COLETÂNEA DE ESTUDOS
Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes
VOLUME 3 · 2026

RELATÓRIO DA OFICINA

Fala, Morretes!

Oficina Ampliada

Construção coletiva da Marca Morretes

Metodologia e sistematização dos resultados do Mural da Marca
Identidade, posicionamento, proposta de valor, narrativas e símbolos

DATA	30 de setembro de 2026
HORÁRIO	17h30 às 20h30
LOCAL	Estação das Artes · Morretes (PR)
FORMATO	Cinco atividades de frases a completar Cinco mesas de trabalho – 28 participantes Construção do Mural da Marca com duas rodadas de votação
BASE DE REFERÊNCIA	Estrutura base do Programa de Promoção Turística Pesquisa online Fala, Morretes! (865 respostas) Relatório de Inteligência Turismo de Natureza e Aventura (2026)

REALIZAÇÃO

Prefeitura Municipal de Morretes
Secretaria Municipal de Cultura e Turismo · Conselho Municipal de Turismo de Morretes
Outubro de 2026

Boas-vindas

Seja bem-vinda, seja bem-vindo!

Este volume reúne as contribuições da Oficina Ampliada “Fala, Morretes!”, realizada em 30 de setembro de 2026, na Estação das Artes. Ao longo de três horas, 28 participantes, organizados em cinco mesas, compartilharam conhecimentos, discutiram o que representa Morretes e apontaram o que desejam para o futuro do turismo no município.

Agradeço a cada pessoa que esteve presente e dedicou seu tempo a essa construção. A oficina deu continuidade à pesquisa de escuta pública “Fala, Morretes!” e abriu espaço para conversar sobre seus resultados, relacionar diferentes olhares e formular ideias em conjunto.

Construir uma marca de destino envolve reconhecer o lugar pelo olhar de quem o vive. Por isso, trabalhamos a identidade de Morretes, a forma como queremos ser reconhecidos, o que podemos oferecer a quem visita e os benefícios que o turismo deve gerar para quem mora aqui. As histórias e os símbolos completaram essa conversa.

Nas próximas páginas, você vai conhecer a metodologia da oficina, os registros das mesas e as leituras que relacionam esse material aos estudos anteriores. As falas e votações ajudam a reconhecer convergências e questões a aprofundar. São contribuições para as próximas decisões do Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes.

Como os demais volumes da Coletânea, esta publicação também pode apoiar empreendedores, profissionais do turismo e pessoas interessadas em ampliar seu conhecimento sobre o território. Que a leitura ajude a manter esse diálogo aberto e a aproximar o planejamento da realidade de Morretes.

Boa leitura.

Anna Vargas
Turismóloga
Diretora de Projetos (SECTUR)
Responsável técnica do Programa

01 Apresentação

Este relatório apresenta a metodologia e os resultados da Oficina Ampliada “Fala, Morretes!”, terceiro volume da Coletânea de Estudos do Programa. A atividade integra o **Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes**, conduzido pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo em conjunto com o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR).

A oficina reuniu 28 participantes em cinco mesas de trabalho. Seu **objetivo** foi transformar percepções sobre o território em contribuições para a construção da Marca Morretes, identificando convergências, prioridades e questões que precisam de aprofundamento técnico.

A abertura apresentou o processo de criação de uma marca de destino, os principais achados da pesquisa online “Fala, Morretes!”, com 865 participações, e elementos do Relatório de Inteligência Turismo de Natureza e Aventura. Esse repertório apoiou as discussões, sem limitar as contribuições das mesas aos resultados já conhecidos.

A dinâmica foi organizada em cinco atividades de frases a completar, sobre identidade, posicionamento, proposta de valor, narrativas e símbolos. Todas as mesas trabalharam os mesmos temas. As folhas produzidas compuseram o **Mural da Marca**, e duas rodadas de votação com adesivos permitiram visualizar as ideias reconhecidas como mais representativas e as direções de futuro desejadas.

A sistematização preserva a redação das folhas e a contagem dos adesivos. O registro das contribuições é apresentado separadamente das interpretações técnicas, que fazem o diálogo com o Volume 1 (relatório integral da pesquisa), o Volume 2 (Vozes de Morretes) e o Relatório de Inteligência Turismo de Natureza e Aventura.

Método

A oficina adotou uma metodologia participativa que partiu dos resultados da pesquisa Fala, Morretes! e percorreu, em sequência, cinco elementos da construção da marca. Cada etapa se apoiou na anterior: do reconhecimento do território à definição de direções de futuro e às formas de expressão da marca.

As cinco mesas realizaram a mesma dinâmica, com apoio de três recursos:

- **Frases a completar:** organizaram ideias complexas em declarações claras, sem exigir redação publicitária.
- **Mural da Marca:** reuniu as folhas das mesas, permitindo visualizar, comparar e relacionar as contribuições e registrar a memória do processo.
- **Votação com adesivos:** cada participante indicou individualmente as ideias mais representativas, tornando visíveis as convergências sem transformar a oficina em disputa entre grupos.

O método não buscou produzir uma marca pronta nem substituir o aprofundamento técnico. Seu objetivo foi reunir conhecimento territorial, promover pertencimento e gerar insumos consistentes para as próximas etapas da Marca Morretes.

A oficina percorreu cinco elementos de construção da marca:

Elemento	Pergunta central	Entrega das mesas
Identidade	Quem é Morretes?	Morretes já é... / Morretes precisa revelar ao mundo...
Posicionamento	Como queremos ser reconhecidos?	Promessa e prova real do destino
Proposta de valor	O que Morretes entrega?	O que o visitante encontra, o que leva consigo e o que o turismo deve gerar para quem vive aqui
Narrativas	Que histórias tornam a proposta verdadeira?	Temas, personagens e percepção desejada
Símbolos	O que pode representar a Marca Morretes?	Até seis símbolos e seus significados

Critérios de votação

As prioridades coletivas foram indicadas com adesivos, em duas rodadas:

Marcação	Critério	Aplicação
♥ **Mais Morretes**	Ideia mais verdadeira, enraizada, peculiar e coerente com a identidade do território	1ª votação: identidade, posicionamento e proposta de valor
● **Mais futuro**	Ideia que melhor amplia a imagem de Morretes e aponta uma direção desejável para os próximos anos	1ª votação: identidade, posicionamento e proposta de valor
♥ **Símbolo**	Símbolo mais representativo da Marca Morretes	2ª votação: símbolos

Como interpretar as votações

Os adesivos indicam as escolhas realizadas na oficina. Seus totais não equivalem ao número de participantes nem constituem uma pesquisa representativa da população. As duas marcações distinguem o reconhecimento do que já caracteriza Morretes das aspirações para o futuro; uma ideia bem votada como “Mais futuro” pode expressar algo que ainda precisa ser desenvolvido no destino.

As narrativas foram registradas e analisadas por recorrência entre as mesas, sem a mesma votação aplicada à identidade, ao posicionamento, à proposta de valor e aos símbolos. Assim, menções, adesivos e percentuais da pesquisa são lidos em suas respectivas bases.

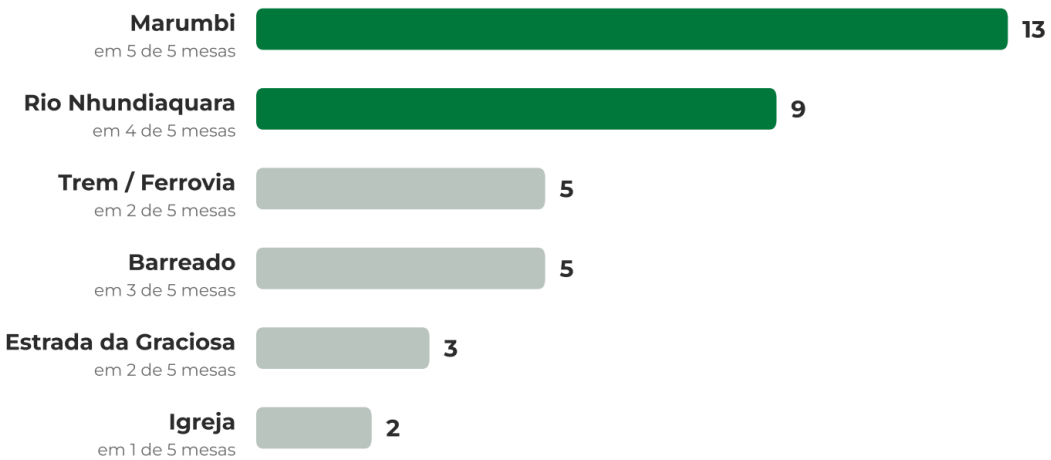
02 Destaques dos resultados

O quadro reúne, para cada elemento votado, a formulação que recebeu mais adesivos em cada critério.

Elemento	♥ Mais Morretes	● Mais futuro
Identidade · já é	"Um destino de natureza e gastronomia de passagem" · Mesa 1 · **7**	"Encantadora por natureza!" · Mesa 5 · **7**
Identidade · precisa revelar	"Seu potencial turístico com ênfase na história, cultura e ecoturismo, despertando no turista a vontade de permanecer" · Mesa 1 · **10**	"Turismo ecológico e rural; natureza conservada; destino de maior permanência" · Mesa 4 · **5** "Sua essência, a conexão com sua beleza natural" · Mesa 5 · **5**
Posicionamento	"...transmita comodidade, segurança e tranquilidade para que o turista venha e permaneça" · Mesa 1 · **7**	"...encanta, porque aqui oferecemos uma experiência completa" · Mesa 5 · **7**
O visitante encontra	"Uma cidade segura, bucólica, hospitaleira, limpa... rio de águas limpas no centro da cidade, um portal de conexão com a natureza" · Mesa 2 · **12**	"Natureza, gastronomia e o patrimônio histórico e cultural" · Mesa 5 · **6**
Ele leva consigo	"Boas lembranças, encantamento, renovação mental e física, respeito com a natureza e com a comunidade" · Mesa 2 · **9**	"Boas lembranças e o desejo de retornar" · Mesa 4 · **8**
Para quem vive aqui	"Desenvolvimento sustentável; geração de renda; turismo perene/constante" · Mesa 5 · **14**	"Desenvolvimento econômico e social" · Mesa 4 · **4**

Símbolos: votação

Votos por símbolo (37 adesivos) e número de mesas que o escolheram.



Marumbi e Rio Nhundiaquara concentram 22 dos 37 votos (59%) e são os únicos símbolos escolhidos por quatro ou mais mesas. Marumbi foi o único escolhido pelas cinco mesas.

Narrativas: temas recorrentes

Tema	Mesas	Elementos citados
Ciclos econômicos e personagens ilustres	2 e 5	Ouro, erva-mate, cana-de-açúcar; Rocha Pombo, João Turin, Theodoro De Bona
Montanhismo, caminhos e Estrada da Graciosa	1 e 4	Berço do Montanhismo; Estrada da Graciosa; Marumbi; Passeio de Trem
Mata Atlântica, biodiversidade e saberes	2, 3 e 4	Bioma, botânica, ancestralidade, saberes locais
Arte, cultura e gastronomia	4	Artesãos locais; IG do barreado e da cachaça

EM UMA FRASE

As mesas reconhecem Morretes como destino de natureza e gastronomia de passagem, desejam um destino que faça ficar e que gere renda e qualidade de vida para quem vive aqui, e escolhem a montanha e o rio como símbolos centrais.

03 Registro do Mural da Marca

Transcrição das folhas oficiais produzidas pelas mesas, com a redação original preservada, e contagem dos adesivos de cada folha. Os valores destacados indicam a formulação mais votada em cada critério.

Identidade

Mesa	Morretes já é...	♥	●	Morretes precisa revelar ao mundo...	♥	●
1	Um destino de natureza e gastronomia de passagem	**7**	1	Seu potencial turístico com ênfase na história, cultura e ecoturismo, despertando no turista a vontade de permanecer	**10**	1
2	Uma cidade com grande fluxo de passagem, com destaque ao segmento gastronômico (barreado) e ao turismo ferroviário	6	1	Outros segmentos de turismo: turismo de natureza (ex.: gôndola), turismo de aventura, turismo religioso (rural, católico), turismo escolar, turismo da melhor idade	4	2
3	Desejada para se viver por ser natural e autêntica, além de despertar nostalgia	5	3	Sua arte, sua história, sua cultura pitoresca e seu povo	5	1
4	Acolhedora; natureza exuberante e preservada; reconhecida pela gastronomia; tranquilidade para ir e vir; cidade histórica	1	1	Turismo ecológico e rural; natureza conservada; destino de maior permanência na cidade; seu povo hospitaleiro e sua cultura	4	**5**
5	Encantadora por natureza!	3	**7**	Sua essência, a conexão com sua beleza natural	1	**5**

Posicionamento

"Nos próximos anos, queremos que Morretes seja reconhecida como um destino que [promessa], porque aqui [prova real]."

Mesa	Promessa	Prova real	♥	●
1	transmita a comodidade, segurança e tranquilidade para que o turista venha e permaneça	temos potencial para atender todos os públicos	**7**	2
2	seja referência estadual em experiências, utilizando as melhores práticas do turismo	possui todas as características ideais para o desenvolvimento das experiências junto à natureza	4	4
3	integra natureza, arte e cultura	estamos no maior contínuo de Mata Atlântica e temos um vasto acervo artístico-cultural	4	1
4	de permanência e atratividade	oferecemos gastronomia de qualidade, natureza exuberante e artesanato típico	3	0
5	encanta	oferecemos uma experiência completa	0	**7**

Proposta de valor

Mesa	Em Morretes, o visitante encontra...	♥	●	Depois de viver Morretes, ele leva consigo...	♥	●	Para quem vive aqui, o turismo deve contribuir com...	♥	●
1	Potencial	4	5	Frustração em razão da falta de estrutura e organização	1	4	O desenvolvimento socioeconômico	1	1
2	Uma cidade segura, bucólica, hospitaleira, limpa, tranquila, com natureza privilegiada, com ar puro, rio de águas limpas no centro da cidade, um portal de conexão com a natureza	**12**	1	Boas lembranças, encantamento, renovação mental e física, respeito com a natureza, respeito com a comunidade, restabelece valores	**9**	0	Qualidade de vida, oportunidade de trabalho, qualificação, crescimento profissional, perspectiva futura, pertencimento ao destino	6	1
3	Natureza; experiência gastronômica; tranquilidade; segurança	2	2	Energia renovada; paz; desejo de mudar de vida	3	1	Qualidade de vida; desenvolvimento profissional e financeiro; oportunidade de trabalho com remuneração adequada	4	3
4	Ar puro, tranquilidade, acolhimento; natureza exuberante	1	3	Boas lembranças e o desejo de retornar	5	**8**	Desenvolvimento econômico e social	2	**4**
5	Natureza, gastronomia e o patrimônio histórico e cultural	3	**6**	A vivência com a natureza e todo o bem-estar que ela proporciona	4	2	Desenvolvimento sustentável; geração de renda; turismo perene/constante	**14**	2

Narrativas

Mesa	Para tornar nossa proposta de valor visível, Morretes precisa contar histórias sobre...	Nessas histórias, devem sempre aparecer...	Ao conhecer essas histórias, queremos que as pessoas percebam que Morretes...
1	A Estrada da Graciosa e a história do montanhismo	A importância do município no desenvolvimento do Estado (patrimônio histórico; pioneirismo no ecoturismo)	é um destino autêntico, de características singulares, cuja identidade turística se construiu organicamente ao longo do tempo
2	Os ciclos econômicos (ouro, erva-mate, turismo) e o bioma Mata Atlântica	Os personagens que fizeram parte desses ciclos; caminhos históricos, rios, cachoeiras, montanhas, atrativos; informações sobre a biodiversidade	foi importante para o desenvolvimento socioeconômico e cultural do Estado do Paraná e hoje tem importância no turismo regional e estadual
3	Sua ancestralidade, biodiversidade e saberes locais	Os personagens locais e sua botânica	tem uma importância e preserva sua história e possui relevância ambiental
4	Arte, cultura, natureza e gastronomia	Centro Histórico, passeio de trem, Estrada da Graciosa, Parque Marumbi, Rio Nhundiaquara, artesãos locais	somos o berço do montanhismo nacional; temos o passeio de trem considerado um dos mais belos do mundo; a maior faixa contínua de Mata Atlântica preservada; IG do barreado; IG da cachaça artesanal
5	Ciclos econômicos como erva-mate, ouro, cana-de-açúcar e seus personagens ilustres (+ de 50)	A contribuição econômica de cada ciclo e a valorização dos personagens que aqui nasceram, como Rocha Pombo, João Turin e Theodoro De Bona	possui um grande potencial histórico e cultural, que permanece vivo até os dias de hoje

Símbolos

Mesa	Símbolo	O que ele representa	♥
1	**Marumbi**	Contexto histórico e natural da cidade	**6**
	Graciosa	O contraste entre o desenvolvimento e a calma	1
	Nhundiaquara	Movimento e conexão	3
	Ferrovia	Despertar do desenvolvimento	2
	Barreado	Memória e tradição	1
2	**Trem**	Indutor do turismo	3
	Marumbi	Berço do montanhismo	1
	Rio Nhundiaquara	1ª via de acesso ao planalto	1
	Estrada da Graciosa	1ª conexão do litoral a Curitiba	2
	Barreado	Principal fonte da economia	1
	Centro Histórico	Viagem ao passado	0
3	**Marumbi**	Turismo de natureza e aventura	2
	Pássaros	Observação de aves	0
	Flor (caetê)	Biodiversidade / botânica	0
	Igreja	Bucolismo / história	2
	Arquitetura	História / cultura	0
	Cana-de-açúcar	Cachaça	0
4	**Marumbi**	Monumento natural	4
	Rio Nhundiaquara	Beleza natural preservada	4
	Mata Atlântica	Fauna e flora	0
	Cachaça / gastronomia	Identidade	0
	Casarios coloniais	História e cultura da cidade	0
	Artesanato	Cultura e tradições	0
5	**Barreado**	Representa a tradição e a história	3
	Natureza	Nativa e preservada	0
	Nhundiaquara	Beleza	1
	Marumbi	Imponência e unicidade	0

04 Leituras cruzadas

Esta seção cruza o mural da oficina com o Volume 1 (relatório integral da pesquisa "Fala, Morretes!") e o Volume 2 (Vozes de Morretes). As leituras foram reunidas em **quatro achados, um por elemento da marca**, e em um fio que atravessa todos: **o tempo de Morretes**.

Os achados em resumo

Achado	Direção para a marca	Onde continua
O tempo de Morretes (fio condutor)	A desaceleração como valor central: une a identidade de quem vive, a sensação de quem visita e o argumento para permanecer.	Briefing da marca, narrativas e campanha
1 Da passagem à permanência	Promessa ancorada em experiências nomeáveis e em condições reais de visita.	Provas territoriais (item 05) e gestão do destino
2 Núcleo simbólico	Sistema de símbolos com a montanha e o rio no centro.	Etapa de design da marca
3 Travessia	Hipótese narrativa a verificar: caminhos, ciclos, personagens e saberes, incluindo os caiçaras.	Pesquisa histórica e escuta dirigida
4 Quem vive aqui	Benefício local e cotidiano como parte da proposta de valor.	Definição de públicos e plano de promoção

COMO LER ESTA SEÇÃO

- As bases são diferentes e não se somam: a oficina registra adesivos de 28 participantes; o Volume 1 traz percentuais de 865 respostas; o Volume 2, a recorrência de temas nas respostas abertas.
- Os Volumes 1 e 2 derivam da mesma escuta voluntária. Aproximá-los amplia a leitura, mas não cria uma nova base de respondentes.
- Percepções sobre segurança, estrutura ou qualidade não substituem a verificação das condições de cada experiência.
- As propostas desta seção são subsídios para o planejamento e permanecem sujeitas a aprofundamento e validação.

O tempo de Morretes: o fio que atravessa os achados

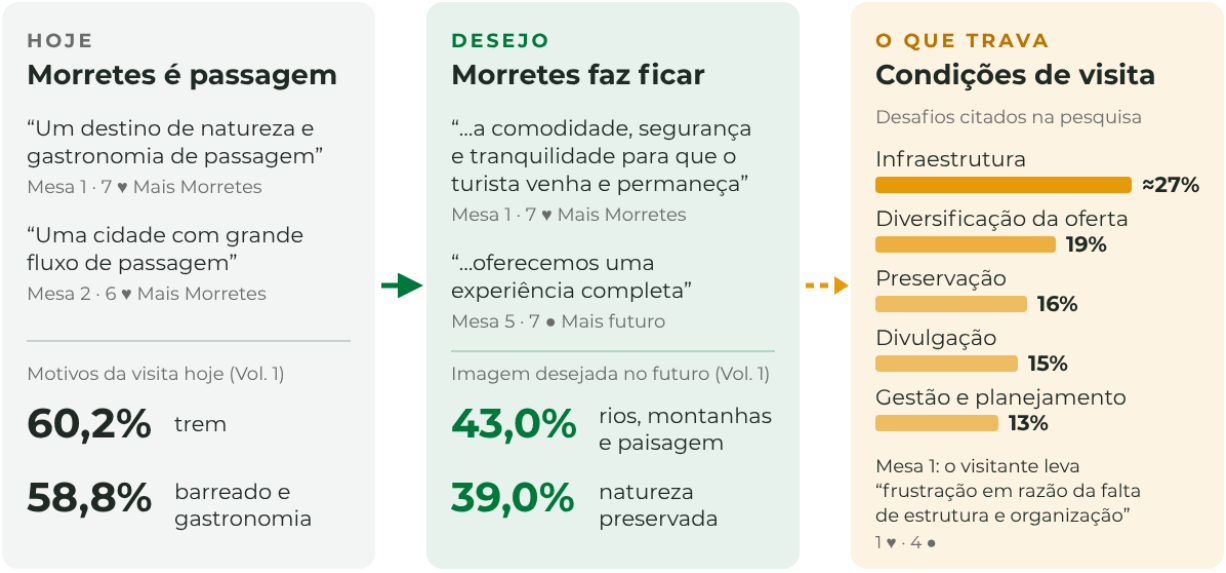
A oficina não nomeou o tempo, mas ele está nas formulações mais votadas: a tranquilidade "para que o turista venha e permaneça" (Mesa 1, 7 adesivos), a cidade "segura, bucólica, hospitaleira, limpa, tranquila" (Mesa 2, 12), a "renovação mental e física" (Mesa 2, 9), a "energia renovada; paz" (Mesa 3) e o "bem-estar" (Mesa 5).

Na escuta, é o tema de maior consenso. **Viver sem pressa, no tempo da natureza, reúne cerca de 52% das 757 respostas sobre o jeito morretense de viver** (Vol. 2), e o Volume 1 já o apontava como o valor que une quem vive e quem chega. Em cada achado, um quadro mostra como esse fio aparece.

1 Morretes quer deixar de ser passagem, mas a promessa depende de condições reais

SÍNTESE

A passagem é reconhecida como traço atual; a permanência é o desejo mais forte. Para se sustentar, a promessa precisa de experiências concretas e de condições reais de visita.



Do reconhecido ao desejado. Formulações mais votadas do mural e indicadores do Volume 1. As perguntas sobre motivos atuais e imagem futura têm opções distintas: a comparação indica uma direção, não uma mudança medida de comportamento.

A oficina disse	A pesquisa confirma (Vol. 1)	As vozes acrescentam (Vol. 2)
A crítica também está no mural: para a Mesa 1, o visitante encontra "potencial" e pode levar "frustração". A Mesa 3 ancora a promessa na Mata Atlântica e no acervo artístico-cultural.	Entre as promessas escolhidas estão a conexão com a natureza por rios, trilhas e atividades ao ar livre (18,5%), a Mata Atlântica (16,1%) e experiências simples, bonitas e verdadeiras (13,1%).	Falas sobre pernoite, baixa temporada, o que fazer depois do trem e opções à noite dão conteúdo concreto ao desejo de ficar.

O que isso pede à marca. Trocar a promessa genérica de "experiência completa" por experiências nomeáveis e possíveis de entregar, apoiadas nas provas territoriais do item 05. A promoção precisa andar junto com informação acessível, serviços e gestão do destino.

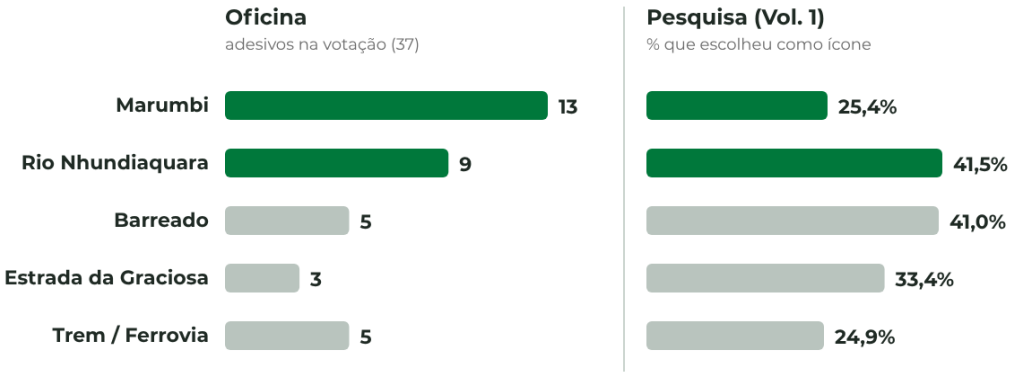
O TEMPO DE MORRETES

Permanecer é ficar mais tempo. A tranquilidade, presente na formulação de posicionamento mais votada como "Mais Morretes", é argumento para o pernoite, e não só atributo da paisagem.

2 Montanha, rio e cidade formam o núcleo simbólico

SÍNTESE

Marumbi e Rio Nhundiaquara concentram 22 dos 37 adesivos e são os únicos símbolos escolhidos por quatro ou mais mesas. Na pesquisa, o rio divide o topo com o barreado. O núcleo está na relação entre a cidade, a montanha e o rio.



Símbolos na oficina (adesivos) e na pesquisa (% de participantes que escolheu como ícone). As bases não se somam. No Volume 1, o Marumbi aparece como "paisagem do Marumbi na cidade".

A oficina disse	A pesquisa confirma (Vol. 1)	As vozes acrescentam (Vol. 2)
O Marumbi foi o único símbolo escolhido pelas cinco mesas. A Mesa 2 descreve o "rio de águas limpas no centro da cidade, um portal de conexão com a natureza" (12 adesivos, a formulação mais votada da proposta de valor).	Nenhum ícone, sozinho, traduz a identidade. A oficina puxa a montanha; a pesquisa, o rio e o barreado, seguidos da Estrada da Graciosa.	Montanha, mata e rio aparecem como presença cotidiana, não como cenário: montanha, mata e bichos reúnem cerca de 25% das respostas sobre o jeito de viver.

O que isso pede à marca. Estudar um sistema de símbolos, e não um ícone único: montanha e rio no centro, com barreado, Graciosa e trem como símbolos de apoio. Os resultados orientam significados; a solução gráfica cabe à etapa de design.

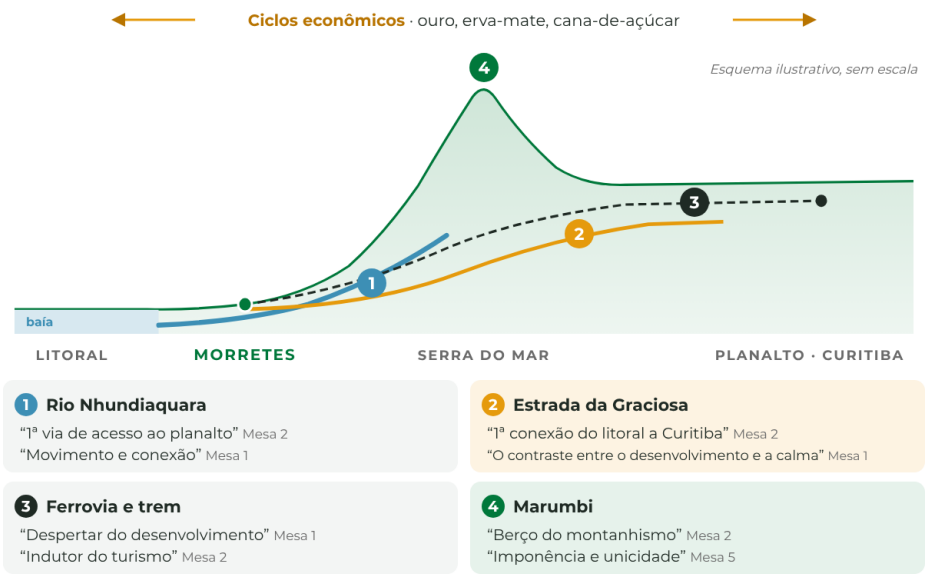
O TEMPO DE MORRETES

O rio que atravessa o centro e a montanha sempre à vista marcam o ritmo do lugar. A Mesa 1 associa o Nhundiaquara a "movimento e conexão".

3 Caminhos e ciclos podem contar Morretes como travessia

SÍNTESE

Rio, Graciosa, ferrovia e Marumbi foram lidos pelas mesas como ligações entre o litoral e o planalto. Somados aos ciclos econômicos e aos personagens, sugerem a travessia como hipótese narrativa: a passagem deixa de ser apenas visita breve e vira tema histórico a conhecer.



Sentidos atribuídos pelas mesas aos símbolos de caminho e de montanha. A travessia é uma interpretação técnica construída a partir do mural, e não uma formulação aprovada pela oficina.

A oficina disse	A pesquisa confirma (Vol. 1)	As vozes acrescentam (Vol. 2)
As Mesas 2 e 5 destacaram os ciclos do ouro, da erva-mate e da cana-de-açúcar e personagens como Rocha Pombo, João Turin e Theodoro De Bona. A Mesa 1 lembra o papel do município no desenvolvimento do Paraná; a Mesa 3 cita ancestralidade, saberes locais e botânica.	Saberes rurais e caiçaras reúnem 7,4% das escolhas de elemento cultural mais importante; o fandango caiçara, 2,8%. Baixa frequência nas escolhas não significa ausência na identidade.	A história aparece em cerca de 10% das respostas sobre orgulho, ligada a patrimônio, casario, ferrovia e caminhos. Tradições, festas e raízes, com referências caiçaras, reúnem cerca de 8% das respostas sobre o jeito de viver.

O que isso pede à marca. Examinar a travessia junto às demais narrativas possíveis, com verificação histórica e participação dos atores locais, antes de orientar posicionamento ou campanha. A hipótese dialoga com o relatório de natureza e aventura ao integrar Mata Atlântica, rio, montanha, história e modos de viver.

A aprofundar. A cultura caiçara não foi nomeada no mural, embora a Mesa 3 se aproxime dela. Pede escuta dirigida com detentores dos saberes e comunidades, respeitando suas formas de participação.

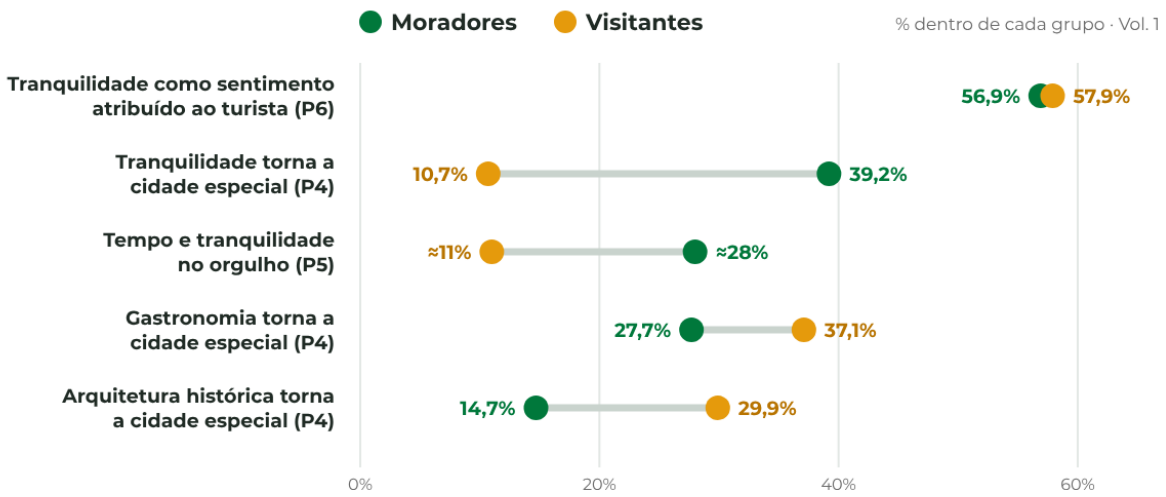
O TEMPO DE MORRETES

Quem desce a serra muda de ritmo. A Mesa 1 vê na Graciosa "o contraste entre o desenvolvimento e a calma": a travessia também é a passagem de um tempo para outro.

4 O turismo deve servir a quem vive aqui, e o cotidiano é parte da oferta

SÍNTESE

A formulação mais votada de toda a proposta de valor fala de quem mora: desenvolvimento sustentável, geração de renda e turismo perene (Mesa 5, 14 adesivos). O jeito de viver de Morretes é, ao mesmo tempo, o que se quer proteger e o que o visitante sente.



Moradores e visitantes no Volume 1 (469 e 197 participantes; as bases variam por pergunta). Para quem mora, a tranquilidade é identidade; para quem visita, é sensação.

A oficina disse	A pesquisa confirma (Vol. 1)	As vozes acrescentam (Vol. 2)
A Mesa 2 soma pertencimento ao destino, qualificação e crescimento profissional (6 adesivos); a Mesa 3, trabalho com remuneração adequada (4). Tranquilidade, acolhimento e conexão com a natureza aparecem em todas as mesas.	Entre os visitantes que responderam, 91,4% são frequentes. Isso explica o valor dado à natureza, à gastronomia e à vontade de voltar, mas não representa todos os públicos potenciais do destino.	Conversas de calçada, ajuda entre vizinhos, banho de rio e comida de casa descrevem o cotidiano; "todo mundo se conhece" reúne cerca de 15% das respostas sobre o jeito de viver. Comunidade e benefícios locais aparecem em cerca de 8% das respostas sobre desafios.

O que isso pede à marca. Tratar qualidade de vida e distribuição dos benefícios como critérios do desenvolvimento turístico. Usar o cotidiano para tornar concretas as narrativas, e definir os públicos prioritários combinando esta escuta com os demais estudos de demanda.

O TEMPO DE MORRETES

Aqui o fio é mais forte: viver sem pressa é o centro da identidade de quem mora, e moradores e visitantes atribuem tranquilidade ao turista em proporções praticamente iguais.

05 Provas territoriais

As provas reais citadas pelas mesas foram verificadas quanto à sua situação e ao uso recomendado na comunicação da marca.

Prova	Situação	Uso recomendado
Berço do montanhismo brasileiro	Primeira ascensão com finalidade esportiva registrada no país: Pico Olimpo, no Conjunto Marumbi, em 21 de agosto de 1879, por Joaquim Olímpio de Miranda e equipe. A data é o Dia Nacional do Montanhismo.	Prova exclusiva de Morretes, apta a sustentar posicionamento e narrativa.
IG da cachaça	Indicação Geográfica “Morretes” para aguardente de cana e cachaça, registrada no INPI (BR402020000005-1).	Atributo exclusivo de Morretes.
IG do barreado	Indicação Geográfica “Litoral do Paraná” para o barreado, registrada no INPI (BR402021000004-6), compartilhada com os municípios do litoral.	Atributo regional, a ser trabalhado em integração com a Marca Destino Litoral.
Maior contínuo de Mata Atlântica	Formulação recorrente na escuta, em instrumentos de conservação ambiental, em redes integradas e nas narrativas digitais sobre o destino.	Adotar a formulação “do Brasil”, acompanhada de referência técnica.
Passeio de trem entre os mais belos	Reputação atribuída por canais de terceiros.	Utilizar como reputação de terceiros, com citação da fonte.

Ficha Técnica

Realização
Prefeitura Municipal de Morretes
Secretaria Municipal de Cultura e Turismo - SECTUR
Conselho Municipal de Turismo de Morretes - COMTUR

Gestão Municipal
Sebastião Brindarolli Junior
Prefeito Municipal de Morretes

Supervisão Institucional
Gilton Dias Júnior
Secretário Municipal de Cultura e Turismo

Coordenação Técnica
Condução Metodológica e Sistematização dos Resultados
Anna Carolina Vargas de Faria
Diretora de Projetos - SECTUR

Colaboração Técnica e Moderação

Julia Moretti Pereira
Diretora de Cultura – SECTUR

Richardson F. Nascimento
Diretor de Turismo – SECTUR

Identificação da publicação

Série
Coletânea de Estudos do Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes

Volume
3 · 2026

Título
Oficina Ampliada Fala, Morretes!
Metodologia e sistematização dos resultados do Mural da Marca

Natureza da publicação
Relatório técnico de processo participativo e de sistematização de resultados

Atividade registrada
Oficina de 30 de setembro de 2026 · Estação das Artes · Morretes (PR)
28 participantes · cinco mesas de trabalho

Responsabilidade institucional
Prefeitura Municipal de Morretes
Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SECTUR)
Conselho Municipal de Turismo de Morretes (COMTUR)

Responsabilidade técnica
Anna Carolina Vargas de Faria
Diretora de Projetos · SECTUR

Local e data de publicação
Morretes (PR) · outubro de 2026

Referência sugerida
FARIA, Anna Carolina Vargas de. Oficina Ampliada Fala, Morretes!: metodologia e sistematização dos resultados do Mural da Marca. Morretes: Prefeitura Municipal de Morretes, Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, 2026. 19 p. (Coletânea de Estudos do Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes, v. 3).