RELATÓRIO CONSOLIDADO DA PESQUISA

Fala, Morretes!

A Marca Morretes começa com a nossa voz

Relatório consolidado da pesquisa de escuta pública: quem participou, o que torna Morretes especial, os símbolos, o futuro desejado e os desafios do destino.

PROGRAMA	Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes
ETAPA	Diagnóstico
PESQUISA	Questionário online, de 14 de agosto a 26 de setembro de 2026
PARTICIPAÇÕES	865: 54,2% moradores, 22,8% visitantes e 23,0% outros vínculos

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!

É com satisfação que apresentamos o primeiro volume da **Coleção de Estudos do Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes**, uma iniciativa da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, em articulação com o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), voltada à produção, organização e compartilhamento de conhecimentos sobre nosso território e sua atividade turística.

Acreditamos que promover Morretes começa por conhecê-la, reconhecer sua identidade, compreender seus desafios e, sobretudo, ouvir as pessoas que fazem parte de sua história.

Este primeiro relatório nasceu de 865 vozes. Moradores, empreendedores, trabalhadores, estudantes, servidores e visitantes compartilharam suas percepções sobre o que torna Morretes especial, os símbolos que representam a cidade e o futuro que desejam para o turismo.

A participação da comunidade e dos empreendedores foi fundamental. A pesquisa circulou por diferentes redes e espaços do município, demonstrando que a construção de uma marca de destino vai muito além da criação de uma identidade visual: envolve pertencimento, diálogo e compromisso com o território.

Nas próximas páginas, encontramos a natureza que faz parte da vida cotidiana, os sabores, a história, os modos de viver e os sentimentos que conectam as pessoas a Morretes. Encontramos também desafios que precisamos enfrentar para fortalecer um turismo que gere oportunidades, valorize nosso patrimônio e contribua para a qualidade de vida da população.

Queremos que esta coleção seja mais do que um registro de estudos. Que seja uma fonte de conhecimento, reflexão e inspiração para decisões e iniciativas que contribuam para o desenvolvimento turístico de Morretes.

Agradecemos a todas as pessoas que participaram da pesquisa e aos parceiros que contribuíram para sua realização. Que esta publicação seja mais um passo na construção coletiva do futuro que desejamos para nossa cidade.

Boa leitura!

Gilton Dias Júnior
Secretário Municipal de Cultura e Turismo
Prefeitura Municipal de Morretes

O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR POR AQUI!

- *Síntese*

1 Introdução: o Programa, a pesquisa e o método
2 Quem participou
3 O que torna Morretes especial
4 A imagem de hoje e o futuro desejado
5 Símbolos e cultura
6 O jeito morretense de viver
7 Desafios para o destino
8 Olhares que se complementam
9 Insights da escuta

Síntese

A pesquisa em uma página

865 participações entre 14 de agosto e 26 de setembro de 2026: 54,2% moradores, 22,8% visitantes e 23,0% outros vínculos. Seis achados resumem a escuta:

1 A natureza é o consenso

Natureza é a primeira palavra para 23,1% dos participantes, a natureza preservada torna a cidade especial para 61,3%, e 89,9% escolheram ao menos um atributo de natureza.

2 O tempo sem pressa é o modo de vida

Viver sem pressa, no tempo da natureza, aparece em ≈ 52% das respostas sobre o jeito morretense, e 55,7% acreditam que o turista sente tranquilidade.

3 Os clássicos abrem a porta, a natureza aponta o futuro*

Trem (60,2%) e barreado (58,8%) explicam o interesse de hoje. Para o futuro, os participantes querem Morretes lembrada pelos rios, montanhas e paisagem (43,0%) e pela natureza preservada (39,0%).

** As perguntas sobre a imagem atual e o futuro desejado possuem alternativas diferentes; a comparação indica direções de percepção, não substituição de atrativos.*

4 Rio e barreado são os símbolos mais fortes

Rio Nhundiaquara (41,5%) e barreado (41,0%) empatam como ícones, e o par é a combinação mais escolhida (15,8%).

5 Moradores e visitantes olham de lugares diferentes

Quando perguntamos o que torna Morretes especial, 39,2% dos moradores escolheram a tranquilidade de viver aqui, contra 10,7% dos visitantes. Com a arquitetura histórica acontece o inverso: ela foi escolhida por 29,9% dos visitantes e por 14,7% dos moradores.

6 A promessa depende do cuidado com a cidade

Infraestrutura (≈ 27%), diversificação da oferta (≈ 19%), preservação (≈ 16%) e divulgação (≈ 15%) são os desafios mais citados.

> **DOIS RELATÓRIOS, UMA PESQUISA**
>
> Este relatório traz os números de todas as perguntas, os cruzamentos entre grupos, as conexões com os demais estudos e os insights.
>
> O relatório complementar “**Vozes de Morretes: coletânea de relatos da pesquisa Fala, Morretes!”**.reúne 217 frases dos participantes, organizadas em 29 temas das três perguntas abertas de resposta descritiva, como repertório para identidade, narrativas, símbolos e tom de voz. Os dois devem ser lidos juntos.

01 Introdução

A pesquisa no Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes

A pesquisa Fala, Morretes! integra o **Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes**, desenvolvido pela *Secretaria Municipal de Cultura e Turismo* (SECTUR) em articulação com o *Conselho Municipal de Turismo* (COMTUR).

O Programa foi concebido como um instrumento de planejamento, articulação, execução e acompanhamento das ações de promoção turística. Sua abordagem vai além da divulgação do destino: parte do conhecimento territorial para orientar escolhas estratégicas, valorizar a identidade local, diversificar experiências e fortalecer os benefícios do turismo para visitantes e moradores.

O percurso metodológico articula cinco movimentos complementares:

1. **Conhecer o território**: reunir e analisar informações sobre a oferta turística, a identidade local, a imagem do destino, os visitantes e os desafios de desenvolvimento.

2. **Ouvir e construir coletivamente**: incorporar as percepções de moradores, empreendedores, visitantes e representantes institucionais às decisões sobre o futuro turístico de Morretes.

3. **Definir a estratégia**: transformar os diagnósticos em escolhas de posicionamento de mercado, proposta de valor, públicos prioritários, narrativas e identidade da marca.

4. **Organizar e comunicar as experiências**: integrar a oferta turística, estruturar roteiros e experiências, qualificar informações e desenvolver ações de promoção e qualificação coerentes com o posicionamento.

5. **Acompanhar e aperfeiçoar**: monitorar resultados, avaliar a experiência turística e ajustar continuamente as ações, considerando também a conservação do patrimônio e a qualidade de vida da população.

Nesse processo, a pesquisa **Fala, Morretes!** constitui uma das principais fontes de escuta social. Seus resultados se articulam ao Painel da Oferta Turística, ao Diagnóstico de Natureza e Aventura, aos estudos de presença digital e da jornada do viajante e aos demais subsídios técnicos do Programa, incluindo o Diagnóstico de Maturidade do Destino Turístico Inteligente (DTI) desenvolvido com o Sebrae.

A pesquisa reuniu 865 participações e procurou compreender como Morretes é percebida, quais elementos representam sua identidade, que sentimentos

desperta, como seus participantes desejam que seja reconhecida no futuro e quais desafios precisam ser enfrentados.

Os resultados também subsidiaram a **Oficina Ampliada Fala, Morretes!**, realizada em 30 de setembro de 2026, que aprofundou coletivamente questões de identidade, posicionamento, proposta de valor, narrativas e símbolos.

A construção da Marca Morretes se insere, portanto, em um processo mais amplo de desenvolvimento turístico. A marca não se resume à identidade visual: deve expressar uma estratégia compartilhada, fundamentada nas características do território e sustentada por experiências e ações que tornem sua promessa verdadeira.

Objetivo da Pesquisa

Ouvir quem vive e se relaciona com Morretes para identificar os elementos de identidade, os símbolos, os sentimentos, as expectativas de futuro e os desafios do destino, formando uma base participativa para a construção da Marca Morretes.

Como a pesquisa foi realizada

Instrumento. Questionário online com 13 perguntas: duas de perfil (vínculo com Morretes e relação com o turismo), sete de escolha única ou múltipla e quatro abertas, em que cada pessoa respondeu com as próprias palavras. Ao final, o participante indicou como soube da pesquisa. Os campos de contato não foram usados na análise.

Período e participação. O questionário ficou aberto de 14 de agosto a 26 de setembro de 2026 e reuniu 865 participações: 251 em agosto e 614 em setembro. A segunda rodada de divulgação contou com o apoio do Ekôa Park, em setembro, mais que triplicou a base.

Campanha. A Prefeitura criou uma identidade visual própria para a campanha, aplicada em todas as peças. Nas redes sociais, foram três publicações principais: um vídeo de lançamento com seis vozes ligadas a Morretes e dois carrosséis, um explicando o que é a Marca Morretes e outro reforçando o convite nos últimos dias. A mobilização incluiu cartazes com QR Code em pontos de circulação, duas matérias informativas, textos para grupos de WhatsApp, divulgação pelos canais da Prefeitura, do COMTUR, de servidores, empreendedores e parceiros, e convites diretos a pessoas ligadas ao município.

COMO OS PARTICIPANTES SOUBERAM DA PESQUISA

Canal	n	%
WhatsApp	402	**46,8%**
Ekôa Park	274	**31,9%**
Instagram da Prefeitura	58	**6,8%**
Parceiros, eventos e entidades	32	**3,7%**
Indicação e grupos pessoais	26	**3,0%**
Visite Morretes	18	**2,1%**
Outros canais da Prefeitura	16	**1,9%**
Cartaz com QR Code	14	**1,6%**
Outras redes sociais	12	**1,4%**
Escola e universidade	5	**0,6%**
Outros	2	0,2%

Base: 859 participantes que informaram o canal. Respostas livres agrupadas por canal. Todas as respostas que citam o Ekôa Park foram registradas em setembro.

Tratamento dos dados

- **Base:** planilha consolidada da pesquisa, aba ANÁLISE, com 865 registros, de 14 de agosto a 26 de setembro de 2026.
- **Perfis:** o vínculo principal foi agrupado em moradores, visitantes e outros vínculos; a relação com o turismo, em seis posições na cadeia produtiva.
- **Percentuais:** calculados sobre as respostas válidas de cada pergunta. Nas perguntas de múltipla escolha, cada pessoa conta uma vez em cada opção; por isso, a soma passa de 100%.
- **Perguntas abertas:** a primeira palavra associada a Morretes foi padronizada (grafia, gênero e número). As demais respostas abertas foram lidas e classificadas por tema, com até três temas por resposta. A classificação teve apoio de ferramenta de inteligência artificial e foi conferida por amostragem; os percentuais são aproximados.
- **Relatório complementar:** as frases das perguntas abertas estão reunidas no documento Vozes de Morretes, que traz a seleção completa por tema. Aqui aparece o resumo.

NOTA DE LEITURA

A pesquisa é uma escuta social voluntária, não uma amostra estatística da população. Os resultados mostram como pensam as pessoas que participaram e devem ser lidos como base para diálogo e validação. As diferenças entre grupos são descritivas.

A pergunta sobre sentimentos mede o que os participantes acreditam que o turista sente, e não a experiência relatada por turistas.

O Ekôa Park, atrativo de natureza, trouxe 274 participações (31,9%), com mais moradores sem vínculo de trabalho com o turismo. Sem essas respostas, a ordem dos principais resultados se mantém: a natureza preservada segue em primeiro lugar entre os atributos (56,7%). A mudança mais visível é o trem como ícone, que passa de 24,9% para 28,1%.

02 Quem participou

865	54,2%	40,7%	91,4%
participações	moradores	ligados ao turismo ou ao setor público	dos visitantes são frequentes

Vínculo com Morretes

Vínculo principal	n	%
Moradores	469	**54,2%**
Visitantes	197	**22,8%**
Outros vínculos	199	**23,0%**

Base: 865 participações.

Os moradores são o maior grupo. Entre os visitantes, 180 são frequentes, 10 esporádicos e 7 têm segunda residência: suas respostas trazem o olhar de quem volta sempre. Outros vínculos reúnem 52 trabalhadores, 48 estudantes, 47 empreendedores, 42 morretenses que moram fora, 5 moradores do entorno, 4 guias de turismo e 1 instituição do litoral. Muitas dessas pessoas também podem morar no município; a pergunta registra apenas o vínculo principal.

Relação com o turismo

Posição na cadeia produtiva	n	%
Sem vínculo de trabalho com o turismo	513	**59,3%**
Área núcleo do turismo	180	**20,8%**
Institucional	76	**8,8%**
Oferta associada	60	**6,9%**
Turismo, área não especificada	35	**4,0%**
Fornecedor	1	**0,1%**

Base: 865 participações. "Sem vínculo" refere-se ao trabalho declarado, não à relação com a cidade.

Quatro em cada dez participantes (40,7%) trabalham no turismo ou no setor público e institucional. A área núcleo é formada principalmente por alimentos e bebidas (66), hospedagem (37) e guias ou condutores (35), que somam 76,7% do grupo. No institucional, predominam servidores públicos municipais (48) e estaduais (24).

A participação de pessoas ligadas ao setor turístico e ao poder público amplia a contribuição para a governança, enquanto a presença de participantes sem vínculo profissional com o turismo diversifica as perspectivas reunidas na escuta.

03 O que torna Morretes especial

A primeira palavra

Pergunta: Quando você pensa em Morretes, qual a primeira palavra que vem à sua cabeça?

Palavra	n	%
Natureza	200	**23,1%**
Barreado	70	**8,1%**
Tranquilidade	61	**7,1%**
Rios	52	**6,0%**
Cidade turística	49	**5,7%**
Beleza	48	**5,5%**
Paz	30	**3,5%**
Lar	19	**2,2%**
Montanhas	19	**2,2%**
Maravilhosa	18	**2,1%**

Base: 865 respostas. As dez palavras mais citadas, entre mais de cem palavras diferentes.

Antes de qualquer lista de opções, Morretes aparece como natureza: 23,1% das pessoas escolheram essa palavra, quase três vezes mais que barreado (8,1%). Somadas, tranquilidade, sossego e calmaria chegam a 72 respostas (8,3%) e passam o barreado. A natureza lidera entre moradores (25,8%), visitantes (20,3%) e outros vínculos (19,6%).

Os atributos que fazem a cidade especial

Pergunta: Na sua opinião, o que faz Morretes ser uma cidade especial? (até 3 opções)

Atributo	n	%
A natureza preservada	530	**61,3%**
A montanha e a paisagem	418	**48,3%**
A gastronomia, especialmente o barreado	276	**31,9%**
A tranquilidade de viver aqui	258	**29,8%**
O banho de rio	214	**24,7%**
A arquitetura histórica preservada	183	**21,2%**
As trilhas e experiências ao ar livre	139	**16,1%**
A convivência entre cultura e natureza	122	**14,1%**
O artesanato e a produção cultural local	70	**8,1%**
O jeito acolhedor das pessoas	68	**7,9%**
Os caminhos históricos	51	**5,9%**
A produção local e rural	47	**5,4%**
As festas e celebrações	34	**3,9%**
Os saberes e modos de vida caiçaras e caboclos	14	**1,6%**
O Fandango Caiçara e a cultura tradicional	9	**1,0%**
Outra resposta livre	4	0,5%

Base: 865 respostas. Até três escolhas por pessoa.

Natureza preservada (61,3%) e montanha e paisagem (48,3%) formam a base. Considerando natureza, montanha, banho de rio ou trilhas, 89,9% dos participantes escolheram pelo menos um desses atributos. Gastronomia (31,9%) e tranquilidade (29,8%) formam a segunda camada. Saberes caiçaras e caboclos e o Fandango aparecem abaixo de 2%.

O orgulho, nas palavras dos participantes

Pergunta: Complete a frase: Tenho orgulho de Morretes porque (...)

Tema	n	%
Beleza e encanto	235	**≈ 27%**
Natureza preservada	203	**≈ 23%**
Viver sem pressa, no tempo da natureza	183	**≈ 21%**
Acolhimento e gente	141	**≈ 16%**
Raízes e pertencimento	118	**≈ 14%**
História e patrimônio	90	**≈ 10%**
Sabores, cultura e tradições	74	**≈ 9%**
Preservar e evoluir sem perder a essência	57	**≈ 7%**
Reconhecimento e vocação turística	36	**≈ 4%**
Respostas genéricas ou sem tema	46	≈ 5%

Base: 865 respostas abertas, classificadas por tema (até três por resposta). Frases completas no relatório Vozes de Morretes.

O orgulho mistura encanto, natureza e um modo de vida sem pressa. A tranquilidade pesa muito mais para quem mora (≈ 28% dos moradores) do que para quem visita (≈ 11%), enquanto visitantes citam mais história (≈ 14%) e cultura (≈ 13%).

> "Aqui a natureza tem liberdade." R66 · Morador(a)
>
> "Morretes não é perfeita, mas é minha." R626 · Morador(a)

O que o turista sente, na percepção dos participantes

Pergunta: O que você acha que os turistas sentem quando visitam Morretes? (até 3 opções)

Sentimento	n	%
Encantamento	584	**67,5%**
Conexão com a natureza	563	**65,1%**
Tranquilidade	482	**55,7%**
Vontade de voltar	238	**27,5%**
Acolhimento	210	**24,3%**
Alegria	162	**18,7%**
Curiosidade	63	**7,3%**
Nostalgia	53	**6,1%**
Surpresa	49	**5,7%**
Frustração	12	**1,4%**
Indiferença	4	**0,5%**
Outra resposta livre	4	0,5%
Estresse	3	**0,3%**

Base: 865 respostas. Até três escolhas por pessoa. Mede a percepção dos participantes sobre o turista.

Encantamento (67,5%), conexão com a natureza (65,1%) e tranquilidade (55,7%) formam o código emocional do destino. Vontade de voltar aparece em 27,5%. Frustração, indiferença e estresse somam poucas menções. Nas respostas livres, aparecem observações sobre visitas curtas, concentradas no centro e com pouca variedade na feira.

04 A imagem de hoje e o futuro desejado

O que desperta o interesse em visitar hoje

Pergunta: Atualmente, o que você acha que mais desperta o interesse em visitar Morretes? (até 3 opções)

Motivo percebido	n	%
Fazer o passeio de Trem	519	**60,2%**
Comer barreado e conhecer os produtos da gastronomia local	507	**58,8%**
Passear pelo Centro Histórico	317	**36,8%**
Conhecer a natureza e as montanhas	292	**33,9%**
Fazer trilhas e atividades de aventura	233	**27,0%**
Tomar banho de rio	231	**26,8%**
Descansar e passar o dia tranquilo	210	**24,4%**
Participar de festas e eventos culturais	65	**7,5%**
Conhecer os modos tradicionais de produção (farinha, cachaça, banana etc.)	61	**7,1%**
Conhecer artistas e produtores locais	18	**2,1%**
Participar de oficinas e experiências culturais	17	**2,0%**
Conhecer o Fandango Caiçara	7	**0,8%**
Outra resposta livre	3	0,3%

Base: 862 respostas. Até três escolhas por pessoa.

Como Morretes gostaria de ser lembrada

Pergunta: Futuro: como você gostaria que Morretes fosse lembrada? (até 2 opções)

Imagem desejada	n	%
Morretes dos rios, montanhas e paisagem única	370	**43,0%**
Morretes da natureza preservada	336	**39,0%**
Morretes do bem viver, com tranquilidade e qualidade de vida	178	**20,7%**
Morretes sustentável e responsável	165	**19,2%**
Morretes patrimônio vivo da Mata Atlântica	157	**18,2%**
Morretes onde natureza e cultura caminham juntas	127	**14,8%**
Morretes acolhedora e afetiva	83	**9,6%**
Morretes da memória, tradição e criatividade	66	**7,7%**
Morretes das festas culturais	47	**5,5%**
Morretes da produção local e rural	46	**5,3%**
Morretes criativa, viva e contemporânea	34	**3,9%**
Morretes referência em cultura caiçara e cabocla	16	**1,9%**
Morretes cidade da cultura da bike	10	**1,2%**
Outra resposta livre	2	0,2%

Base: 861 respostas. Até duas escolhas por pessoa; nove respostas marcaram três opções e foram mantidas, sem alterar a ordem dos primeiros lugares. A pergunta não trazia uma opção específica de gastronomia.

LEITURA

Hoje, a visita é associada ao trem (60,2%), ao barreado e à gastronomia (58,8%) e ao Centro Histórico (36,8%). Para o futuro, os participantes desejam uma Morretes lembrada pelos rios, montanhas e paisagem (43,0%), pela natureza preservada (39,0%) e pelo bem viver (20,7%).

As perguntas têm opções e limites diferentes, então a comparação é de direção, não de percentual. A mensagem é ampliar a imagem sem abandonar os clássicos.

A promessa ao visitante

Pergunta: Futuro: qual a principal promessa que podemos fazer aos nossos visitantes?

Promessa	n	%
Viver uma experiência única no Paraná	191	**22,3%**
Se conectar com a natureza pelos rios, trilhas e atividades ao ar livre	158	**18,5%**
Sentir a força e a presença da Mata Atlântica	138	**16,1%**
Viver experiências simples, bonitas e verdadeiras	112	**13,1%**
Descansar em uma cidade tranquila e acolhedora	95	**11,1%**
Conhecer uma cidade histórica com identidade	81	**9,5%**
Comer bem e conhecer os sabores locais	78	**9,1%**

Base: 855 respostas. Duas respostas livres com uma ocorrência cada não aparecem no gráfico.

"Viver uma experiência única no Paraná" é a frase mais escolhida (22,3%), mas não diz o que torna a experiência única. As duas promessas ligadas à natureza, conexão pelos rios e trilhas e presença da Mata Atlântica, somam 296 escolhas (34,6%) e formam o maior campo. Experiências simples, bonitas e verdadeiras (13,1%) indicam a forma como as pessoas querem viver o destino.

05 Símbolos e cultura

Os ícones de Morretes

Pergunta: Para você, quais são os principais ícones de Morretes? (orientação: duas opções)

Ícone	n	%
Rio Nhundiaquara	356	**41,5%**
Barreado	351	**41,0%**
Estrada da Graciosa	286	**33,4%**
Paisagem do Marumbi na cidade	218	**25,4%**
Trem	213	**24,9%**
Centro Histórico	189	**22,1%**
Rios e Cachoeiras	113	**13,2%**
Conjunto Marumbi	70	**8,2%**
Matriz Nossa Senhora do Porto	37	**4,3%**
Bala de Banana	32	**3,7%**
Pontes de Ferro	24	**2,8%**
Produtos Agrícolas	23	**2,7%**
Cachaça artesanal	18	**2,1%**

Base: 857 respostas. Os demais ícones têm menos de 1%. 125 pessoas marcaram mais de duas opções; restringir a análise a uma ou duas escolhas não muda a ordem dos oito primeiros.

Rio Nhundiaquara (41,5%) e barreado (41,0%) estão praticamente empatados no topo, seguidos da Estrada da Graciosa (33,4%). Nenhum ícone, sozinho, traduz toda a identidade. As combinações mais escolhidas mostram como os símbolos se juntam:

Ícones escolhidos juntos	Respostas	%
Barreado + Rio Nhundiaquara	135	15,8%
Barreado + Trem	109	12,7%
Estrada da Graciosa + Rio Nhundiaquara	100	11,7%
Paisagem do Marumbi na cidade + Rio Nhundiaquara	86	10,0%
Barreado + Estrada da Graciosa	78	9,1%

Base: 857 respostas. Uma mesma resposta pode formar mais de um par.

O elemento mais importante da cultura

Pergunta: Quando você pensa na cultura de Morretes, qual elemento considera mais importante? (uma opção)

Elemento cultural	n	%
Gastronomia	305	**35,8%**
Patrimônio histórico arquitetônico	271	**31,8%**
Artesanato	83	**9,7%**
Festas tradicionais	79	**9,3%**
Saberes rurais e caiçaras	63	**7,4%**
Fandango Caiçara	24	**2,8%**
Música	14	**1,6%**
Literatura Paranaense	11	**1,3%**
Outra resposta livre	3	0,4%

Base: 853 respostas. Uma escolha por pessoa.

Gastronomia (35,8%) e patrimônio histórico arquitetônico (31,8%) concentram duas em cada três escolhas. Como a pergunta pedia uma única opção, os percentuais menores de saberes rurais e caiçaras (7,4%) e do Fandango Caiçara (2,8%) indicam menor visibilidade, e não falta de valor.

06 O jeito morretense de viver

Pergunta: O que faz parte do jeito morretense de viver? O que só quem vive Morretes entende?

Tema	n	%
Viver sem pressa, no tempo da natureza	395	**≈ 52%**
Montanha, mata e bichos	190	**≈ 25%**
Todo mundo se conhece	112	**≈ 15%**
Tradições, festas e raízes	60	**≈ 8%**
O rio no cotidiano	53	**≈ 7%**
Cenas e códigos do cotidiano	39	**≈ 5%**
Sabores da casa	38	**≈ 5%**
Morador e visitante	20	**≈ 3%**
Chuva, calor e enchente	15	**≈ 2%**
Respostas genéricas ou sem tema	79	≈ 10%

Base: 757 respostas abertas, classificadas por tema (até três por resposta). Frases completas no relatório Vozes de Morretes.

Mais da metade das respostas (≈ 52%) descreve o jeito morretense como um viver sem pressa, no tempo da natureza. A montanha, a mata e os bichos aparecem em uma de cada quatro respostas (≈ 25%), seguidos da vida de vizinhança (≈ 15%). É a pergunta que mais trouxe cenas concretas: o banho de rio, a bicicleta com guarda-chuva, a espera do trem, a conversa na calçada. As respostas também falam de calor, chuva e enchente, mostrando que conviver com a natureza envolve adaptação.

> “É viver sem pressa entre a serra e o rio, onde o barreado no fogão e um banho no Nhundiaquara fazem qualquer um se sentir em casa.” R267 · Morador(a)
>
> “O tempo. O fluxo do tempo aqui é completamente diferente.” R180 · Morador(a)
>
> “A gente vive onde vocês passeiam!” R789 · Morador(a)

07 Desafios para o destino

Pergunta: Qual o principal desafio para Morretes se fortalecer como destino turístico?

A pergunta reuniu 760 respostas, agrupadas pelo que pedem à gestão pública, ao Conselho Municipal de Turismo, ao trade e à cidade. Infraestrutura urbana e turística é o desafio mais citado (≈ 27% das respostas), seguido de diversificação da oferta (≈ 19%), preservação e crescimento sustentável (≈ 16%), divulgação (≈ 15%) e gestão pública e planejamento (≈ 13%).

Desafio	n	%
Infraestrutura urbana e turística	202	**≈ 27%**
Diversificação da oferta	141	**≈ 19%**
Preservação e crescimento sustentável	120	**≈ 16%**
Divulgação e promoção	113	**≈ 15%**
Gestão pública e planejamento	102	**≈ 13%**
Permanência do visitante e hospedagem	82	**≈ 11%**
Comunidade e benefícios locais	61	**≈ 8%**
Articulação e união	33	**≈ 4%**
Qualificação e atendimento	30	**≈ 4%**
Clima, enchentes e acesso	30	**≈ 4%**
Vida noturna e horários	19	**≈ 3%**
Preços e custos	12	**≈ 2%**
Segurança	5	**< 1%**
Sem desafio identificável	49	≈ 6%

Base: 760 respostas abertas, classificadas por tema (até três por resposta). Frases completas no relatório Vozes de Morretes.

Os visitantes apontam a divulgação com o dobro da frequência dos moradores (≈ 24% contra ≈ 12%): quem vem de fora sente falta de informação sobre o que a cidade oferece.

Os moradores citam mais os benefícios do turismo para a comunidade (≈ 11% contra ≈ 6%).

> "Morretes não precisa apenas de mais turistas. Precisa estar preparada para recebê-los, encantá-los e fazer com que moradores e visitantes tenham vontade de cuidar, conhecer e voltar para esse lugar." R698 · Visitante
>
> "O excesso de veículos aos finais de semana e feriados prejudica a experiência nos calçadões, causando tumulto e transmitindo uma imagem de desorganização aos visitantes que chegam à cidade." R97 · Morador(a)

08 Olhares que se complementam

Moradores, visitantes e pessoas com outros vínculos concordam no essencial: a natureza é o centro da identidade de Morretes. As diferenças aparecem na ênfase. **Quem mora valoriza o cotidiano e o tempo; quem visita olha mais para a história e para a arquitetura.**

MORADORES, VISITANTES E OUTROS VÍNCULOS

Indicador (pergunta)	Moradores	Visitantes	Outros
Tranquilidade torna a cidade especial (P4)	39,2%	10,7%	26,6%
Arquitetura histórica torna a cidade especial (P4)	14,7%	29,9%	27,6%
Gastronomia torna a cidade especial (P4)	27,7%	37,1%	36,7%
Passeio de trem desperta interesse (P7)	64,2%	43,4%	67,3%
Natureza e montanhas despertam interesse (P7)	34,3%	44,4%	22,6%
Trem como ícone (P11)	26,5%	14,4%	31,3%
Centro Histórico como ícone (P11)	18,8%	31,3%	20,7%
Patrimônio arquitetônico na cultura (P12)	29,2%	41,0%	28,6%
Artesanato na cultura (P12)	13,3%	4,1%	7,0%
Bem viver como imagem futura (P8)	23,4%	17,9%	17,1%
Tempo e tranquilidade no orgulho (P5)	≈ 28%	≈ 11%	≈ 16%
Divulgação como desafio (P10)	≈ 12%	≈ 24%	≈ 13%
Natureza como primeira palavra (P3)	25,8%	20,3%	19,6%
Conexão com a natureza como sentimento do turista (P6)	64,2%	71,1%	61,3%
Natureza preservada como imagem futura (P8)	39,7%	44,4%	32,2%
Patrimônio vivo da Mata Atlântica como imagem futura (P8)	16,7%	26,0%	14,1%
Mata Atlântica como promessa ao visitante (P9)	16,9%	19,1%	11,6%

Percentuais dentro de cada grupo. Moradores: 469; visitantes: 197; outros vínculos: 199 (bases variam por pergunta). P5 e P10 com classificação temática aproximada.

EQUILÍBRIOS E DIFERENÇAS, PERGUNTA A PERGUNTA

Pergunta	Onde moradores e visitantes se encontram	Onde se diferenciam
Primeira palavra (P3)	Natureza lidera nos dois grupos (25,8% e 20,3%), e tranquilidade tem o mesmo peso (9,0% e 9,1%).	"Lar" aparece só entre moradores (3,0%; nenhum visitante). Rios pesam um pouco mais para visitantes (7,6% contra 5,5%).
O que torna a cidade especial (P4)	Natureza preservada é a primeira escolha dos dois (63,5% e 68,5%), seguida de montanha e paisagem (49,7% e 45,7%).	Tranquilidade: 39,2% dos moradores e 10,7% dos visitantes. Gastronomia (37,1%) e arquitetura histórica (29,9%) pesam mais para visitantes.
O que o turista sente (P6)	Tranquilidade (56,9% e 57,9%), vontade de voltar (27,5% e 29,9%) e acolhimento (24,3% e 23,9%) quase iguais.	Encantamento lidera entre moradores (70,8%); conexão com a natureza, entre visitantes (71,1%).
Interesse em visitar (P7)	O Centro Histórico tem o mesmo peso nos dois grupos (35,8% e 36,2%).	Moradores apontam trem (64,2%) e barreado (61,7%). Entre visitantes, barreado (45,4%), natureza e montanhas (44,4%) e trem (43,4%) ficam próximos, e descanso (31,1%) e banho de rio (32,7%) pesam mais.

Pergunta	Onde moradores e visitantes se encontram	Onde se diferenciam
Imagem futura (P8)	Rios, montanhas e paisagem em primeiro lugar para os dois (42,1% e 41,3%).	Moradores dão mais peso ao bem viver (23,4% contra 17,9%); visitantes, à natureza preservada (44,4%) e à Mata Atlântica como patrimônio vivo (26,0% contra 16,7%).
Promessa ao visitante (P9)	As promessas de natureza e atividades ao ar livre lideram nos dois grupos (35,5% e 37,1%); a conexão pelos rios e trilhas tem exatamente o mesmo peso (18,6%).	"Viver uma experiência única no Paraná" pesa mais entre moradores (25,5% contra 21,1%).
Ícones (P11)	O Rio Nhundiaquara está no topo dos dois grupos (42,7% e 38,5%).	O barreado empata com o rio entre moradores (42,9%) e cai para o terceiro lugar entre visitantes (34,4%), atrás da Estrada da Graciosa (37,4%). Centro Histórico: 31,3% dos visitantes e 18,8% dos moradores; trem: 14,4% e 26,5%.
Elemento cultural (P12)	Gastronomia e patrimônio histórico arquitetônico são os dois primeiros nos dois grupos.	Moradores escolhem mais gastronomia (37,0% contra 28,7%) e artesanato (13,3% contra 4,1%); visitantes, patrimônio (41,0% contra 29,2%) e saberes rurais e caiçaras (11,3% contra 6,8%).

Percentuais sobre as respostas válidas de cada grupo; na ordem, moradores e visitantes. Entre os visitantes, 91,4% são frequentes e 77,2% não trabalham no turismo, o que faz deste um olhar de quem conhece e volta.

Há mais equilíbrio do que diferença: natureza, rio e tranquilidade unem os dois olhares. As diferenças são de ênfase. Quem mora fala do cotidiano: a tranquilidade, o lar, o artesanato, o bem viver. Quem visita fala do que observa e experimenta: o patrimônio, a Graciosa, a conexão com a natureza, a Mata Atlântica e os saberes caiçaras. A gastronomia mostra como os olhares se cruzam: visitantes dizem com mais frequência que ela torna a cidade especial (37,1% contra 27,7%), mas são os moradores que mais a escolhem como elemento da cultura (37,0% contra 28,7%) e como motivo de visita (61,7% contra 45,4%).

QUEM TRABALHA NO TURISMO E QUEM NÃO TRABALHA

Indicador (pergunta)	Área núcleo	Sem vínculo
Passeio de trem desperta interesse (P7)	72,2%	53,8%
Trem como ícone (P11)	35,4%	21,4%
Rio Nhundiaquara como ícone (P11)	34,8%	45,1%
Natureza preservada como imagem futura (P8)	28,5%	47,6%
Sustentável e responsável como imagem futura (P8)	24,6%	15,7%

Área núcleo: 180 participantes que trabalham diretamente no turismo; sem vínculo: 513.

Quem trabalha diretamente no turismo enxerga com mais força os produtos já estruturados, como o trem. Quem não trabalha no setor dá mais peso à paisagem cotidiana e à natureza preservada. São pontos de observação diferentes sobre o mesmo território, e a marca precisa conversar com os dois.

09 Insights da escuta

Os insights a seguir cruzam as respostas das diferentes perguntas. Eles não são conclusões fechadas: são pistas para orientar a construção da marca e as próximas decisões do Programa.

A A natureza é o consenso, e é vivida, não só vista

Natureza é a primeira palavra para 23,1% dos participantes, a natureza preservada torna a cidade especial para 61,3% e a conexão com a natureza é o segundo sentimento atribuído ao turista (65,1%). O diferencial não é apenas ter Mata Atlântica, mas viver dentro dela: no jeito de viver, a montanha e a mata aparecem como rotina, não como cenário.

B O tempo é o valor que une quem vive e quem chega

Viver sem pressa, no tempo da natureza, é o tema de ≈ 52% das respostas sobre o jeito morretense de viver. Para quem mora, é identidade: a tranquilidade torna a cidade especial para 39,2% dos moradores, contra 10,7% dos visitantes. Para quem chega, é sensação: 55,7% acreditam que o turista sente tranquilidade. A desaceleração pode ser o fio que conecta experiência, narrativa e permanência.

C Os clássicos são porta de entrada, não a identidade inteira

Trem e barreado lideram o interesse atual (60,2% e 58,8%), mas o futuro desejado aponta para rios, montanhas, natureza preservada e bem viver. A oportunidade é reposicionar os clássicos como entrada para uma rede maior de experiências, sem apagá-los.

D O rio é o símbolo mais compartilhado

O Rio Nhundiaquara é o ícone mais citado (41,5%), o banho de rio torna a cidade especial para 24,7% e o par barreado e rio é a combinação de ícones mais escolhida (15,8%). Entre quem não trabalha no turismo, o rio passa o barreado e lidera (45,1%).

E O trem pesa mais para quem vive do que para quem visita

O passeio de trem é citado como atrativo por 64,2% dos moradores e 43,4% dos visitantes; como ícone, por 26,5% e 14,4%. Para os visitantes, que em sua maioria voltam com frequência, gastronomia, natureza e trem têm peso parecido. Comunicar só o trem fala menos com quem já conhece o destino.

F Quem visita olha para a história; quem vive, para o cotidiano

A arquitetura histórica torna a cidade especial para 29,9% dos visitantes e 14,7% dos moradores; o patrimônio é o elemento cultural mais importante para 41,0% dos visitantes. O patrimônio pode ganhar mais espaço na comunicação para fora, enquanto o cotidiano sustenta o orgulho de quem vive.

G A cultura viva ainda está pouco visível

Fandango Caiçara (2,8% na cultura e 0,7% como ícone), saberes rurais e caiçaras (7,4%) e modos tradicionais de produção (7,1% como atrativo) aparecem pouco. É um campo a revelar, com

participação e benefício para quem mantém essas tradições vivas. Há sinal de interesse: entre os visitantes, os saberes rurais e caiçaras chegam a 11,3% como elemento cultural mais importante.

H A promessa mais forte une natureza e autenticidade

As promessas ligadas à natureza somam 34,6% das escolhas, e "experiências simples, bonitas e verdadeiras" somam 13,1%. O código emocional é claro: encantamento, conexão com a natureza e tranquilidade. A promessa precisa ser vivida no território para ser crível.

I A marca só se sustenta com cuidado da cidade

Os desafios mais citados são de base: infraestrutura (≈ 27%), oferta (≈ 19%), preservação (≈ 16%), divulgação (≈ 15%) e gestão (≈ 13%). Uma marca de natureza e tranquilidade perde credibilidade se o visitante encontra trânsito, lixo e falta de informação. Comunicação, experiência e gestão do território precisam andar juntas.

J A escuta mobilizou a cidade

Foram 865 participações, com 614 só em setembro. O WhatsApp (46,8%) e o Ekôa Park (31,9%) foram os canais mais citados. O engajamento de empresários e redes locais mostra que a marca pode nascer coletiva e ser carregada por muitos, e não apenas pelo poder público.

Considerações Finais

Os resultados da pesquisa *Fala, Morretes!* registram percepções, sentimentos e expectativas das pessoas que participaram da escuta. Mais do que oferecer subsídios para a construção da Marca Morretes, revelam elementos da identidade territorial, desafios e oportunidades para o planejamento, a promoção turística e o desenvolvimento local.

Como parte da **Coleção de Estudos do Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes**, esta publicação constitui uma fonte de conhecimento e reflexão para gestores públicos, empreendedores, pesquisadores e comunidade, contribuindo para que as decisões sobre o futuro do turismo sejam orientadas pelo conhecimento do território e pelas vozes de quem se relaciona com ele.

Ficha técnica

REALIZAÇÃO
Prefeitura Municipal de Morretes
Secretaria Municipal de Cultura e Turismo
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
Sistematização e Análise dos dados
Anna Carolina Vargas de Faria
Diretora de Projetos

COLABORAÇÃO TÉCNICA
Richardson F. Nascimento
Diretor de Turismo

PARTICIPAÇÃO SOCIAL
865 participantes
Comunidade morretense, empreendedores, trabalhadores, representantes institucionais e visitantes que contribuíram com a pesquisa “Fala, Morretes!”

Identificação da publicação

COLEÇÃO

Coleção de Estudos do Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes
Volume 1

TÍTULO

Fala, Morretes!: relatório consolidade da pesquisa.

ORGANIZAÇÃO, SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE TEMÁTICA
Anna Carolina Vargas de Faria

EDIÇÃO
Prefeitura Municipal de Morretes
Secretaria Municipal de Cultura e Turismo · SECTUR
Conselho Municipal de Turismo de Morretes · COMTUR

LOCAL, DATA E TIPO
Morretes, outubro de 2026 · Relatório técnico · 23 p.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA SUGERIDA

FARIA, Anna Carolina Vargas de (org.). **Fala, Morretes!: relatório consolidade da pesquisa.** Morretes: Prefeitura Municipal de Morretes, Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, 2026. 20 p. (Coleção de Estudos do Programa de Promoção do Destino Turístico de Morretes, v. 2).