.



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 diferenciados. São personas de grande relevância para o setor, com o nível de qualidade exigido proporcional ao valor gasto.



Ecoturista - É um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.



Turista Cultural: compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.



Turista de Esportes: compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.



Turista de Saúde e de Bem-estar: constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.



Turista Rural: é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural



Turista de Sol e Praia: constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.



Turista de Estudos e Intercâmbio: constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.

Fonte: Abreu (2018).³⁴





CAPÍTULO 7

Um olhar para a motivação: ficar na cidade ou pegar a estrada?

Durante as férias de julho, as motivações das pessoas que optam por ficar na cidade ou sair, podem variar de acordo com as preferências individuais e as circunstâncias pessoais.

7.1 Consumidores que ficam na cidade durante as férias de julho.

Optam...

Descanso e relaxamento: alguns consumidores podem optar por aproveitar as férias para descansar e relaxar em casa, evitando o estresse e os gastos de uma viagem.

Reuniões familiares e sociais: muitas pessoas aproveitam as férias de julho para reunir-se com familiares e amigos que também estão de folga. Festas, encontros e atividades em grupo são motivos para permanecer na cidade.

Conhecimento da própria cidade: ficar na cidade pode ser uma oportunidade para explorar atrações locais que normalmente não são visitadas no cotidiano. Os consumidores podem aproveitar museus, parques, restaurantes, exposições e eventos culturais que acontecem durante o período de férias.

Participação em cursos e workshops: algumas pessoas optam por aproveitar o período de férias para se envolver em cursos, workshops ou atividades de desenvolvimento pessoal. Isso pode incluir aulas de culinária, arte, idiomas, dança ou qualquer outra atividade de interesse.

Quadro 03 - Interesses e motivações de quem busca lazer na cidade

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

Fonte: DUMAZEDIER (1980).⁴¹

Obs.: Todas as motivações do quadro acima podem se transformar em oportunidade de negócios.

7.2 Consumidores que saem da cidade durante as férias de julho.

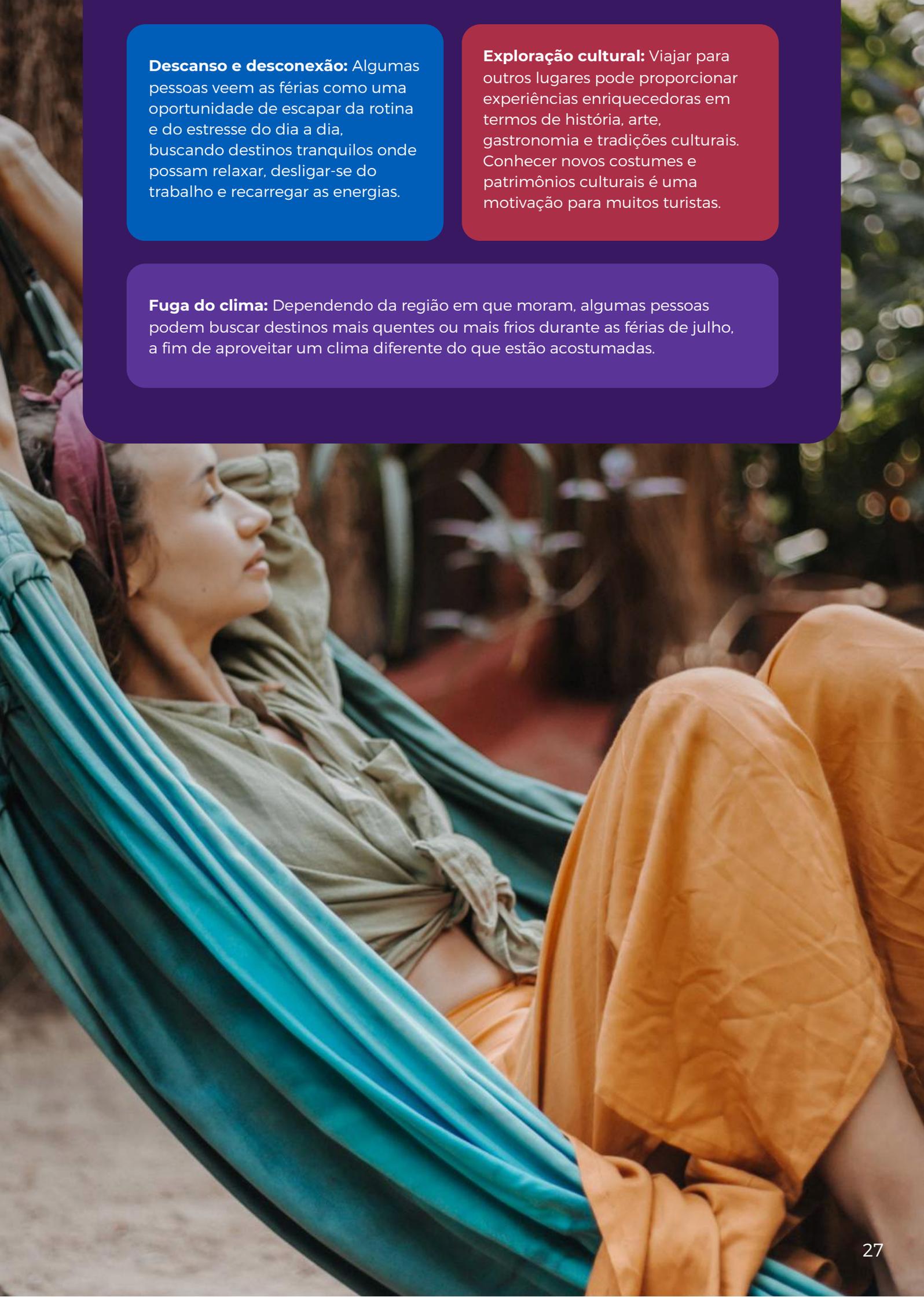
Optam...

Busca por novas experiências:

Viajar durante as férias permite aos consumidores vivenciar novas culturas, explorar destinos desconhecidos e experimentar diferentes atividades e atrativos turísticos.

Contato com a natureza:

Muitos turistas optam por viajar para destinos naturais, como praias, montanhas, florestas e parques nacionais, em busca de aventuras ao ar livre, contato com a natureza e paisagens deslumbrantes.

A woman with long dark hair is lying in a teal hammock outdoors. She is wearing a light green long-sleeved shirt and orange pants. The background is a blurred natural setting with trees and foliage. The image is overlaid with three semi-transparent colored boxes containing text: a blue box at the top left, a red box at the top right, and a purple box in the middle.

Descanso e desconexão: Algumas pessoas veem as férias como uma oportunidade de escapar da rotina e do estresse do dia a dia, buscando destinos tranquilos onde possam relaxar, desligar-se do trabalho e recarregar as energias.

Exploração cultural: Viajar para outros lugares pode proporcionar experiências enriquecedoras em termos de história, arte, gastronomia e tradições culturais. Conhecer novos costumes e patrimônios culturais é uma motivação para muitos turistas.

Fuga do clima: Dependendo da região em que moram, algumas pessoas podem buscar destinos mais quentes ou mais frios durante as férias de julho, a fim de aproveitar um clima diferente do que estão acostumadas.



CAPÍTULO 8

Como os pequenos negócios podem faturar com as férias escolares

Quando as férias escolares se aproximam, há duas linhas de pensamento¹⁴ para os empreendedores de bares, restaurantes e rede hoteleira: lamentam pela baixa na frequência, já que as pessoas da cidade aproveitam para viajar, ou ficam apreensivos pela quantidade de novos fregueses que tendem a aparecer, no caso de estarmos falando de um destino turístico.

Em ambas as circunstâncias há muita oportunidade para tirar proveito da situação temporária, pois esse período pode ser uma oportunidade para os pequenos negócios aumentarem seu faturamento, aproveitando o aumento no tempo livre das crianças e a disposição dos pais para proporcionar atividades e experiências especiais.



Para cidades como Belém que se esvazia, principalmente na segunda quinzena de julho, o empresariado local pode pensar em:



Criar o dia do pequeno chef/bartender/gerente: Além de usufruir do serviço que seu estabelecimento oferece, a família fica feliz pela atenção dada as 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).



Lançar 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.



Aproveitar 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 precisam apenas de pequenos reparos; elas não farão falta como fariam na alta temporada.



Executar 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.



Fazer 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.



Oferecer 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.



Criar 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.



8.1 Outras oportunidades...

- 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, em condomínios e para festas do pijama;
- Produção e montagem de festas afetivas;
- Customização de roupas;
- Brechós³⁵ online;
- 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; e
- Colônias de férias, com múltiplas atividades.

Fonte: Sebrae Ma, 2021³⁶

Um excelente **argumento de venda** para a comercialização desses tipos de serviços está na produção de pesquisas que relatam o efeito nocivo das telas de celular e tablets no processo de desenvolvimento infantil.



Fonte: CNN Brasil (2021).³⁷



CAPÍTULO 9

Quais são os principais negócios impactados durante as férias escolares nas cidades e balneários do Pará?

A partir do referencial Dados e Informações do turismo no Brasil,³⁸ classificamos, de maneira genérica, em oito as principais atividades impactadas no período de férias escolares na Região Norte, são elas:

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).

Quadro 03 – Panorama ampliado das oito atividades mais impactadas no mês de julho no Pará

Atividades turísticas	Análise detalhada de cada atividade
	<p>Alojamento</p> <p>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.</p>
	<p>Agências de viagem</p> <p>É um dos setores essenciais na economia do turismo, motivo pelo qual seus empreendedores são importantes <i>players</i> (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.</p>
	<p>Transportes aéreo</p> <p>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.</p>
	<p>Transportes terrestre</p> <p>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 táxis, transportes coletivos em geral (ônibus e vans).</p>
	<p>Transporte aquaviário</p> <p>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.</p>
	<p>Aluguel de transporte</p> <p>Atividade do turismo 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.</p>
	<p>Alimentação</p> <p>É bastante relevante para a economia do turismo, pois normalmente o consumo de alimentos constitui um valor considerável nos gastos das viagens dos turistas. 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.</p>
	<p>Cultura e lazer</p> <p>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.</p>

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.

9.1 Desdobramento analítico dos principais negócios impactados no mês de julho

Quadro 04 - Pequenos negócios impactados no mês de julho no Pará

Segmentos JULHO 2023 - FÉRIAS e VIAGENS	Porte Empresarial			% DE EMPRESAS POR SEGMENTO
	ME e EPP	MEI	Pequenos Negócios no Pará	
Artesanatos e bijuterias	2.748	11.067	13.815	6,2%
Agências de viagens	555	1.371	1.926	0,9%
Alojamento	1.156	822	1.978	0,9%
Aluguel de Transporte	1.196	2.107	3.303	1,5%
Cosméticos e Farmácias	5.439	6.579	12.018	5,4%
Cultura	88	81	169	0,1%
Lazer	2.830	10.419	13.249	5,9%
Mercados	17.639	36.418	54.057	24,2%
Moda Praia	9.585	41.108	50.693	22,7%
Restaurantes e Bares	5.482	37.826	43.308	19,4%
Sorveterias e lanchonetes	3.253	16.897	20.150	9,0%
Transporte	750	7.941	8.691	3,9%
Soma dos segmentos	50.721	172.636	223.357	100,0%
% por porte empresarial	23%	77%	100%	

Fonte: Brasil, Receita Federal (Junho de 2023).³⁹

Quadro 05 - Quadro de Pequenos Negócios impactados no mês de julho na Região Metropolitana de Belém (Belém, Ananindeua, Benevides, Castanhal, Marituba, Sta. Bárbara e Sta. Isabel)

Segmentos JULHO 2023 - FÉRIAS e VIAGENS	Porte Empresarial			% DE EMPRESAS POR SEGMENTO
	ME e EPP	MEI	Pequenos Negócios na RMB	
Artesanatos e bijuterias	951	5.825	6.776	7,1%
Agências de viagens	242	656	898	0,9%
Alojamento	175	167	342	0,4%
Aluguel de Transporte	283	1.319	1.602	1,7%
Cosméticos e Farmácias	1.493	2.572	4.065	4,3%
Cultura	61	53	114	0,1%
Lazer	1.114	5.483	6.597	6,9%
Mercados	4.114	13.518	17.632	18,5%
Moda Praia	2.987	17.754	20.741	21,8%
Restaurantes e Bares	2.133	20.444	22.577	23,7%
Sorveterias e lanchonetes	1.174	8.474	9.648	10,1%
Transporte	193	3.999	4.192	4,4%
Soma dos segmentos	14.920	80.264	95.184	100,0%
% por porte empresarial	15,7%	84,3%	100,0%	

Fonte: Brasil, Receita Federal (Junho de 2023).¹⁹



CAPÍTULO 10

As tendências para o turismo na região paraense no mês de julho de 2023

O turismo no Pará tem ligação direta com a Floresta Amazônica. Isso porque a maior parte dos mais de 1,250 milhão km² do território paraense é coberto pela Amazônia.¹⁵ Além disso, segundo levantamento da Organização dos Estados Americanos (OEA) 49% dos atrativos da floresta estão no solo do Pará.

São áreas de mata com trilhas, cachoeiras, diversas espécies de animais e plantas, muitos rios e ainda áreas de manguezal, de campos e até de cerrado, esses últimos em menor parte. Não à toa, o turismo é uma das principais atividades econômicas do estado, junto ao extrativismo mineral, vegetal (madeira), agropecuária e pecuária.

Além de toda a beleza natural da região, quem visita o Pará ainda pode conhecer a cultura e os costumes locais que misturam tradições indígenas e quilombolas com as trazidas pelos migrantes do Maranhão e imigrantes vindos de Portugal, Japão, Itália, Líbano, França.

Das várias tendências do turismo paraense, que quase sempre estão ligadas ao turismo gastronômico, ao de aventura, ao turismo rural e ao turismo de florestas, o Etnoturismo¹⁶ vem ganhando força. Essa modalidade permite que viajantes conheçam a história, arte, música, dança e a culinária das comunidades indígenas, além de contribuírem para sua preservação e desenvolvimento.

A capital, Belém do Pará, é cosmopolita, agitada e com uma vida noturna bem intensa. Tem uma boa estrutura turística com diversos hotéis de vários preços e estilos, restaurantes, bares e baladas e vários pontos turísticos para os viajantes aproveitarem.

A tendência dos turistas que chegam para conhecer a capital, gera em torno da parte cultural, gastronômica e musical. Ao som do carimbó, a dança de roda típica do Pará, os turistas percorrem a cidade para ver as influências dos imigrantes europeus na arquitetura, os costumes e claro para conhecer a gastronomia, que mistura receitas tradicionais desses imigrantes com ingredientes indígenas que só tem no estado.

Entre os pontos turísticos mais famosos de Belém e que são os mais visitados estão o Mercado Ver-o-Peso, a Estação das Docas, que é um centro gastronômico da cidade, a Casa das Onze Janelas, o parque Emílio Goeldi onde fica o Museu Goeldi, o parque Mangal das Garças, e o Forte do Castelo de Belém, onde se iniciou a cidade.

10.1 Gastronomia paraense – uma vivência inesquecível!

A gastronomia constitui um elemento fundamental da oferta turística²¹ e estreita os elos entre aqueles que buscam conhecer ou ter contato com outras culturas e territórios, considerando que, mais do que experimentar sabores, ela permite a vivência de ritos, símbolos e até mesmo da história dos lugares.

Desta forma, ela tem o potencial de auxiliar o desenvolvimento turístico dos destinos, desde os mais consolidados até os menos estruturados, de forma única e autêntica e abarcando diversos atores locais.

A riqueza e diversidade dos sabores e ingredientes encontrados no Pará proporcionam uma experiência gastronômica única, que atrai pessoas de todo o mundo. Ela é um reflexo da cultura e história da região, mesclando influências indígenas, africanas e europeias.

Além disso, a gastronomia paraense é uma fonte de renda para a população local, impulsionando a economia da região. Através da produção e venda de ingredientes típicos, como o açaí, o tucupi, os peixes amazônicos e as frutas regionais, os produtores e comerciantes têm a oportunidade de desenvolver seus negócios e melhorar sua qualidade de vida.



O Estado do Pará é o maior produtor de açaí do Brasil.⁴⁰ Segundo dados da Pesquisa Agrícola Municipal (PAM) do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Estado produziu quase 94% de todo o açaí do País, com 1.485.113 toneladas. Igarapé-Miri é o município que mais produziu o fruto (426 mil toneladas) em 2021. Boa parte do açaí exportado sai do Pará em forma de polpa *in natura* ou barra (congelada).



10.2 Outras atividades que geram negócios no turismo paraense

As férias de julho no estado do Pará representam uma excelente oportunidade para impulsionar negócios e empreendedorismo, especialmente no setor do artesanato, cultura, música, economia criativa.

O artesanato paraense, com sua rica variedade de materiais e técnicas, é um forte componente da cultura local e uma fonte potencial de negócios. Os turistas podem encontrar peças feitas à mão, como cerâmicas marajoaras, biojoias de sementes, bordados, esculturas em madeira e muito mais.



Além do artesanato, a cultura e a música são expressões fundamentais do povo paraense. Durante as férias de julho, diversos festivais culturais e eventos musicais são realizados em todo o estado.

Essas celebrações oferecem oportunidades para empreendedores da economia criativa, como artistas, músicos, designers e produtores culturais, apresentarem seus talentos e produtos.

Outra oportunidade de negócio envolve a confecção de moda praia que é um dos segmentos do empreendedorismo paraense. Com praias exuberantes e clima tropical, os turistas encontram uma variedade de opções em trajes de banho e acessórios para aproveitar as belas paisagens paraenses.

Os parques infantis e balneários de Igarapés são atrativos populares para famílias que viajam no mês de julho. Com o período de férias escolares, esses locais oferecem opções de entretenimento e diversão para as crianças, com estruturas de lazer, piscinas, toboáguas e atividades recreativas, proporcionando momentos de descontração e relaxamento em meio à natureza paraense.

Uma outra atividade geradora de negócios é das imobiliárias que oferecem aluguel de casas de veraneio desempenhando um papel fundamental no turismo do Pará em julho. Muitos turistas optam por alugar casas próximas às praias, rios ou igarapés, buscando uma estadia confortável e personalizada.

Em resumo, as férias de julho representam uma oportunidade significativa para o desenvolvimento de negócios e empreendedorismo no estado do Pará. Através do apoio de todas essas atividades que mencionamos é possível fortalecer a identidade local, gerar empregos e promover um turismo mais sustentável e enriquecedor.

Essas atividades não apenas beneficiam os empreendedores, mas também contribuem para a preservação e promoção da rica cultura e tradições do Pará, proporcionando momentos memoráveis aos visitantes durante sua estadia no estado.





CAPÍTULO 11

Conclusão

Nesse Boletim, exploramos a empolgante correlação entre as férias escolares e o turismo. Durante esse período, há uma grande oportunidade para empreendedores do setor turístico criarem experiências memoráveis para os turistas e impulsionarem seus negócios.

Vimos como os empreendedores podem aproveitar o aumento da demanda durante as férias escolares, além disso, destacamos a importância de conhecer o perfil dos turistas, adaptar-se às suas preferências e investir na qualidade dos serviços oferecidos.

Exploramos também o papel fundamental das plataformas digitais e das redes sociais no empreendedorismo do turismo durante esse período.

É importante lembrar que o sucesso no empreendedorismo do turismo durante as férias escolares não está apenas na busca por lucros, mas também na criação de experiências únicas e positivas para os turistas.

A satisfação do cliente é o principal indicador de sucesso e a chave para a fidelização e recomendação. Lucrar é consequência de uma boa prestação de serviço.

Desejamos a todos um período de férias escolares repleto de assertividade, gestão eficaz e lucros. Que o mês de julho seja uma fonte de enriquecimento e aprendizado constante.

Até o próximo boletim!

Referências

- [1] NOTÍCIAS, Dino - Divulgador de. **Férias escolares devem movimentar o turismo no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/05/2023/ferias-escolares-devem-movimentar-o-turismo-no-brasil>
- [2] FECOMÉRCIO. **Faturamento do turismo nacional cresce 32,1%, em julho**. 2022. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/faturamento-do-turismo-nacional-cresce-32-1-em-julho-1>
- [3] TRABUCO, Jessica. **Como ganhar dinheiro nas férias: 12 Ideias de bico nas férias**. Sem data de publicação. Disponível em: <https://www.montarumnegocio.com/como-ganhar-dinheiro-nas-ferias/>
- [4] GCET - Grupo de Cultura em Estudos em Turismo. **Experiências Memoráveis no Turismo**. 2022. Disponível em: <https://www.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio-gcet/artigos/experiencias-memoraveis-no-turismo-97-119.pdf>
- [5] MÍDIA, Realiza. **Confira dicas de como o turismo pode ser impulsionado pelas redes sociais**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/especial-publicitario/realiza-midia/empreendedorismo-digital-2-0/noticia/2022/09/27/confira-dicas-de-como-o-turismo-pode-ser-impulsionado-pelas-redes-sociais.ghtml>
- [6] BRASIL, Way Up. **8 estratégias de vendas para aumentar o faturamento da loja**. Sem data de publicação. Disponível em: <https://www.wayupbrasil.com/blog/estrategias-de-vendas/>
- [7] AZEVEDO, Camila. **Hotéis do Pará já tem 50% de ocupação para as férias de julho, segundo ABIH**. 2023. Disponível em: <https://www.oliberal.com/economia/hoteis-do-para-ja-tem-50-de-ocupacao-para-ferias-de-julho-afirma-abih-1.691216>
- [8] PEGADO, Israel. **Turismo no Pará recebeu mais de 930 mil turistas e gerou R\$ 660 milhões em 2022**. 2023. Disponível em: <https://agenciapara.com.br/noticia/44661/turismo-no-para-recebeu-mais-de-930-mil-turistas-e-gerou-r-660-milhoes-em-2022>
- [9] TRIPADVISOR. **O que fazer: Pará, PA**. Sem data de publicação. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303402-Activities-State_of_Para.html
- [10] ACCOR, All. **6 pontos turísticos do Pará para conhecer**. 2022. Disponível em: <https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/pontos-turisticos-do-para-c225d.shtml>
- [11] CASSEMIRO, Lila. **Belém do Pará: pontos turísticos para visitar em 2 dias**. 2023. Disponível em: <https://www.fuiseviajante.com/para/principais-pontos-turisticos-belem/>
- [12] RENNE, Monique. **Basílica de Nossa Senhora de Nazaré**. Sem data da publicação. Disponível em: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/basilica-de-nossa-senhora-de-nazare-236-6601-1.html>
- [13] PEREIRA, Gisele Silva. **Comportamento do Consumidor no Turismo: Tipologias e processo de tomada de decisão nas compras**. Sem data da publicação. Disponível em: <https://fundacao.ucs.br/site/midia/arquivos/gt6-comportamento.pdf>
- [14] SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. **Tendências do turismo para 2023**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-do-turismo-para-2023.4cdefa510df76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>
- [15] MAIS, Quero Viajar. **O turismo no Pará. sem data da publicação**. Disponível em: <https://www.queroviajarmais.com/turismo-no-para/>
- [16] INDÍGENAS, Fundação Nacional dos Povos. **Etnoturismo é alternativa sustentável de renda para comunidades indígenas do Rio Negro**. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/funai/pt-br/assuntos/noticias/2019/etnoturismo-e-alternativa-sustentavel-de-renda-para-comunidades-indigenas-do-rio-negro>
- [17] MARKETING, Mundo. **Lições de marketing da recuperação do turismo e do varejo nos EUA**. Sem data de publicação. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/?s=licoes+de+marketing+da+recuperacao+do+turismo+e+do+varejo+nos+eua>
- [18] SPONCHIATO, Diogo. **Neurocientista adverte: as telas são um perigo para os nossos filhos**. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/familia/neurocientista-adverte-as-telas-sao-um-perigo-para-os-nossosfilhos/#:~:text=Reunindo%20farta%20documentação%20científica%2C%20o.aos%20neurônios%2C%20como%20a%20leitura>
- [19] TURISMO, Ministério do. **Gosto pelo Brasil - Programa Nacional de Turismo Gastronômico**. 2022. Disponível em: <file:///A:/Downloads/Turismo%20Gastronomico%20-%20CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf>
- [20] AMAZÔNIA, Portal da. **Experiências gastronômicas fortalecem o turismo no Pará**. 2020. Disponível em: <https://portalamazonia.com/cultura/gastronomia/experiencias-gastronomicas-fortalecem-o-turismo-no-para>
- [21] AIRBNB. 2023. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br>
- [22] TRIPADVISOR. 2023. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com>
- [23] GETYOURGUIDE. **Viagens para ficar na memória**. 2023. Disponível em: <https://www.getyourguide.com.br/?selectedTab=0a05d1cb-8823-16b8-8188-23eb5ae20000>
- [24] LOCALBINI. 2023. Disponível em: <https://localbini.com>
- [25] SEBRAE ES, Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas - **Como promover uma experiência memorável ao cliente**. 2019. Disponível em: <http://blog.sebraees.com.br/2019/10/21/como-promover-uma-experiencia-do-cliente-memoravel/>
- [26] FORERO, Tatiana. **Experiência de compra: o que é e 8 táticas infalíveis para encantar os seus clientes**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/experiencia-de-compra/>
- [27] SEBRAE DF, Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas - **Destino Sebrae - A jornada do turista conectado**. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/09/A-jornada-do-turista-conectado-min.pdf>
- [28] SEBRAE SC, Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas - **O MARKETING TURÍSTICO**. 2022. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/storage/pdf/SebraeSC-Marketing_Turistico.pdf

Referências

- [29] TURISMO, **Ministério do. Mapa do Turismo Brasileiro**. 2019. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/LIVRO_Mapas.pdf.
- [30] TURISMO, **Ministério do. Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro**. 2019. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Perguntas_espostas_Categorizacao_2019.pdf.
- [31] TURISMO, Ministério do. **Mapa do Turismo Brasileiro**. 2019. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/LIVRO_Mapas.pdf.
- [32] ABREU, J. **Tudo sobre marketing turístico**. Edição do Kindle, 2018
- [33] BAIXOS, Juros. **10 maneiras de ganhar uma renda extra nas férias**. 2018. Disponível em: <https://jurosbaixos.com.br/conteudo/10-maneiras-de-ganhar-uma-renda-extra-nas-ferias/>.
- [34] SEBRAE MA, Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas -. **Empresas aproveitam férias escolares para incrementar faturamento**. 2021. 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>.
- [35] ROCHA, Lucas. Aumento da exposição às telas, ampliado pela pandemia, pode prejudicar a visão. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/aumento-da-exposicao-as-telas-durante-a-pandemia-pode-prejudicar-a-visao/>.
- [36] TURISMO, Ministério do. O impacto da pandemia de Covid 19 nos setores de turismo e cultura do Brasil. 2021. 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.
- [37] BRASIL. IBGE - CONCLA, CNAE 2.3, 2022. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/>. Acesso em 01mar22 as 16h 30min.
- [38] BRASIL. Receita Federal - Simples Nacional - SINAC, Estatísticas, Brasília, DF, 2023. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.app/EstatisticasOptantesPorCNAE.aspx?tipoConsulta=1&anoConsulta=>. Acesso em 19junho2023 as 9h30min.
- [39] GAMA, Aldirene. **Com incentivo do Governo do Pará, produto à base de açaí vence competição internacional**. 2023. Disponível em: <https://agenciapara.com.br/noticia/42388/com-incentivo-do-governo-do-para-produto-a-base-de-acai-vence-competicao-internacional>
- [40] DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva/Sesc, 1980.
- [41] PAULO, Fecomércio São. **Faturamento do turismo nacional cresce 32,1%, em julho. 2022**. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/faturamento-do-turismo-nacional-cresce-32-1-em-julho-1>.
- [42] QUEIROZ, Fabrício. **Índices de turismo feito por paraenses despencaram durante a pandemia. 2022**. Disponível em: <https://www.oliberal.com/economia/indices-de-turismo-feito-por-paraenses-despencaram-durante-a-pandemia-1.558776>
- [43] OLIVEIRA, Edgar J.. **Hotelaria Nacional Registrou Bons Índices de Ocupação em Julho. 2022**. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/hotelaria-nacional-registrou-bons-indices-de-ocupacao-em-julho/>.



0800 570 0800

www.sebrae.com.br/para

2023