



PLANO DE *MARKETING* 2025-2030

Ctur
Curitiba Turismo



Prefeitura de
CURITIBA
*Trabalhamos
juntos.*



Sumário

1	Identificação de Documento	7
2	Apresentação	7
3	Metodologia Aplicada	8
	3.1. Princípios da Abordagem Metodológica	8
	3.2. Documentos e Fontes Referenciais	8
	3.3. Etapas da Construção Metodológica	9
	3.3.1. Diagnóstico Documental e Técnico	9
	3.3.2. Escuta Qualificada e Entrevistas	9
	3.3.3. Análise Situacional e Benchmarking	9
	3.3.4. Planejamento Estratégico	9
	3.3.5. Estruturação Operacional e de Processos	9
	3.3.6. Validação Técnica e Iteração	9
4	Diagnóstico Técnico	10
	4.1. Estrutura Atual do Setor de Marketing e Tecnologia	10
	4.2. Alinhamento com Diretrizes Estratégicas	10
	4.3. Lacunas Operacionais Identificadas	11
	4.4. Oportunidades Estratégicas	11
	4.5. Linhas Técnicas Prioritárias para Intervenção	12
5	Diretrizes Estratégicas	13
	5.1. Alinhamento com o Plano Municipal de Turismo (PMT)	13
	5.2. Atendimento aos Requisitos DTI (Destino Turístico Inteligente)	14
	5.3. Estruturação da Área de Marketing e Tecnologia	14
	5.3.1. Proposta de Estrutura Funcional – Marketing e Tecnologia	15
	5.3.2. Fluxos de Decisão e Integração Interna	19
	5.3.3. Recomendações para a Operacionalização (SIPOC/POP)	19
	5.4. Marketing Baseado em Dados e Inteligência Territorial	20
	5.5. Foco na Experiência do Turista e na Jornada Digital	20
	5.6. Inclusão, Acessibilidade e Diversidade	21
	5.7. Fortalecimento da Marca Curitiba como Destino	21
	5.8. Coprodução com o Ecossistema Turístico	21
	5.9. Análise SWOT - Marketing Turístico do IMT	22
6	Objetivos e Metas do Plano de Marketing	23
	6.1. Objetivo Geral	23
	6.2. Objetivos Específicos	23
	6.3. Metas Prioritárias	24



7	Públicos Alvo e Segmentação	25
7.1.	Segmentação dos Turistas Prioritários	25
7.2.	Personas com Base na Pesquisa de Demanda Turística	26
7.3.	Público Institucional e Comunicação com o Trade	27
7.4.	Mercados Emissores Nacionais Prioritários para Curitiba (2024-2030)	28
7.4.1.	Principais Mercados Emissores Prioritários	28
7.4.2.	Quadro Resumo: Mercados Emissores Nacionais Prioritários	33
7.5.	Mercados Emissores Internacionais Prioritários para Curitiba (2024 – 2025)	34
7.5.1.	América do Sul: Mercados Vizinhos Consolidados e em Ascensão	34
7.5.2.	América do Norte: Alto Impacto e Potencial de Expansão	36
7.5.3.	Europa: Sinergia Cultural e Turista de Alto Valor	37
7.5.4.	Outros Mercados em Crescimento: Ásia e Destinos Emergentes	39
7.6.	Propostas-Chave para Fortalecer a Internacionalização de Curitiba como Destino Turístico	40
7.6.1.	Principais propostas de ação para os mercados internacionais prioritários	40
7.6.2.	Eixos estruturantes transversais para viabilizar essa internacionalização	41
8	Estratégias de Comunicação e Promoção	42
8.1.	Posicionamento e Narrativas Principais	42
8.2.	Canais Digitais e Estratégias Multicanal	43
8.3.	Ações Promocionais	44
8.4.	Marca e Identidade Turística	45
8.5.	Pesquisa de Benchmarking – Exemplos Recentes de Ações de Marketing em Destinos Turísticos Inteligentes	45
9	Plano de Ação Estratégico – Turismo Inteligente Curitiba 2025-2026	46
10	Monitoramento e Indicadores	47
10.1.	Indicadores de Desempenho	47
10.2.	Ferramentas de Coleta e Análise	47
10.3.	Proposição de Agenda de Revisão e Atualização do Plano de Marketing	48
11	Considerações Finais	49
11.1.	Síntese dos Desafios e Oportunidades	49
11.2.	Papel do COMTUR e dos Parceiros Institucionais	49
11.3.	Recomendação de Institucionalização	50



ANEXO I – Revisão Documental, Síntese Técnica e Diagnóstico da Situação Atual

1	Introdução	52
2	Objetivo da etapa	52
3	Documentos base analisados	52
4	Síntese da análise documental	53
	4.1. Convergências identificadas	53
	4.2. Lacunas e problemas identificados	56
	4.3. Necessidades técnicas identificadas	56
5	Diagnóstico documental preliminar	57
	5.1. Situação atual	57
	5.2. Pontos críticos	57
	5.3. Premissas para a fase seguinte	57
6	Planejamento das entrevistas	58
	6.1. Objetivo das entrevistas	59
	6.2. Lista preliminar de entrevistados	59
	6.3. Roteiros das entrevistas	60
	6.3.1. Objetivo do Roteiro	60
	6.3.2. Estrutura das Entrevistas	60
	6.3.3. Roteiro de Perguntas - Liderança Estratégica	61
	6.3.4. Roteiro de Perguntas - Lideranças Operacionais	61
	6.3.5. Roteiro de Perguntas - Áreas Técnicas e Operacionais	61
	6.3.6. Áreas a serem Entrevistadas	61
	6.3.7. Agenda Sugerida da Visita (24/11)	62
7	Resultado das Entrevistas	62
	7.1. Diagnóstico do Marketing Atual	62
	7.2. Integração com a Estratégia DTI	62
	7.3. Demandas e Propostas Estruturantes	63
	7.4. Barreiras e Limitações	63
8	Conclusão da Etapa	63



ANEXO II – Matriz RACI Sugerida

1	Introdução à Matriz RACI	66
2	Aplicação da RACI no IMT	66
	2.1. Benefícios para o IMT	67
	2.2. Como Aplicar a Matriz RACI no IMT	67
	2.3. Regras Importantes	68
3	Exemplo de Matriz RACI – Plano de Marketing IMT	69
4	Recomendações de Uso	70

ANEXO III – Estudo de Benchmarking

1	Estudo de Benchmarking	72
	1.1. Campanhas digitais integradas e posicionamento de marca	72
	1.2. Participação em feiras e eventos de turismo	73
	1.3. Press trips e recepção de influenciadores	75
	1.4. Sinalização turística digital (QR Codes, totens interativos etc.)	76
	1.5. Estratégias de redes sociais e criação de conteúdo original	78
	1.6. Implementação ou aprimoramento de portais turísticos (personalização e UX)	79
	1.7. Programas de CRM e relacionamento com o turista ou com o trade	81
	1.8. Parcerias com o setor privado para ações promocionais	83
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E LINKS	86

Realização

SEBRAE PARANÁ

Este documento foi preparado pelo Sebrae-PR através de seu Consultor Credenciado Lucas Zanatta.

Quaisquer dúvidas referentes ao documento, metodologias aplicadas ou informações que aqui foram disponibilizadas, basta enviar um email para lucaszanatta@xpertbrasil.com.br

CURITIBA TURISMO - CTUR

PRESIDENTE
Rodrigo Dalla Bona Swinka

SUPERINTENDÊNCIA
Edle Tatiana Lessnau de Figueiredo Neves

DIRETORA DE TURISMO
Paula de Castro Tavares

GESTOR DO MARKETING
José Antonio Martinez

DIAGRAMAÇÃO
Thanani Bastos Gomes

1. Identificação do Documento

Projeto	
Plano de Marketing do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.	
Início 2026	Término 2030
Gestor do Projeto José Antônio Martinez	E-mail do Gestor jomartinez@curitiba.pr.gov.br
Consultoria Sebrae PR	

Quadro 1 Identificação do Documento

2. Apresentação

Este documento de readequação do Plano de Marketing é um instrumento estratégico elaborado para orientar as ações de comunicação, promoção e relacionamento do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT) com seus públicos prioritários, em alinhamento com as diretrizes do Plano Municipal de Turismo 2024–2030 e os requisitos do modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI).

O documento busca fortalecer a imagem de Curitiba como destino turístico competitivo, inovador, acessível e conectado às demandas contemporâneas dos visitantes, por meio de ações coordenadas que integrem os diversos canais e agentes do ecossistema turístico local. Além disso, propõe a reestruturação da atuação da área de marketing do IMT, com base em uma visão orientada por dados, experiências e inovação.

A construção deste plano é resultado de um processo técnico-participativo conduzido em articulação com equipes internas do IMT, cuja metodologia encontra-se detalhada no item 3 deste documento.

Como produto final, este plano pretende não apenas propor ações de marketing integradas, mas também fortalecer a capacidade do IMT de planejar, executar e mensurar suas estratégias, contribuindo diretamente para o alcance das metas de promoção, valorização e internacionalização do destino Curitiba.

3. Metodologia Aplicada

A elaboração do novo Plano de Marketing do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba foi conduzida por meio de uma abordagem técnico-participativa, fundamentada na realidade institucional e alinhada às diretrizes do Plano Municipal de Turismo 2024–2030, ao modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI) e às melhores práticas de gestão pública. O processo metodológico buscou assegurar coerência estratégica, viabilidade técnica e efetividade na implementação das ações propostas.

3.1. Princípios da Abordagem metodológica

A metodologia adotada teve como base os seguintes princípios:

- Alinhamento estratégico com os instrumentos de planejamento vigentes;
- Participação ativa das equipes técnicas do IMT;
- Foco em resultados aplicáveis, com ações conectadas às metas do PMT;
- Uso de dados primários e secundários, oriundos de análises documentais, entrevistas e oficinas;
- Referencial técnico-estrutural com base em frameworks como 5W2H, SIPOC e benchmarking de destinos turísticos.

3.2. Documentos e Fontes Referenciais

A construção do plano foi fundamentada na análise crítica e integrada dos seguintes materiais:

- Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2024–2030;
- Análise Situacional do Turismo de Curitiba 2024-2030
- Diagnóstico DTI – Jornada do Destino Turístico Inteligente;
- Plano Brasis – Estratégia de Internacionalização (Sebrae/Embratur);
- Plano de Marketing 2024 (versão preliminar);
- Documentos de apoio à gestão de processos (SIPOC e POPs);
- Atas de reuniões, entrevistas e resultados de oficinas participativas.

3.3. Etapas da Construção Metodológica

3.3.1. Diagnóstico Documental e Técnico

Leitura técnica e sistematização dos principais documentos norteadores, com identificação de lacunas, oportunidades e sobreposições entre planos e diretrizes existentes.

3.3.2. Escuta Qualificada e Entrevistas

Entrevistas presenciais estruturadas com representantes das áreas de Marketing, Tecnologia, Dados, DTI e Direção Técnica do IMT, permitindo aprofundar a compreensão das práticas, desafios e fluxos de decisão.

3.3.3. Análise Situacional e Benchmarking

Aplicação de matriz SWOT e mapeamento de boas práticas em cidades referência (nacionais e internacionais) com foco em estruturas organizacionais, canais promocionais, digitalização e governança de marketing.

3.3.4. Planejamento Estratégico

Definição de objetivos e ações com utilizando o método 5W2H, vinculando diretamente cada ação a uma ou mais metas do Plano Municipal de Turismo.

3.3.5. Estruturação Operacional e de Processos

Desenho de proposta de estrutura organizacional mínima para execução do plano, incluindo macroprocessos, atribuições e fluxos internos, com base nas ferramentas SIPOC e POP.

3.3.6. Validação Técnica e Iteração

Previsão de etapa de validação interna do plano junto às instâncias técnicas do IMT, com espaço para contribuições e ajustes antes da finalização.

4. Diagnóstico Técnico

O diagnóstico técnico do setor de marketing turístico de Curitiba revela um cenário marcado por desafios estruturais, limitações operacionais e oportunidades latentes para a transformação estratégica da comunicação institucional. Esta etapa do plano foi fundamentada em uma combinação de análise documental, entrevistas técnicas, observações de campo, revisão de processos internos e diretrizes estabelecidas em instrumentos como o Plano Municipal de Turismo (PMT), a Jornada do Destino Turístico Inteligente (DTI), o Plano Brasis e os insumos coletados em oficinas colaborativas com os atores do setor. Para melhor compreensão do diagnóstico desenvolvido, utilize o Anexo I, que apresenta a síntese de análise documental, lacunas e convergências entre os instrumentos estratégicos.

4.1. Estrutura Atual do Setor de Marketing e Tecnologia

Atualmente, o setor de marketing do Instituto Municipal de Turismo é composto por uma estrutura extremamente enxuta: um servidor comissionado (de natureza político-administrativa) e dois estagiários de comunicação. Não há equipe técnica permanente, tampouco cargos definidos para áreas como planejamento de campanhas, gestão de dados, design, redação, relações públicas ou performance digital.

O setor de marketing ainda opera de forma reativa, sem planejamento anual estruturado, sem processos padronizados e sem governança definida. A ausência de um plano de comunicação institucional, cronograma de ações, identidade de marca consolidada e ferramentas de gestão dificulta a atuação estratégica do setor.

A integração com demais áreas do IMT, como a Diretoria Técnica e a área de Tecnologia, ocorre de forma pontual e ainda carece de fluxos operacionais claros. Isso gera sobrecarga na equipe e contribui para a fragmentação das ações institucionais de comunicação turística.

4.2. Alinhamento com Diretrizes Estratégicas

Embora o Plano Municipal de Turismo 2024–2030 estabeleça metas claras relacionadas à promoção, valorização da identidade local, segmentação de públicos e internacionalização do destino, a ausência de um plano de marketing específico impede a operacionalização dessas diretrizes.

Além disso, o modelo DTI, adotado oficialmente em Curitiba, estabelece quatro requisitos específicos para o eixo de Promoção e Marketing (R79 a R82), detalhados no item 5.2 deste plano. No momento, o IMT cumpre parcialmente apenas o requisito R79, com ações relacionadas à gestão de redes sociais e prototipagem de um novo site turístico. Os demais requisitos ainda carecem de ações práticas e indicadores estruturados.

4.3. Lacunas Operacionais Identificadas

As entrevistas com os gestores e técnicos do IMT, aliadas à leitura institucional dos processos, revelaram diversas lacunas operacionais que comprometem a efetividade do marketing turístico:

- Ausência de estrutura formalizada para o setor de marketing e comunicação;
- Falta de banco de dados unificado sobre turistas, empreendedores, parceiros e stakeholders;
- Inexistência de um sistema de CRM para relacionamento com o trade e mapeamento do comportamento do turista;
- Baixa capacidade de mensuração de resultados, com inexistência de KPIs e dashboards atualizados;
- Fragmentação da comunicação institucional, com foco restrito a canais digitais e sem plano editorial estruturado;
- Ausência de segmentação de público, personas e estratégias personalizadas;
- Falta de capacitação técnica contínua para os servidores envolvidos com marketing e tecnologia.

4.4. Oportunidades Estratégicas

Apesar das fragilidades, o contexto atual também apresenta um conjunto significativo de oportunidades institucionais e técnicas:

- A prototipação do novo site turístico em parceria com o Sebrae abre espaço para incorporar funcionalidades de personalização, roteirização e acesso inteligente a conteúdos turísticos;
- O modelo DTI oferece diretrizes claras, com metas mensuráveis e critérios de avaliação que orientam a priorização das ações de marketing;
- A existência de iniciativas como o portal de dados do turismo e o programa de capacitação da Escola de Turismo abre caminho para integrar marketing, qualificação e inteligência territorial;

- O reconhecimento da importância da estruturação processual, com avanço nos mapeamentos SIPOC e POPs no Departamento de Turismo, indica abertura institucional à padronização e inovação;
- A disponibilidade de dados secundários e pesquisas de demanda turística (ex: 2023) pode alimentar a construção de personas, segmentação e planejamento estratégico;
- O interesse crescente na adoção de ferramentas de gamificação e CRM, além do uso de dados para criação de experiências digitais, cria espaço para ações inovadoras de marketing experiencial.

4.5. Linhas Técnicas Prioritárias para Intervenção

O diagnóstico técnico evidencia que o fortalecimento do marketing turístico de Curitiba requer ações simultâneas em cinco dimensões interdependentes:

1. Estrutura organizacional

Proposição de um modelo mínimo de estrutura com funções-chave para planejamento, operação e inteligência de marketing.

2. Planejamento estratégico e programático

Elaboração de calendário anual, plano editorial, segmentação de públicos, planejamento de campanhas e critérios de mensuração.

3. Processos e fluxos operacionais

Institucionalização de procedimentos via POPs e SIPOC, definição de atribuições e fluxos de aprovações.

4. Tecnologia e dados

Implementação de CRM, painéis de BI, dashboards de performance digital e integração com sistemas internos e externos.

5. Posicionamento de marca e comunicação institucional

Revisão da identidade visual, adequação da marca aos públicos prioritários, plano de internacionalização e alinhamento com objetivos do Plano de Turismo.

1. Estrutura organizacional

2. Planejamento estratégico e programático

3. Processos e fluxos operacionais

4. Tecnologia e dados

5. Posicionamento de marca e comunicação institucional

5. Diretrizes Estratégicas

O presente Plano de Marketing para o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba parte de diretrizes estratégicas que consolidam uma visão de médio e longo prazo, em consonância com os objetivos do Plano Municipal de Turismo (PMT 2024–2030), com os requisitos do modelo Destino Turístico Inteligente (DTI) do Ministério do Turismo e com a necessidade institucional de fortalecer a governança e a performance da comunicação pública turística da cidade.

Estas diretrizes não apenas orientam as ações propostas, mas também estabelecem os princípios norteadores que devem sustentar decisões futuras, garantindo coerência, continuidade e capacidade de execução.

5.1. Alinhamento com o Plano Municipal de Turismo (PMT)

O PMT 2024–2030 de Curitiba estabelece diretrizes e metas claras voltadas à:

- Valorização da identidade e cultura local;
- Atração de novos perfis de turistas (nacionais e internacionais);
- Fortalecimento da governança e da integração com o trade;
- Expansão da visibilidade e promoção do destino em canais digitais;
- Estímulo à inovação e à sustentabilidade nos serviços turísticos.

Neste sentido, o Plano de Marketing se posiciona como instrumento tático para viabilizar a implementação das metas do PMT, convertendo objetivos estratégicos em ações operacionais. Cada meta do PMT vinculada à promoção e visibilidade será traduzida em propostas de campanha, calendário promocional, segmentação de públicos, escolha de canais e métricas de acompanhamento.

5.2. Atendimento aos Requisitos DTI (Destino Turístico Inteligente)

Conforme diretrizes da metodologia oficial do Ministério do Turismo, a cidade de Curitiba é uma das 10 cidades-piloto na implementação do modelo DTI, que exige que os destinos atendam aos critérios de governança, tecnologia, inovação, sustentabilidade, acessibilidade, mobilidade, segurança, criatividade e promoção.

Em particular, o eixo Promoção e Marketing do DTI Brasil apresenta quatro requisitos obrigatórios que devem ser atendidos para garantir a qualificação como destino inteligente:

R79 – Desenvolver plataformas digitais de promoção turística com personalização, planejamento de roteiro e integração de serviços;

R80 – Promover plataformas de comercialização de experiências e serviços turísticos, com foco na conectividade entre turistas e prestadores locais;

R81 – Coletar e utilizar dados sobre o comportamento de consumo dos visitantes, permitindo segmentação de públicos, personalização de campanhas e mensuração de impactos;

R82 – Tornar pública a acessibilidade das atrações e serviços turísticos, com clareza e inclusão nos meios digitais.

O plano de marketing assume como diretriz estratégica o atendimento pleno a esses requisitos, com vistas a consolidar a qualificação de Curitiba como um destino inteligente no contexto nacional e internacional.

5.3. Estruturação da Área de Marketing e Tecnologia

A execução das metas propostas neste plano depende diretamente da capacidade institucional do Instituto Municipal de Turismo em operar com autonomia técnica, agilidade e planejamento estratégico em suas ações de comunicação e promoção. Conforme diagnóstico apresentado no item 4.1, a estrutura atual é insuficiente para atender às demandas de um destino que busca projeção nacional e internacional.

Dessa forma, torna-se diretriz estratégica a reestruturação completa da área de Marketing e Tecnologia, transitando do modelo atual (1 gestor + 2 estagiários) para uma estrutura técnica e multidisciplinar, com os seguintes desdobramentos:

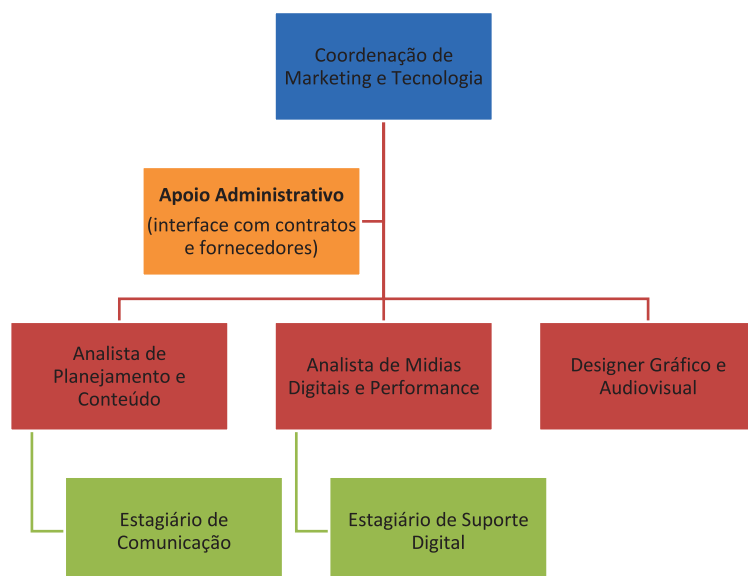
- Criação de uma coordenação técnica permanente, com papel estratégico na gestão das campanhas, redes sociais, relacionamento com imprensa e inteligência de mercado;

- Estabelecimento de uma equipe mínima de apoio operacional, com perfis complementares (ex: analista de conteúdo, designer, gestor de tráfego, apoio administrativo);
- Organização de processos de trabalho documentados, com uso de POPs, manuais e ferramentas de planejamento integradas à metodologia DTI;
- Integração direta com o setor de Tecnologia e com a Escola de Turismo, para articulação das estratégias digitais e de qualificação contínua do setor turístico;
- Implantação de ferramentas de CRM, automação de marketing e analytics, que possibilitem o monitoramento dos públicos e a mensuração do impacto das ações;
- Desenvolvimento de uma governança interna clara, com definição de papéis, fluxos, calendário editorial e matriz de responsabilidades por canal.

Essa nova estrutura, mesmo que implementada de forma gradual, será essencial para que Curitiba alcance os requisitos do DTI relacionados à promoção digital, relacionamento com stakeholders e acessibilidade da informação turística. Além disso, garantirá continuidade institucional e mitigará riscos políticos ou operacionais que costumam comprometer projetos de médio e longo prazo em contextos de rotatividade ou descontinuidade administrativa.

5.3.1 Proposta de Estrutura Funcional – Marketing e Tecnologia

Abaixo, apresenta-se a sugestão de organograma mínimo para funcionamento do setor:



Quadro 2 Organograma Sugerido Para Departamento de Marketing do IMT

Abaixo está a tabela com a descrição das funções-chave propostas para a nova estrutura de Marketing e Tecnologia do IMT:

Cargo/Função	Descrição das Atribuições
Coordenação de Marketing e Tecnologia	Planejamento estratégico, gestão da equipe, definição de metas e indicadores, articulação institucional com demais setores e validação das entregas do setor.
Analista de Planejamento e Conteúdo	Responsável pela construção de campanhas, gestão do calendário editorial, elaboração de textos institucionais e relacionamento com assessoria de imprensa.
Analista de Mídias Digitais e Performance	Gestão de redes sociais, impulsionamento, SEO, relatórios de performance e integração com plataformas digitais (site, CRM, Google Analytics, etc).
Designer Gráfico e Audiovisual	Criação de peças visuais, identidade gráfica, conteúdo para redes sociais, captação e edição de vídeos institucionais e promocionais.
Estagiário de Comunicação	Apoio à produção de conteúdo, atendimento às demandas operacionais e suporte em ações de comunicação e eventos.
Estagiário de Suporte Digital	Apoio à atualização de plataformas, organização de relatórios e inserção de dados em sistemas internos.
Apoio Administrativo	Responsável pelas rotinas administrativas, organização documental, acompanhamento de contratos e interface com o setor financeiro e jurídico do IMT.

Quadro 3 Descrição das Funções da Estrutura de Marketing e Tecnologia

O detalhamento completo do perfil profissional desejado, formação acadêmica, experiência, competências técnicas e comportamentais, carga horária e modalidade de contratação para cada função encontra-se disponível no Quadro 4, a seguir, que complementa a estrutura organizacional proposta e serve como referência para futuros processos seletivos e dimensionamento da equipe.

Cargo/Função	Formação Desejada	Experiência Mínima	Competências Técnicas Essenciais	Competências Comportamentais	Modalidade de Contratação Sugerida
Coordenação de Marketing e Tecnologia	• Superior completo em Marketing, Publicidade, Comunicação Social, Turismo ou Administração • Pós-graduação/MBA em Marketing Digital, Gestão de Projetos ou Turismo (desejável)	• Mínimo 5 anos em gestão de marketing, preferencialmente no setor público ou turismo • Experiência comprovada em liderança de equipes	• Planejamento estratégico de marketing • Gestão orçamentária e de projetos • Conhecimento em DTI e políticas públicas de turismo • Domínio de métricas e KPIs • Conhecimento em licitações e contratos públicos	• Liderança • Visão sistêmica • Capacidade de articulação institucional • Resiliência • Pensamento estratégico	Cargo Comissionado ou Concurso específico (Analista de Gestão Pública - especialidade Marketing)
Analista de Planejamento e Conteúdo	• Superior completo em Jornalismo, Letras, Publicidade, Marketing ou Comunicação Social • Especialização em Marketing de Conteúdo ou Copywriting (desejável)	• Mínimo 3 anos em produção de conteúdo, redação publicitária ou assessoria de imprensa • Experiência com calendário editorial	• Redação criativa e técnica • Storytelling e narrativas de marca • SEO e otimização de conteúdo • Gestão de calendário editorial • Relacionamento com imprensa • Conhecimento em WordPress ou CMS	• Criatividade • Organização • Atenção aos detalhes • Capacidade analítica • Boa comunicação escrita e verbal	Concurso (Analista de Comunicação) ou Terceirização via empresa especializada
Analista de Mídias Digitais e Performance	• Superior completo em Marketing, Publicidade, Comunicação Digital ou áreas correlatas • Certificações Google Ads, Meta Blueprint (desejável)	• Mínimo 3 anos em gestão de redes sociais e mídia paga • Experiência com ferramentas de analytics	• Google Analytics (Ga4) • Google Ads e Meta Ads Manager • SEO/SEM • Ferramentas de social media (Hootsuite, RD Station, etc.) • Análise de métricas e ROI • Criação de dashboards • Pixel e Tag Manager	• Proatividade • Pensamento analítico • Capacidade de aprendizado contínuo • Orientação por resultados • Adaptabilidade	Concurso (Analista de TI - especialidade Digital) ou Terceirização via agência digital
Designer Gráfico e Audiovisual	• Superior completo ou cursando em Design Gráfico, Design Digital, Publicidade ou Comunicação Visual • Portfólio comprovado	• Mínimo 2 anos em criação de peças gráficas e audiovisuais • Experiência com identidade visual	• Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere, After Effects) • Canva Pro • Edição de vídeo e motion graphics • Fotografia básica • Conhecimento em UI/UX (desejável) • Noções de acessibilidade visual	• Criatividade • Senso estético • Capacidade de trabalhar sob pressão • Flexibilidade • Trabalho em equipe	Terceirização via empresa/freelancer ou Concurso (Designer)
Estagiário de Comunicação	• Cursando nível superior em Comunicação Social, Jornalismo, Publicidade, Marketing, Turismo ou Relações Públicas • A partir do 3º semestre	• Não exigida (desejável participação em projetos acadêmicos ou voluntários)	• Redação básica • Pacote Office • Redes sociais (uso intermediário) • Pesquisa e curadoria de conteúdo • Noções de atendimento ao público	• Proatividade • Vontade de aprender • Organização • Boa comunicação • Pontualidade	Estágio remunerado via IEL, CIEE ou agente de integração
Estagiário de Suporte Digital	• Cursando nível superior em Marketing Digital, Sistemas de Informação, Análise de Dados, Tecnologia ou áreas correlatas • A partir do 3º semestre	• Não exigida (desejável conhecimento básico em ferramentas digitais)	• Excel/Google Sheets (intermediário) • Noções de HTML/CSS (básico) • Google Analytics (básico) • Organização de dados • Atualização de CMS	• Atenção aos detalhes • Organização • Curiosidade técnica • Capacidade analítica • Responsabilidade	Estágio remunerado via IEL, CIEE ou agente de integração

Quadro 4 Perfil Profissional Desejado para a Equipe de Marketing e Tecnologia

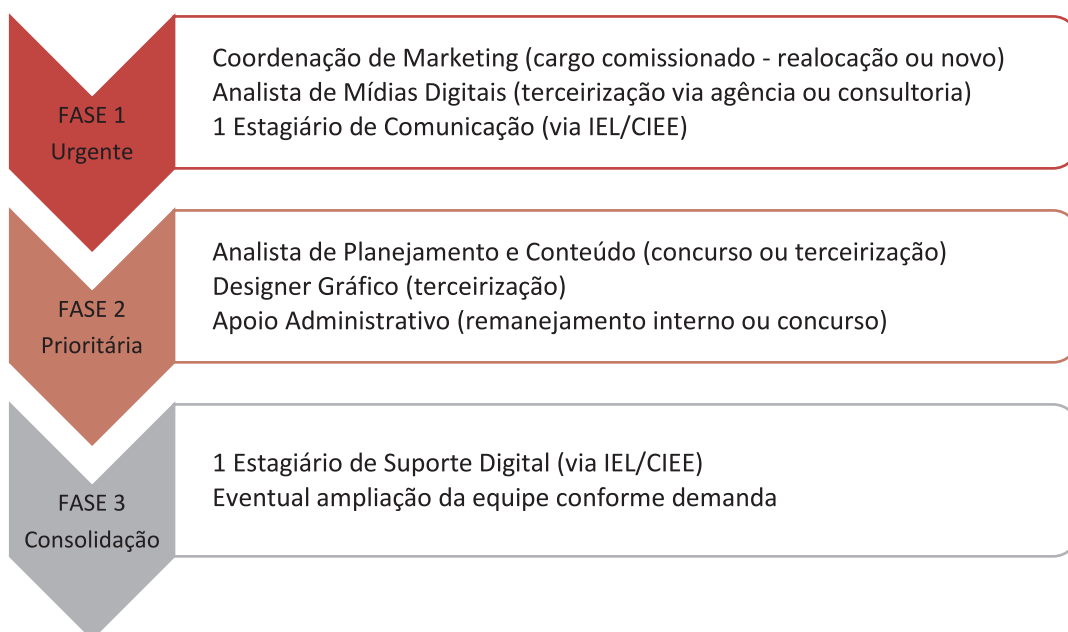
Observações Complementares

5.3.1.1. Carga Horária Estimada

Cargo	H / Semana	Observação
Coordenação de Marketing e Tecnologia	40h	Dedicação exclusiva
Analista de Planejamento e Conteúdo	40h	Dedicação exclusiva
Analista de Mídias Digitais e Performance	40h	Dedicação exclusiva
Designer Gráfico e Audiovisual	30h – 40h	Pode ser 30h se terceirizado
Estagiário de Comunicação	20h – 30h	Conforme lei de estágio
Estagiário de Suporte Digital	20h – 30h	Conforme lei de estágio
Apoio Administrativo	40h	Dedicação exclusiva

Quadro 5 - Carga Horária Estimada da Equipe

5.3.1.2. Carga Horária Estimada



Toda essa estrutura sugerida é modular e pode ser ampliada conforme disponibilidade orçamentária e parcerias institucionais. O objetivo inicial é que esse modelo seja suficiente para operacionalizar as diretrizes do Plano de Marketing e atender às exigências do DTI, garantindo capacidade de resposta, especialização técnica e sustentabilidade das ações planejadas.

5.3.2. Fluxos de Decisão e Integração Interna

A nova estrutura de Marketing e Tecnologia deverá operar de forma transversal, conectando-se com setores estratégicos do IMT, especialmente:

- **DTI – Destino Turístico Inteligente:** interação permanente para alinhar a execução das metas de marketing digital, acessibilidade, governança e inovação previstas no modelo nacional DTI.
- **Escola de Turismo:** articulação para divulgação dos cursos, programas e resultados, além da colaboração em campanhas de formação, sensibilização e qualificação do trade turístico.
- **Núcleo de Planejamento Estratégico:** integração na construção e acompanhamento dos indicadores de desempenho e metas do Plano de Turismo.
- **Diretoria Técnica e Diretoria de Administração e Finanças:** validação de contratações, alocação de recursos e prestação de contas das ações.

Sugere-se a realização de reuniões mensais de alinhamento com representantes desses setores e a adoção de uma matriz de responsabilidades (**RACI – Ver Anexo II**) para organizar decisões, aprovações e execuções.

5.3.3. Recomendações para a Operacionalização (SIPOC/POP)

Para assegurar o bom funcionamento da estrutura proposta e garantir coerência com a metodologia DTI, é fundamental que a área de Marketing e Tecnologia passe a operar com processos padronizados e bem documentados. As recomendações incluem:

- Elaboração de POPs – Procedimentos Operacionais Padrão para as atividades recorrentes, como: publicação em redes sociais, produção de conteúdo, relacionamento com imprensa, envio de newsletters, cobertura de eventos e campanhas promocionais.

- Construção de modelos SIPOC para identificar entradas, saídas, fornecedores, clientes e processos-chave em ações de comunicação interna e externa.
- Adoção de ferramentas de gestão visual e acompanhamento de tarefas (como Trello, Notion ou similares).
- Treinamento interno da equipe na metodologia de processos e no uso dos modelos documentais já implementados no âmbito do DTI.

Essas medidas permitirão maior rastreabilidade, clareza nos fluxos, redução de retrabalho e melhor integração com os demais setores do IMT.

5.4. Marketing Baseado em Dados e Inteligência Territorial

Toda estratégia de marketing do IMT deverá ser orientada por dados reais e atualizados, a partir de:

- Dados da Pesquisa de Demanda Turística 2023;
- Dados do portal de Turismo Inteligente de Curitiba;
- Indicadores de performance digital e engajamento em redes sociais;
- Base cadastral do trade turístico e de parceiros;
- Informações territoriais das áreas prioritárias definidas no escopo geográfico do turismo em Curitiba.
- O uso de personas, segmentação, georreferenciamento e análise de comportamento será essencial para otimizar campanhas e alocar recursos de forma mais eficiente.

5.5. Foco na Experiência do Turista e na Jornada Digital

Inspirado nas melhores práticas internacionais, o plano adotará a jornada do turista como base para estruturar suas ações. A jornada será pensada em três momentos:

Pré-visita: promoção, informação qualificada e encantamento;

Durante a visita: roteiros, orientação, mobilidade e personalização da experiência;

Pós-visita: relacionamento, compartilhamento de memórias e fidelização.

Será promovida a criação de ações que gerem valor para o turista e contribuam para sua transformação em embaixador do destino, incluindo propostas de gamificação, experiências digitais guiadas, QR codes interativos, trilhas temáticas e conteúdos multicanais.

5.6. Inclusão, Acessibilidade e Diversidade

O marketing turístico de Curitiba deverá refletir os valores da cidade enquanto destino acolhedor, acessível e plural. As campanhas, plataformas e canais deverão:

- Ser acessíveis a pessoas com deficiência (PCDs) e seguir princípios de acessibilidade digital;
- Representar a diversidade étnica, geracional, de gênero e de perfis socioeconômicos;
- Considerar a comunicação multicultural e multilíngue, alinhada à diretriz de internacionalização do destino.

5.7. Fortalecimento da Marca Curitiba como Destino

A consolidação da marca turística de Curitiba passa pela avaliação das identidades visuais, slogans e conceitos atuais. Será promovido um processo de revisão e amadurecimento da marca institucional, com base nos seguintes princípios:

- Coerência com os objetivos e metas do PMT e DTI;
- Clareza na comunicação com os públicos prioritários;
- Capacidade de gerar identificação, lembrança e desejo de visita;
- Adequação às linguagens e canais utilizados por cada segmento-alvo.

A diretriz é garantir que a marca seja ferramenta ativa de relacionamento e não apenas um elemento estético.

5.8. Coprodução com o Ecossistema Turístico

A comunicação e promoção de Curitiba como destino turístico não será centralizada exclusivamente no poder público. Pelo contrário, será orientada por uma estratégia de coprodução com:

- COMTUR e entidades de representação do trade;
- Hotéis, restaurantes, guias, artesãos, operadores turísticos;
- Universidades, escolas técnicas e organizações sociais.

O plano prevê ações de articulação institucional, criação de rede de parceiros e integração de canais e conteúdo para amplificar o alcance das ações promocionais e reforçar o sentimento de pertencimento entre os atores do setor.

5.9. Análise SWOT – Marketing Turístico do IMT

Com base nas reuniões técnicas, no diagnóstico institucional e nas diretrizes estratégicas do PMT e do modelo DTI, propomos a seguinte análise SWOT (FOFA) para orientar o posicionamento e as decisões de médio e longo prazo do setor de Marketing e Tecnologia do Instituto Municipal de Turismo:

FORÇAS (Strengths)	FRAQUEZAS (Weaknesses)
Reconhecimento de Curitiba como destino urbano inovador e acessível.	Estrutura operacional de marketing limitada (apenas um cargo de confiança e dois estagiários).
Existência de diretrizes estratégicas consolidadas (PMT, DTI, Internacionalização).	Ausência de ferramentas essenciais como CRM, BI, automação e monitoramento integrado.
Capital humano técnico qualificado na área de turismo e DTI.	Baixa integração entre áreas estratégicas (DTI, eventos, Escola de Turismo).
Marca turística □ Curitiba □ já consolidada no imaginário nacional.	Falta de processos padronizados e fluxos documentados (ausência de POPs operacionais de comunicação).
Participação em programas nacionais e internacionais de cidades inteligentes.	Dependência excessiva de contratações pontuais e processos lentos de aquisição pública.
OPORTUNIDADES (Opportunities)	AMEAÇAS (Threats)
Adoção da metodologia DTI e acesso a recursos e certificações.	Descontinuidade política e rotatividade de cargos estratégicos.
Expansão da presença digital e do turismo urbano e temático.	Concorrência com outros destinos que já implementaram estratégias de CRM, UX e marketing territorial.
Integração com a Escola de Turismo e universidades locais para formação e geração de conteúdo.	Restrição orçamentária e complexidade de execução via processos de licitação.
Parcerias com o trade e estímulo à coprodução de conteúdo e campanhas.	Riscos de reputação frente a ações pontuais sem continuidade ou estratégia de longo prazo.
Crescimento do ecoturismo, turismo de experiência e turismo 60+ - segmentos compatíveis com a oferta local.	Defasagem tecnológica se não forem priorizadas soluções estruturantes como CRM e inteligência de dados.

Essa matriz SWOT serve como base para priorização das ações do plano de marketing e reforça a necessidade de investimentos imediatos em estrutura, tecnologia e integração intersetorial para garantir que as oportunidades sejam plenamente aproveitadas e as fraquezas mitigadas.

6. *Objetivos e Metas do Plano de Marketing*

O presente Plano de Marketing foi concebido para garantir a coerência entre os instrumentos estratégicos de turismo vigentes em Curitiba e uma atuação mais qualificada, eficiente e integrada da comunicação institucional do IMT. Parte-se do entendimento de que a promoção turística, quando bem estruturada, impulsiona não apenas o volume de visitantes, mas também sua permanência, experiência e impacto positivo no território.

6.1. Objetivo Geral

Promover Curitiba como destino turístico nacional e internacional por meio de estratégias de marketing integradas, inovadoras, acessíveis e orientadas por dados, alinhadas às diretrizes do Plano Municipal de Turismo 2025–2030 e aos requisitos do modelo Destino Turístico Inteligente (DTI).

6.2. Objetivos Específicos

1. Reestruturar a área de Marketing e Tecnologia do IMT, garantindo condições técnicas, humanas e operacionais para a execução das estratégias previstas.
2. Fortalecer a imagem institucional de Curitiba como destino turístico inteligente, acessível, inovador e sustentável, com campanhas alinhadas ao posicionamento desejado.
3. Elevar o grau de maturidade digital do IMT, com a implantação e consolidação de canais, ferramentas e rotinas de comunicação digital.
4. Melhorar o relacionamento com o trade turístico local, promovendo parcerias, escuta ativa e ações de co-criação e fidelização.

5. Ampliar o acesso e a visibilidade do conteúdo turístico, garantindo que as informações estejam atualizadas, acessíveis e personalizadas para diferentes perfis de público.

6. Criar uma governança de marketing orientada por dados, com indicadores de desempenho, monitoramento contínuo e cultura de avaliação e ajuste.

7. Atender integralmente aos quatro requisitos do eixo "Promoção e Marketing" do modelo DTI Brasil (R79 a 82), conforme apresentado no item 5.2 deste plano, garantindo a qualificação de Curitiba como Destino Turístico Inteligente.

6.3. Metas Prioritárias

As metas abaixo são propostas com horizonte inicial até 2026 e estão alinhadas às metas 4, 5, 8, 9 e 10 do PMT:

Meta	Justificativa	Responsável	Prazo	Local de Aplicação	Como Fazer	Custo Estimado	Referencial (Meta PMT/DTI)
Implantar nova estrutura da área de Marketing e Tecnologia, conforme organograma proposto	Garantir capacidade técnica para execução do plano e alinhamento com exigências do modelo DTI	Diretoria do IMT e Coordenação de Marketing e Tecnologia	Jan Mar/2026	Sede do IMT	Reestruturação de cargos, reavaliação de contratos, alocação de estagiários e contratação de equipe técnica	A definir com base na LOA e parcerias	PMT 5, DTI Requisito 79
Lançar o novo site institucional com recursos de personalização, favoritar atrativos e itinerários interativos	Atender aos requisitos do DTI (promoção e personalização digital); ampliar acessibilidade de informação turística	Analista de Mídias e Designer + Suporte de TI	Até Mai/2026	Plataforma web (IMT/Curitiba Turismo)	Novo layout, revisão de conteúdo, funcionalidades gamificadas e acessibilidade	Realizar Orçamentos	PMT 5, DTI Requisito 79
Desenvolver e implementar um plano de conteúdo anual integrado (editorial, campanhas, redes, email marketing)	Promover Curitiba com regularidade, qualidade e coerência, otimizando os canais	Analista de Conteúdo e Mídias	Jan Dez/2026	Redes sociais, email marketing, mídia física e digital	Planejamento editorial, campanhas sazonais, curadoria de conteúdo por persona	Interno (equipe própria)	PMT 4 e 5, DTI Requisitos 79 e 81
Implantar um sistema de CRM para gestão de públicos, parceiros e canais	Construir base de dados qualificada e garantir relacionamento com o trade	Coordenação de Marketing e Apoio Administrativo	Até Ago/2026	Setor de Marketing e Tecnologia	Seleção de sistema, capacitação da equipe, segmentação inicial	Realizar Orçamentos	PMT 9, DTI Requisito 81
Criar guias digitais de acessibilidade e experiências prioritárias (hotéis, atrativos, roteiros, transporte)	Promover turismo inclusivo e informar públicos com necessidades específicas	Coordenação de Marketing + DTI + parceiros	Mai Set/2026	Site, PDF, redes sociais, centros de atendimento	Curadoria com base no Guia de Acessibilidade, estruturação editorial digital	Realizar Orçamentos	PMT 10, DTI Requisito 82
Capacitar 100% da equipe do IMT em comunicação acessível, gestão digital e produção de conteúdo	Alinhar a equipe técnica às exigências do plano e do DTI	Escola de Turismo + Coordenação de Marketing	Jan Abr/2026	IMT e Escola de Turismo	Módulos presenciais e online com SENAC e consultores	A definir por parceiro	PMT 8, DTI Requisitos 79 e 82
Criar e divulgar relatórios trimestrais de indicadores de performance de marketing e comportamento de turistas	Estabelecer cultura de dados e mensuração para tomada de decisão	Coordenação de Marketing + Analista de Mídias	Mar Dez/2026 (trimestral)	Interno (direção, COMTUR) e público externo (site)	Dashboards, boletins, reuniões de apresentação	Interno	PMT 9, DTI Requisito 81

Quadro 7 - Metas Propostas Para 2025 / 2026

7. Públicos Alvo e Segmentação

Compreender com profundidade os diferentes perfis de visitantes e os agentes envolvidos na cadeia do turismo é fundamental para que as ações de marketing sejam assertivas, bem orientadas e efetivas. Com base na análise situacional do Plano de Turismo de Curitiba, nos dados da Pesquisa de Demanda Turística, nas diretrizes do modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI) e nas tendências atuais de comportamento do consumidor, propomos uma segmentação clara e prática dos públicos prioritários do IMT. Essa segmentação serve como base estratégica para a construção das personas, da linguagem adotada, dos canais de comunicação e da oferta de conteúdo e serviços turísticos.

A proposta contempla três frentes essenciais:

- A segmentação dos turistas prioritários por motivação e perfil;
- A criação de personas representativas que servirão como guias estratégicos para campanhas e posicionamento;
- A identificação do público institucional e de stakeholders com os quais o IMT deve se comunicar de maneira específica e regular.

7.1. Segmentação dos Turistas Prioritários

Identificamos os seguintes segmentos como públicos-alvo principais para as estratégias de marketing turístico de Curitiba:

Segmento	Descrição	Objetivos Estratégicos Relacionados
Turistas de Lazer e Passeio	Visitam a cidade motivados por sua cultura, natureza urbana, gastronomia e experiências únicas. Inclui famílias e casais.	Aumentar o tempo de permanência; ampliar a diversificação territorial da oferta
Turistas de Negócios e Eventos	Vêm à cidade para participar de congressos, feiras e reuniões. Costumam se hospedar na rede hoteleira e têm alta recorrência.	Ampliar o tempo de permanência; estimular consumo turístico complementar pós-evento
Visitantes Regionais	Moradores de municípios próximos que realizam viagens de curta duração, especialmente nos finais de semana.	Fortalecer a fidelização e estimular roteiros rápidos e otimizados
Turistas 60+	Público em crescimento, busca conforto, segurança e experiências culturais e acessíveis.	Ampliar a oferta acessível; ativar campanhas segmentadas para longevidade turística
Turistas Internacionais	Atraídos pela imagem urbana qualificada e pelas conexões regionais. Importante para a pauta de internacionalização.	Reforçar a marca internacional de Curitiba; aumentar presença digital global

7.2. Personas com Base na Pesquisa de Demanda Turística

Com o objetivo de orientar de forma concreta o desenvolvimento de campanhas e a criação de conteúdo, propomos as seguintes personas representativas, ancoradas nos dados da pesquisa de demanda turística de Curitiba:

Persona	Perfil	Comportamento e Expectativas	Canais Preferenciais
Marina, 34 anos São Paulo	Gerente de marketing, viaja com o companheiro em busca de experiências urbanas e gastronômicas.	Espera praticidade, experiências autênticas e roteiros personalizados.	Instagram, Google Maps, blogs de viagem, TikTok
Carlos, 57 anos Porto Alegre	Executivo, participa de eventos e aproveita para lazer.	Procura conforto, comodidade e recomendações de experiências curtas próximas ao local de hospedagem.	LinkedIn, Google, e-mail marketing, sites de eventos
Antônio e Lúcia, 66 e 64 anos Campinas	Aposentados, viajam para lazer cultural e tranquilidade.	Valorizam segurança, informações claras, mobilidade urbana e acessibilidade nos atrativos.	Site institucional, WhatsApp, rádios locais
Laura, 22 anos Florianópolis	Estudante universitária, viaja com amigos para eventos e cultura urbana.	Busca roteiros econômicos, experiências instagráveis e mobilidade prática.	Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp

Quadro 9 Personas Propostas

Essas personas são guias para a linguagem e conteúdo, devendo ser consideradas na escolha dos canais de comunicação, estilo visual, tom institucional e até mesmo nos serviços oferecidos digitalmente (como o novo site do IMT e plataformas integradas).

7.3. Público Institucional e Comunicação com o Trade

Além do turista final, o sucesso das ações de marketing turístico depende de uma rede de relacionamentos institucionais que sustentam e amplificam a atuação do IMT. Propomos, a seguir, a categorização dos principais públicos institucionais e objetivos de comunicação com cada um deles:

Público Institucional	Função Estratégica	Objetivos de Comunicação
Empreendedores e Prestadores de Serviços	Receptores diretos dos turistas. Incluem meios de hospedagem, restaurantes, atrativos, guias etc.	Promover capacitações, campanhas de engajamento, compartilhamento de dados e oportunidades de visibilidade
Associações e Entidades Setoriais	Representam segmentos organizados do trade. Ex: ABAV, ABIH, SEHA, FECOMÉRCIO etc.	Estimular articulação, parcerias e cooperação técnica. Validar ações promocionais com o setor.
Demais Órgãos da Prefeitura e Governo do Estado	Parceiros estratégicos para ações conjuntas e investimentos interinstitucionais.	Garantir alinhamento de mensagens e ampliar sinergias com políticas públicas transversais (mobilidade, cultura)
COMTUR Conselho Municipal de Turismo	Instância participativa e deliberativa da política turística de Curitiba.	Manter comunicação transparente, garantir a participação no planejamento e validação de ações estratégicas
População Curitibana	Importante aliada para construção de hospitalidade, pertencimento e imagem positiva da cidade.	Fortalecer o orgulho local e envolver a comunidade na recepção e promoção do turismo

Quadro 10 Categorização dos Principais Públicos Institucionais

7.4. Mercados Emissores Nacionais Prioritários para Curitiba (2024-2030)

Para alcançar a meta estimada de 10 milhões de visitantes anuais até 2030 em Curitiba, o plano de marketing turístico identifica mercados emissores nacionais prioritários – ou seja, os principais estados e regiões do Brasil que enviam turistas à cidade. A escolha desses mercados baseia-se em dados de fluxo histórico de turistas, facilidade de acesso (conectividade aérea e rodoviária), tendências de demanda e características sazonais, alinhados aos perfis de público doméstico traçados nos planos estratégicos. A seguir, listamos os mercados nacionais a serem priorizados, em ordem de importância estratégica, com justificativas e detalhes de acesso e tendências.

7.4.1. Principais Mercados Emissores Prioritários

São Paulo (SP) - Principal emissor doméstico, responsável por cerca de 25,6% dos turistas que visitam Curitiba. A capital paulista e seu interior concentram grande população e forte economia, gerando tanto turismo de negócios quanto de lazer para Curitiba.

- **Conectividade:** excelente – múltiplos voos diários ligam Curitiba a São Paulo (Guarulhos/Congonhas) e há ligação rodoviária direta (BR-116/BR-376), facilitando também o acesso por carro ou ônibus. Essa facilidade logística explica a expressiva participação de SP nos fluxos turísticos.
- **Tendências e Sazonalidade:** o fluxo proveniente de SP tende a ser contínuo ao longo do ano, sustentado por viagens corporativas frequentes e, cada vez mais, por visitas de fim de semana e feriados prolongados (graças à tendência de “férias fracionadas”). O plano aponta o fortalecimento do turismo regional pós-pandemia – com paulistas fazendo viagens mais curtas e frequentes – como fator para um crescimento acima de 10% no fluxo de SP nos próximos anos. Há também aumento do público “60+”, aposentados paulistas que viajam a lazer fora de alta temporada, contribuindo para reduzir a sazonalidade. Eventos em Curitiba (como o Natal Luz dos Pinhais, Festival de Curitiba etc.) atraem muitos visitantes de SP, criando picos sazonais nessas ocasiões.

Paraná (interior do estado) – O próprio estado do Paraná (turistas do interior e outras cidades paranaenses) é o segundo maior mercado emissor, respondendo por cerca de 13% dos visitantes.

- **Conectividade:** predominância rodoviária – Curitiba é um polo central com diversas rodovias federais e estaduais convergindo na capital, permitindo fácil acesso de carro particular ou ônibus a partir de praticamente todas as regiões do estado. Há também aeroportos regionais no PR com voos para Curitiba, mas o acesso terrestre é prevalente.
- **Tendências e Sazonalidade:** O turismo intraestatal tende a ser intenso em eventos culturais, esportivos e de negócios, bem como em visitas de fim de semana à capital. Sendo viagens curtas, muitos paranaenses do interior aproveitam feriados ou programações específicas em Curitiba, o que ajuda a movimentar a cidade o ano todo. O fortalecimento do turismo regional favorece esse mercado – há uma cultura crescente de viagens de curta duração dentro do estado. Assim, espera-se também crescimento significativo (superior a 10% projetado) no fluxo vindo do interior do Paraná, dada a proximidade e campanhas promocionais regionalizadas. A sazonalidade é relativamente baixa, embora possa haver picos em períodos de grandes eventos locais (festivais, Natal, Carnaval fora de época, etc.) atraindo visitantes de cidades vizinhas.

Santa Catarina (SC) – O estado vizinho ao sul é historicamente o terceiro maior emissor de turistas para Curitiba (cerca de 10,1%).

- **Conectividade:** rodoviária facilitada – SC faz divisa com o Paraná, e a ligação principal (BR-376/101) conecta Curitiba às cidades do norte catarinense (Joinville, Blumenau) e litoral de SC. Isso permite alto fluxo de carros e ônibus de excursão entre SC e Curitiba. Há ainda voos diretos de Florianópolis e outras cidades catarinenses para Curitiba, embora grande parte dos catarinenses venha por terra, dada a curta distância para muitos municípios.
- **Tendências e Sazonalidade:** Santa Catarina e Paraná compartilham uma forte integração turística regional. Muitos catarinenses visitam Curitiba em fins de semana prolongados e férias de inverno, buscando eventos culturais e o clima mais ameno da capital paranaense. O plano classifica SC como mercado prioritário tipo A, devido à facilidade de acesso e relevância nas pesquisas de demanda recentes. Espera-se crescimento acima de 10% também desse mercado regional, impulsionado pela tendência de viagens curtas. Sazonalmente, Curitiba pode receber mais catarinenses no inverno (quando a capital promove eventos como o Inverno em Curitiba) e no período natalino (o Natal de Curitiba atrai muitos visitantes regionais), além do fluxo constante de negócios e convenções ao longo do ano.

Rio Grande do Sul (RS) – Embora não apareça entre os quatro maiores emissores individuais na pesquisa de 2022, o Rio Grande do Sul é considerado um mercado estratégico prioritário (tipo A) pelo plano municipal, devido à proximidade regional e acesso relativamente fácil.

- **Conectividade:** combinação de aérea e rodoviária – Há voos diretos diários entre Porto Alegre (capital gaúcha) e Curitiba, bem como conexão rodoviária (BR-116) atravessando Santa Catarina. Apesar da distância maior (cerca de 700 km de Porto Alegre), muitos gaúchos visitam Curitiba em viagens rodoviárias integradas com outros destinos do sul.
- **Justificativa:** O RS partilha laços culturais e econômicos com o PR, e turistas gaúchos contribuem para eventos de negócios (feiras, congressos) e lazer na capital.
- **Tendências:** Com a crescente divulgação de Curitiba como destino urbano e cultural, espera-se aumentar a participação do RS no fluxo turístico. A facilidade de acesso (voos diretos e rotas terrestres) é um facilitador citado no plano.
- **Sazonalidade:** turistas gaúchos podem vir em maior número durante meses de inverno (quando já estão habituados ao clima frio e buscam eventos culturais em outras capitais) e também em eventos nacionais sediados em Curitiba. No entanto, como mercado regional, o RS tem potencial de visitação relativamente distribuída ao longo do ano, alinhado às viagens a trabalho e lazer de fim de semana prolongado.

Rio de Janeiro (RJ) – O estado do Rio, especialmente a capital fluminense, figura entre os principais mercados emissores (aprox. 9% dos visitantes).

- **Conectividade:** fortemente aérea – Curitiba conta com voos diretos frequentes tanto do Rio de Janeiro (Aeroporto Santos Dumont e Galeão) quanto de cidades próximas. A viagem aérea dura ~1h30, o que torna o destino acessível para turistas cariocas. Há também conexão rodoviária (BR-116), porém a longa distância (~850 km) faz com que poucos optem por automóvel ou ônibus.
- **Justificativa:** O RJ tem grande população e poder emissor de turistas. Muitos visitantes vêm a Curitiba a negócios ou para eventos (setores de petróleo, energia, tecnologia, etc., têm conexões entre RJ e PR) e também a lazer, motivados pela curiosidade em conhecer a capital paranaense, reconhecida pela qualidade de vida e cultura.
- **Tendências:** O plano enquadra RJ (e demais estados do Sudeste fora SP) como mercados prioritários tipo B, indicando importância, porém em segundo nível. A ampliação da malha aérea poderá aumentar o fluxo entre Curitiba e Rio – por exemplo, novos voos diretos poderiam estimular mais visitas.
- **Sazonalidade:** o turista carioca pode buscar Curitiba principalmente em épocas específicas – por exemplo, no auge do verão, alguns cariocas viajam para destinos mais amenos; Curitiba, com clima mais fresco e atrações culturais, pode ser atrativa. Eventos como o Natal de Curitiba e grandes shows/festivais durante o ano também despertam interesse no RJ, criando picos de demanda. Contudo, graças ao tráfego corporativo constante, há um fluxo relativamente estável de visitantes do Rio durante todo o ano.

Minas Gerais (MG) – Minas integra os “demais estados do Sudeste” citados como mercados prioritários tipo B. Belo Horizonte, a capital mineira, possui voos diretos regulares para Curitiba, o que facilita o intercâmbio turístico.

- Conectividade: principalmente aérea – a ligação BH–Curitiba por avião dura ~1h45 e é a opção preferencial para mineiros (por terra, a viagem excede 1000 km).
- Justificativa: Apesar de não estar entre os top 3 emissores atuais, Minas Gerais tem grande população e economia diversificada, oferecendo potencial para expansão do fluxo turístico. Turistas mineiros podem se interessar por Curitiba como um destino urbano com clima temperado, gastronomia e cultura diferenciada, complementando os roteiros de praia ou de ecoturismo que tradicionalmente buscam.
- Tendências: A presença de voos diretos torna viável campanhas específicas em MG. O plano sugere que cidades com conectividade aérea direta merecem ações promocionais focalizadas. Podemos esperar um aumento gradual de visitantes mineiros se houver promoção ativa – por exemplo, pacotes de fim de semana prolongado em Curitiba, divulgação junto a operadoras em Minas, etc.
- Sazonalidade: semelhante ao RJ, o fluxo de MG não apresenta uma sazonalidade extrema – há viagens tanto a negócios (Curitiba atraindo eventos técnicos, universitários e corporativos com participação mineira) quanto a lazer distribuídas no ano. Pode haver leve alta em meses de férias escolares (julho, dezembro/janeiro), quando famílias mineiras exploram destinos pelo país.

Região Nordeste – Embora hoje a participação individual de estados nordestinos seja pequena, o Nordeste do Brasil foi destacado no plano como um mercado emissor emergente a ser priorizado estrategicamente. A região Nordeste, tomada como um todo, pode representar uma parcela significativa de novos visitantes se estimulada adequadamente.

- Conectividade: aérea em expansão – tradicionalmente, o acesso de nordestinos a Curitiba exigia conexão (geralmente via São Paulo). Recentemente, porém, busca-se ampliar voos diretos ligando capitais nordestinas à Curitiba. A cidade já tem ampla conectividade aérea nacional graças ao Aeroporto Afonso Pena, e esforços estão em curso para incluir rotas diretas do Nordeste (por exemplo, voos de Recife, Salvador ou Fortaleza, conforme viabilidade). Isso reduzirá barreiras de acesso e deverá aumentar o fluxo.
- Justificativa: O Nordeste é priorizado como mercado tipo C, visando diversificar a base de visitantes. A população nordestina tem crescido em participação no turismo nacional e, com ações promocionais direcionadas, Curitiba espera conquistar uma fatia desse público. O plano projeta que, com campanhas voltadas ao Nordeste, o incremento de fluxo dessa região pode ultrapassar 8% até 2030. Estratégias possíveis incluem destacar os atrativos únicos de Curitiba – clima mais frio (um diferencial para quem vive no calor nordestino), eventos culturais de inverno, Natal Luz, gastronomia multicultural – para despertar o desejo nesse público.

- **Tendências e Sazonalidade:** Turistas nordestinos tendem a viajar principalmente nas férias de meio e fim de ano; Curitiba pode se posicionar como um destino de “inverno” (atraindo nordestinos em julho, que buscam experiências em clima frio) e também nas festas de final de ano (a decoração natalina de Curitiba já chama atenção nacional). Inicialmente, a sazonalidade pode ser marcada – com picos nas férias – mas conforme o destino ganhe visibilidade no Nordeste, espera-se distribuição mais equilibrada. A chegada de voos diretos também possibilita pacotes de fim de semana prolongado, diluindo a concentração em alta temporada. Em suma, o Nordeste representa um mercado de oportunidade, cujo desenvolvimento requer investimento em promoção e parcerias com operadores regionais, mas que pode contribuir de forma notável para atingir a meta de 10 milhões de visitantes.

7.4.2. Quadro Resumo: Mercados Emissores Nacionais Prioritários

Mercado Emissor	Justificativa	Conectividade/	Tendências/
São Paulo (SP)	Maior emissor doméstico (~25% dos turistas); forte demanda de negócios e lazer; grande população e renda. Foco em SP é crucial para volume e gasto turístico. Plano visa crescimento >10% desse mercado.	Aérea - múltiplos voos diários SP - Curitiba; Rodoviária - acesso fácil via BR-116/376 (400 km). Alta conectividade facilita viagens frequentes.	Fluxo constante o ano todo (negócios contínuos, lazer em feriados). Pequena sazonalidade - picos em eventos grandes (Natal, festivais) com muitos paulistas. Tendência a viagens curtas e frequentes (férias fragmentadas), inclusive por público sênior.
Paraná (interior)	Segundo maior mercado (13%); proximidade geográfica e cultural; interior do estado vê Curitiba como capital de eventos, serviços e lazer urbano. Prioritário para ampliar turismo regional.	Rodoviária predominante - Curitiba é entroncamento de rodovias federais, ligada a todas regiões do PR. Viagens de carro e ônibus muito acessíveis; alguns voos regionais (ex: Londrina, Foz) complementam.	Alta frequência de visitas curtas (fim de semana, negócios, estudos) distribuídas no ano. Eventos estaduais e feriados prolongados trazem picos de visitantes do interior. Turismo intrarregional em ascensão fortalece esse mercado (baixa sazonalidade relativa).
Santa Catarina (SC)	Terceiro maior emissor (10%); estado vizinho com forte intercâmbio turístico; muitos catarinenses visitam Curitiba por lazer urbano e negócios. Mercado prioritário A pelo plano.	Rodoviária - ótima ligação via BR-376/101 (Curitiba - Joinville - Florianópolis); viagens de carro/ônibus (<300 km de grande parte de SC). Aérea - voos diretos de Florianópolis e outras cidades, embora menos usados que rodovia.	Fluxo concentrado em fins de semana prolongados e férias de inverno/verão. Catarinenses buscam Curitiba no inverno (clima frio, eventos culturais) e no Natal (atrações natalinas). Tendência de crescimento >10% com turismo regional em alta. Sazonalidade moderada atenuada por visitas de negócios contínuas.
Rio Grande do Sul (RS)	Importante mercado sulista; embora ~5 - 8% do fluxo (est.), tem prioridade estratégica dada a proximidade e volume potencial. Turismo gaúcho complementa o do PR/SC (similar cultura e interesses).	Aérea - voos diretos Porto Alegre - Curitiba (aprox. 1h30). Rodoviária - acesso via BR-116 (passando por SC), ~700 km de Porto Alegre. Facilitadores de acesso justificam prioridade.	Visitas ligadas a negócios e eventos (feiras, congressos) ao longo do ano. Picos possíveis no inverno (gaúchos viajando a destinos urbanos) e durante eventos nacionais em Curitiba. Tendência de aumento gradual com divulgação dirigida; sazonalidade relativamente diluída (mercado regional).
Rio de Janeiro (RJ)	Grande centro emissor (~9%); forte vínculo de negócios (sede de empresas, governo) e potencial de lazer. Público carioca traz volume e visibilidade nacional ao destino.	Aérea - diversas frequências diárias RJ - Curitiba (Santos Dumont/Galeão) (~1h30 de voo). Rodoviária - opção limitada (~12h viagem); minoria utiliza. Conectividade aérea é o foco.	Fluxo sustentado por turismo de negócios (ano todo). Lazer: picos em férias de verão (busca de clima ameno) e em eventos como Natal ou grandes shows em Curitiba. Sazonalidade moderada - equilíbrio entre viagens profissionais constantes e picos de lazer.
Minas Gerais (MG)	Estado populoso com ligação aérea direta (Belo Horizonte - Curitiba); mercado prioritário B no plano. Turismo mineiro pode crescer com promoção, diversificando além de roteiros de praia.	Aérea - voos diretos de BH (Confins) para Curitiba (~1h45). Rodoviária distância grande (~1000 km) dificulta viagens terrestres (pouco frequentes).	Atualmente fluxo modesto, porém com potencial de expansão . Possível aumento em férias escolares e feriados (familiares visitando Curitiba). Tendência de crescimento impulsionada por novas campanhas e oferta de pacotes a partir de MG; sazonalidade inicial atrelada a férias, devendo reduzir com maior divulgação contínua.
Região Nordeste	Mercado emergente a desenvolver - baixa participação atual, mas enorme potencial. Plano define Nordeste como foco para expandir base de turistas domésticos, prevendo +8% de fluxo até 2030.	Aérea (principal) - investimento em novos voos diretos Nordeste - Curitiba em andamento. Conexões via hubs (SP/BH) existentes, mas voos diretos (ex: Recife, Salvador) serão decisivos. Rodoviária - impraticável dada a longa distância (uso turístico irrelevante).	Maior parte das visitas ocorrerá em férias de meio/fim de ano inicialmente (nordestinos buscando clima frio no sul no inverno, ou eventos especiais como Natal). Com promoção, a demanda pode se espalhar mais pelo ano (e também incentivar viagens curtas se houver voos diretos). Tendência : alto crescimento percentual a médio prazo, conquistando turistas nordestinos com marketing direcionado e produtos adequados (roteiros culturais, inverno curitibano, etc.).

Quadro 11 Mercados Emissores Nacionais Prioritários

Observação: Além dos mercados listados, o plano considera também outras capitais com voos diretos para Curitiba – p.ex. Brasília (DF), Goiânia (GO) – como mercados secundários a serem trabalhados (prioridade tipo B). No âmbito internacional, países vizinhos e outros mercados estão contemplados em estratégias específicas, mas o foco principal do crescimento até 2030 recai sobre o turista nacional, conforme diretriz do Plano Municipal de Turismo. A posição geográfica estratégica de Curitiba, servida por um hub aéreo e rodoviário, permite que a cidade amplie sua presença nesses mercados emissores prioritários. Em suma, concentrar esforços promocionais em São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul – consolidando a base regional –, sem descuidar de Rio de Janeiro/Minas Gerais e do desenvolvimento do Nordeste – é a abordagem indicada para atingir a meta de 10 milhões de visitantes/ano com efetividade.

Fontes: Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2024–2030; Plano de Marketing Turístico de Curitiba 2024–2030.

7.5. Mercados Emissores Internacionais Prioritários para Curitiba (2024 – 2025)

Com base nos objetivos de internacionalização definidos no Plano Brasis – Paraná e no Plano Municipal de Turismo de Curitiba (2024–2030), identificam-se os mercados emissores internacionais prioritários para Curitiba no período 2025–2030. A seleção leva em conta critérios técnicos como volume atual de turistas, ritmo de crescimento da demanda, conectividade aérea existente ou potencial, sinergia com a oferta turística curitibana e perfil dos viajantes (incluindo interesse em sustentabilidade, cultura, turismo de negócios/MICE e criatividade).

Esses mercados estratégicos orientarão as ações do Plano de Marketing Turístico, garantindo alinhamento com as diretrizes nacionais e municipais de promoção internacional e enfatizando os diferenciais competitivos de Curitiba – notadamente sua inovação urbana, status de cidade inteligente, riqueza cultural, diversidade gastronômica e compromissos de sustentabilidade.

7.5.1. América do Sul: Mercados Vizinhos Consolidados e em Ascensão

Os países sul-americanos vizinhos despontam como prioridade imediata, dada a proximidade geográfica, laços culturais e volume expressivo de turistas que tradicionalmente visitam o Paraná e Curitiba. Argentina ocupa posição de destaque: é historicamente o maior emissor de turistas ao Brasil, respondendo em 2023 por cerca de 32% de todo o fluxo internacional do país.

Entre janeiro e outubro de 2025, quase 3 milhões de argentinos visitaram o Brasil, um crescimento de +85% sobre 2024, refletindo uma forte retomada pós-pandemia. A relevância argentina se traduz também em conectividade: Curitiba conta com voos diretos regulares de Buenos Aires, operados por múltiplas companhias, facilitando o acesso.

Essa facilidade logística e a familiaridade cultural tornam a Argentina um mercado “consolidado”, que ainda oferece margem para diversificação de produtos turísticos – a estratégia deve focar em manter a presença e fidelizar o turista argentino, estimulando maior gasto per capita com novas experiências em Curitiba. Além do tradicional interesse por compras e natureza, o turista argentino pode ser atraído pelos diferenciais curitibanos em urbanismo inovador e sustentabilidade (temas nos quais Curitiba é referência regional), bem como por eventos culturais e gastronômicos únicos da cidade.

O **Paraguai** e o **Uruguai** também figuram entre os mercados prioritários sul-americanos, pelo alto volume relativo e fácil acesso. Em 2025, o Uruguai enviou cerca de 453 mil turistas ao Brasil (+37% vs 2024), enquanto o Paraguai registrou 422 mil (+14%). No Paraná, o Paraguai historicamente lidera as chegadas internacionais (55,8% em 2025), seguido pela Argentina (22,1%) e Uruguai (3,2%). Muitos desses viajantes concentram-se em Foz do Iguaçu, mas Curitiba vem ganhando espaço como extensão de rota, especialmente com a expansão da malha aérea: há voos diretos ligando a capital paranaense a Assunção e Montevidéu, inaugurados em 2024.

A estratégia para Paraguaio e Uruguaios envolve conversão e diversificação – ou seja, convertê-los de visitantes de passagem a turistas que permaneçam mais tempo na cidade, explorando sua cultura cosmopolita, parques e gastronomia. A identidade de Curitiba como cidade inovadora e verde tem forte apelo nesses mercados vizinhos, que compartilham preocupações com qualidade de vida urbana. Além disso, a posição de Curitiba como polo de negócios no Cone Sul permite alavancar o turismo MICE regional (reuniões e convenções de empresas do Mercosul), sinergia importante dado o perfil desses países.

O **Chile** merece menção especial na região. É hoje o segundo maior emissor sul-americano para o Brasil (7,7% do total em 2023), com mais de 660 mil chilenos visitando o país nos primeiros dez meses de 2025. Curitiba já dispõe de voo direto para Santiago, ampliando sua conectividade com o mercado chileno. O turista chileno apresenta alto potencial de crescimento, impulsionado pelo aumento da classe média viajante e pelo interesse em destinos brasileiros diversificados.

A estratégia com o Chile combina manutenção e expansão: manter a forte presença já existente (principalmente motivada por lazer e compras) e ampliar a divulgação de atrativos curitibanos menos conhecidos, como o turismo cultural (museus, circuito histórico) e o ecoturismo urbano (áreas verdes e parques sustentáveis). A afinidade do público chileno com turismo sustentável e cultura local encaixa-se bem na oferta de Curitiba – por exemplo, destacar a cidade como modelo de planejamento urbano e responsabilidade ambiental pode atrair o viajante chileno consciente.

Por fim, outros mercados sul-americanos emergentes entram no radar. Colômbia e Peru, por exemplo, mostram crescimento significativo na emissão de turistas e passaram a contar com melhor conectividade para o Paraná (Curitiba abriu rota direta para Lima em 2024). Embora em volume absoluto ainda sejam inferiores aos vizinhos do Mercosul, esses países apresentam demanda em ascensão e perfil de turista com interesse por cultura e natureza, alinhado à oferta curitibana.

Assim, campanhas direcionadas nesses mercados podem colher resultados proporcionais, diversificando a base de turistas sul-americanos. Em suma, a América do Sul engloba mercados consolidados – onde Curitiba deve fortalecer sua posição oferecendo novas experiências – e mercados regionais em crescimento – que exigem maior esforço promocional para aproveitar as oportunidades de aumento de fluxo.

7.5.2. América do Norte: Alto Impacto e Potencial de Expansão

Na América do Norte, o **Estados Unidos** desponta como mercado prioritário absoluto, tanto pelo volume de visitantes quanto pelo gasto turístico e influência global. Em 2023, os norte-americanos representaram cerca de 11% dos turistas estrangeiros no Brasil (668 mil visitantes), liderando o ranking de visitantes em Curitiba (13,6% do total de estrangeiros) segundo análises recentes.

A posição dos EUA como terceiro maior emissor para o Brasil em 2025 (614 mil turistas de jan–out) reforça sua importância estratégica. Este é considerado um “mercado essencial” para expansão, dado seu alto volume global de viagens e boa conectividade com nosso país. Apesar de não haver ainda voos diretos para Curitiba, a cidade beneficia-se de conexões aéreas via São Paulo, Rio de Janeiro e Panamá, que facilitam a chegada de norte-americanos. Um dos objetivos do plano é trabalhar, em parceria com companhias aéreas e Embratur, a viabilidade de novas ligações diretas no médio prazo, já que a melhoria de acesso tende a incrementar substancialmente este fluxo.

A estratégia de marketing para os EUA foca em expandir e diversificar a presença de Curitiba no imaginário do viajante americano. Tradicionalmente, o turista dos EUA concentra-se em destinos ícones (Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Amazônia); portanto, o desafio é posicionar Curitiba como uma “hidden gem” – um destino urbano seguro, inovador e autêntico a ser incluído em roteiros pelo Brasil.

Destacar os atributos de smart city e sustentabilidade de Curitiba dialoga diretamente com tendências do mercado norte-americano, onde cresce o interesse por experiências urbanas diferenciadas e turismo responsável. Por exemplo, campanhas podem ressaltar o pioneirismo de Curitiba em transporte público e planejamento urbano verde, aspectos que atraem profissionais, acadêmicos e turistas interessados em inovação. Além disso, Curitiba possui forte potencial no segmento MICE internacional: a infraestrutura de convenções, aliada à reputação de cidade organizada e limpa, torna-a atrativa para sediar eventos corporativos e congressos científicos com participação dos EUA. Esses eventos não apenas trazem visitantes de alto gasto e perfil qualificado, como também ajudam a promover a cidade via boca a boca profissional.

O **Canadá**, embora com volume mais modesto (cerca de 86 mil turistas ao Brasil em 2023), insere-se como mercado de oportunidade na América do Norte. A semelhança de perfil com o turista americano – alta renda, idioma inglês, interesse por natureza/cultura – facilita sinergias nas ações promocionais. O Canadá foi identificado pela Embratur como um mercado com potencial de crescimento significativo, apesar de exigir maior esforço de promoção dado seu conhecimento ainda limitado sobre destinos brasileiros.

Curitiba pode alinhar sua comunicação ao público canadense enfatizando ecoturismo urbano (parques, jardins botânicos) e o multiculturalismo da cidade, atrativos valorizados por canadenses. Adicionalmente, a recente isenção recíproca de vistos de turismo entre Brasil e Canadá (implementada nos últimos anos) elimina barreiras e deverá contribuir para aumentar o fluxo. Assim, as ações no âmbito da América do Norte devem priorizar os EUA como carro-chefe – dado seu impacto em volume e gastos – e alavancar segmentos de nicho no Canadá, sempre conectando a oferta curitibana aos valores caros a esses mercados (qualidade de vida, inovação e diversidade cultural).

7.5.3. Europa: Sinergia Cultural e Turista de Alto Valor

A Europa compreende um conjunto de mercados emissores estratégicos para Curitiba, respaldados tanto por laços históricos quanto pelo perfil do viajante europeu, tradicionalmente inclinado a turismo cultural, gastronômico e sustentável – exatamente os pontos fortes da capital paranaense. Em 2023, seis países europeus figuraram entre os top 10 emissores de turistas ao Brasil (França, Portugal, Alemanha, Reino Unido, Itália e Espanha), evidenciando a relevância do continente.

Embora individualmente o volume de cada país europeu seja menor que o dos vizinhos sul-americanos, o turista europeu costuma ter estadia mais longa e gasto elevado, o que amplifica seu impacto econômico local. Além disso, a Europa lidera tendências de viagens responsáveis e busca por destinos autênticos, alinhando-se perfeitamente à proposta curitibana de destino sustentável e criativo.

Entre os mercados prioritários na Europa, destacam-se em especial: **Portugal, Alemanha, França, Reino Unido, Itália e Espanha**. Esses países são considerados mercados essenciais para promoção, visto que combinam alta emissão global de turistas com afinidade cultural ou facilidade de acesso ao Brasil. O caso de Portugal é singular: além de ser o segundo principal emissor europeu em volume (182 mil turistas ao Brasil em 2023), o país compartilha língua e vínculos histórico-culturais com o Brasil. Curitiba possui atrativos de forte apelo ao público português, como a arquitetura colonial, gastronomia luso-brasileira (presente em restaurantes típicos) e uma comunidade portuguesa atuante.

A conectividade também dará um salto: a partir de 2026, a TAP Air Portugal operará voos diretos Lisboa–Curitiba três vezes por semana, marcando a primeira ligação direta de Curitiba com a Europa. Esse avanço logístico é um trunfo para intensificar as campanhas na Europa, não só em Portugal mas em mercados vizinhos servidos pela TAP, pois Lisboa funcionará como hub distribuidor de turistas europeus para Curitiba. A promoção deve aproveitar esse gancho, posicionando Curitiba como porta de entrada no sul do Brasil e parte de roteiros integrados com outros destinos brasileiros de interesse dos europeus (por exemplo, combinando Rio de Janeiro, Curitiba e Foz do Iguaçu, conforme previsto no plano municipal).

No caso da **Alemanha e Itália**, existe uma forte sinergia cultural a ser explorada. A região de Curitiba foi colonizada por alemães, italianos, poloneses e ucranianos, entre outros, o que legou ao destino uma herança europeia visível na arquitetura, na culinária e nas tradições locais. Bairros como Santa Felicidade (de raiz italiana) e eventos como a festa da imigração alemã criam pontos de interesse específicos para esses públicos.

O turista alemão, em particular, tende a valorizar destinos sustentáveis e bem organizados – atributos que renderam a Curitiba reconhecimento internacional e que podem ser enfatizados nas ações de marketing. Já o turista italiano encontra em Curitiba uma mistura de familiaridade (pela presença da cultura italiana) e novidade (por se tratar de uma cidade brasileira moderna e planejada). Esses dois mercados já apresentam fluxo constante ao Brasil (aprox. 158 mil alemães e 129 mil italianos em 2023), mas a participação relativa do Brasil no total de viagens desses europeus ainda é moderada, indicando espaço para crescimento.

As campanhas na Europa continental devem, portanto, reforçar a notoriedade de Curitiba, inserindo a cidade nos catálogos de operadoras europeias e destacando seus diferenciais competitivos – como a rede de parques urbanos, a vida cultural vibrante (teatros, ópera e museus de renome, e.g. Museu Oscar Niemeyer) e a excelência em inovação pública.

O Reino Unido e a França também são prioridades, figurando entre os principais emissores europeus para o Brasil (187 mil franceses e 130 mil britânicos em 2023). Esses mercados incluem turistas com alto nível educacional e interesse por experiências culturais autênticas. Curitiba pode atraí-los por meio de narrativas que combinem tecnologia e cultura – por exemplo, mostrando a cidade como um laboratório de soluções urbanas (algo que pode interessar a britânicos), ao mesmo tempo em que oferece riqueza cultural local (artesanato, dança folclórica, gastronomia típica, que são do agrado dos franceses).

A estratégia aqui envolve diversificar os segmentos de público: além do turista de lazer tradicional, focar no “creative tourist” europeu (que busca oficinas, intercâmbios culturais, turismo criativo) e no visitante de eventos internacionais (Curitiba sediando festivais, bienais, eventos de inovação e clima, etc.). Vale notar que Curitiba vem se projetando globalmente como Destino Turístico Inteligente e referência em sustentabilidade urbana, o que ressoa fortemente com os valores do viajante europeu contemporâneo. Comunicando esse posicionamento de forma clara, o plano de marketing pode consolidar Curitiba como destino europeu no Brasil – uma cidade que combina o melhor da eficiência europeia com a hospitalidade e a criatividade brasileiras.

7.5.4. Outros Mercados em Crescimento: Ásia e Destinos Emergentes

Para além das Américas e Europa, o Plano de Marketing considera mercados emergentes de outras regiões que, embora hoje representem parcela menor das chegadas, apresentam alto potencial de crescimento nesta década. Em especial, destaca-se a região da Ásia-Pacífico, impulsionada pelo aumento expressivo do turismo emissivo de países como China e Índia. Projeções globais indicam que China e Índia, junto com os EUA, terão os maiores crescimentos em número de viajantes internacionais entre os principais emissores mundiais.

A China, que antes da pandemia já era o maior mercado emissor de turistas do mundo, gradativamente retoma suas viagens ao exterior – e o Brasil busca capturar uma fatia maior desse fluxo. Embora apenas ~62 mil chineses tenham visitado o Brasil em 2019, medidas recentes de facilitação (como flexibilização de vistos) e o interesse chinês por destinos da natureza e cultura sinalizam oportunidade. Curitiba posiciona-se de forma única para atrair o turista chinês de nicho: a cidade pode ser promovida como um destino urbano inteligente e seguro, atributos valorizados pelo público chinês de alto padrão, ávido por conhecer casos de sucesso em tecnologia e planejamento urbano.

Missões comerciais e diplomáticas entre China e Paraná também podem ser aproveitadas para gerar turismo de negócios e incentivos (MICE) – por exemplo, recebendo delegações, feiras ou eventos corporativos sino-brasileiros na capital. A longo prazo, consolidar uma imagem favorável de Curitiba junto a operadores chineses é um investimento estratégico, pois esse mercado exige esforço extra de promoção e adaptação, dadas as barreiras linguísticas, logísticas e culturais. Ações como disponibilizar materiais em mandarim, treinamento de guias e inclusão de Curitiba em roteiros multi-destino (ex: Pacotes América do Sul) serão fundamentais para reforçar a notoriedade da cidade junto a esse público.

Outro gigante asiático em foco é a Índia, país com população e classe média em rápido crescimento. O turismo indiano internacional está em ascensão e o Brasil já sinalizou intenções de aproximação com esse mercado emergente. Para Curitiba, a Índia representa uma oportunidade principalmente no âmbito de negócios e tecnologia – setores em que há intercâmbio crescente (empresas indianas de TI no Brasil, por exemplo) – e no interesse pelos aspectos culturais. Turistas indianos tendem a viajar em grupos e buscam experiências diversificadas; assim, incluir Curitiba em itinerários que englobem ícones nacionais (Rio, Cataratas) pode enriquecer a oferta com um contraponto urbano inovador.

A cidade pode ser divulgada na Índia enfatizando sua cena de inovação e startups, ecossistema que pode atrair delegações empresariais e jovens profissionais, bem como sua diversidade religiosa/cultural (Curitiba abriga templos de diversas fés e festivais multiculturais, o que pode ser de interesse a indianos pela afinidade com pluralidade cultural). Apesar da distância e da atual ausência de voos diretos, parcerias com hubs de conexão (Oriente Médio, Europa) e participação em feiras de turismo do Sul da Ásia contribuirão para gerar conhecimento e inspiração sobre Curitiba nesse mercado promissor.

Além da Ásia, vale considerar mercados de outras regiões com crescimento notável. Japão e Coreia do Sul, por exemplo, encaixam-se no perfil de emissores de longa distância de alto gasto. O Japão, em particular, possui laços históricos com o Paraná (colônia japonesa) que facilitam o interesse pelo destino – Curitiba conta com memoriais e eventos nipo-brasileiros que podem atrair visitantes em busca de conexões culturais. A abordagem para esses mercados enfatizará a hospitalidade e segurança de Curitiba, bem como roteiros temáticos (p.ex. circuito da imigração japonesa, experiências gastronômicas orientais na cidade) que deem sentido à viagem. Austrália é outro mercado em crescimento: em 2023, cerca de 47 mil australianos vieram ao Brasil, número modesto, porém em alta, dada a disposição dos australianos a viagens de longa distância.

Como turistas tipicamente interessados em ecoturismo e aventura, os australianos podem ser atraídos a Curitiba inserindo-a como porta de entrada para explorações pela natureza do Sul do Brasil (serra do Mar, Mata Atlântica, rotas de cicloturismo), ao mesmo tempo vivenciando a atmosfera de cidade verde e inovadora. Por fim, Oriente Médio e África também apresentam emissores emergentes – por exemplo, países do Golfo e a África do Sul –, porém ainda carecem de maior conectividade e conhecimento sobre Curitiba. Nesses casos, a curto prazo, a estratégia será aproveitar eventos internacionais e redes globais (como BRICS, no caso sul-africano) para posicionar Curitiba no mapa. Participar de ações conjuntas com Embratur e governos estaduais, visando incluir Curitiba nos catálogos de grandes operadoras nessas regiões, prepara terreno para colheita futura conforme barreiras forem sendo reduzidas.

7.6. Propostas-Chave para Fortalecer a Internacionalização de Curitiba como Destino Turístico

Com base na análise técnica dos fluxos, tendências e prioridades institucionais nacionais e locais, o Plano de Marketing Turístico 2025–2030 propõe um conjunto de ações estratégicas para consolidar e expandir a presença internacional de Curitiba no cenário global do turismo. As diretrizes abaixo buscam garantir não apenas maior visibilidade, mas também posicionamento qualificado junto aos perfis e mercados com maior sinergia com a oferta curitibana.

7.6.1. Principais propostas de ação para os mercados internacionais prioritários:

América do Sul (Argentina, Paraguai, Uruguai, Chile, Colômbia, Peru)

- Fortalecer a presença de Curitiba nos pacotes regionais integrados com Foz do Iguaçu e litoral paranaense;

- Produzir materiais promocionais em espanhol com foco nos temas: Natal, cultura urbana, gastronomia e sustentabilidade;
- Realizar campanhas cooperadas com operadores emissores desses países;
- Reforçar Curitiba como extensão urbana diferenciada para viajantes que já frequentam o Brasil.

América do Norte (Estados Unidos e Canadá)

- Consolidar a marca “Curitiba: Smart, Verde e Criativa” para o turista norte-americano, integrando inovação, segurança e autenticidade;
- Participar ativamente de feiras e eventos B2B (ex: WTM, IPW, IMEX) promovendo o destino para o segmento MICE e educacional;
- Produzir conteúdo em inglês para plataformas digitais, destacando diferenciais de qualidade de vida e urbanismo inovador.

Europa (Portugal, Alemanha, Itália, França, Reino Unido, Espanha)

- Inserir Curitiba nos catálogos de operadoras europeias, com foco em turismo cultural, criativo, sustentável e de base comunitária;
- Ativar parcerias com comunidades descendentes e circuitos da imigração (italiana, alemã, polonesa) como atrativos temáticos;
- Traduzir portais e materiais turísticos para idiomas estratégicos e padronizar presença em plataformas internacionais.

Ásia e Mercados Emergentes (China, Índia, Japão, Austrália, Coreia do Sul)

- Desenvolver roteiros integrados com hubs nacionais e regionais (ex: São Paulo–Curitiba–Iguaçu), facilitando a entrada desses turistas;
- Disponibilizar materiais em mandarim e hindi, capacitar guias e empresas locais para o atendimento intercultural;
- Priorizar o segmento MICE e missões empresariais (startups, smart cities, tecnologia verde) como porta de entrada para esses públicos;
- Participar de eventos globais e plataformas internacionais em parceria com a Embratur e o Ministério do Turismo.

7.6.2. Eixos estruturantes transversais para viabilizar essa internacionalização:

- Implementar e operar o CRM de turismo com segmentação internacional, monitorando por país, canal e perfil de viajante;
- Desenvolver personas internacionais segmentadas (ex: nômade digital norte-americano, turista cultural europeu, executivo sul-americano), com ações direcionadas por perfil e idioma;

- Estabelecer uma agenda contínua de press trips e famtours internacionais, com foco nos mercados prioritários e em eventos de alta visibilidade;
- Criar um núcleo específico no IMT para Promoção Internacional, com articulação junto a Embratur, trade local, CCVB, companhias aéreas e câmaras binacionais;
- Alinhar toda a comunicação institucional ao posicionamento de Curitiba como Destino Turístico Inteligente internacional, valorizando seus atributos globais: inovação urbana, sustentabilidade, criatividade, cultura e hospitalidade.

8. Estratégias de Comunicação e Promoção

As estratégias de comunicação e promoção do Instituto Municipal de Turismo devem fortalecer a imagem de Curitiba como destino inteligente, inovador e plural, alinhando-se às diretrizes do Plano Municipal de Turismo 2024–2030, à estratégia DTI e às tendências globais de consumo turístico. A proposta visa garantir coerência entre posicionamento, canais e ações executadas, além de permitir flexibilidade e responsividade às mudanças de mercado e ao comportamento dos públicos.

8.1. Posicionamento e Narrativas Principais

Propomos que o posicionamento central de Curitiba como destino turístico se baseie na tríade:

- Cidade Inteligente e Sustentável
- Cultura Urbana e Criativa
- Natureza Integrada à Vida Urbana

Esses três pilares se conectam com as percepções já existentes sobre a cidade e ampliam o espaço para atrair novos públicos por meio de narrativas contemporâneas. As narrativas devem dialogar com os perfis de turista prioritários, promovendo Curitiba como um destino:

- Acessível e seguro para todas as idades, com destaque para infraestrutura urbana e atrativos culturais.
- Inovador e conectado, com tecnologia e serviços pensados para a experiência do visitante.
- Inspirador e autêntico, com identidades culturais e vivências locais marcantes.

Essas narrativas devem se desdobrar em campanhas específicas para cada segmento de público, sempre mantendo coerência visual, verbal e simbólica.

8.2. Canais Digitais e Estratégias Multicanal

A comunicação do IMT deve se fortalecer como multicanal, integrada e responsiva, com prioridade para os seguintes canais e formatos:

Canal	Objetivo Estratégico	Exemplos de Ações
Website Oficial	Centralizar informações e serviços.	Novo portal com roteiros personalizados, idiomas, integração com agenda de eventos.
Redes Sociais	Engajamento, inspiração e mobilização dos públicos.	Reels e carrosséis no Instagram, vídeos no TikTok, posts com influenciadores locais.
YouTube / Vídeo	Divulgação de experiências e roteiros.	Mini documentários, web séries com influenciadores, vídeos de bastidores da cidade.
Google (SEO/Ads)	Visibilidade ativa e passiva na jornada digital do turista.	Campanhas segmentadas por localização e intenção de busca.
WhatsApp Business/API	Canal direto com visitantes e empreendedores.	Respostas automáticas, envio de roteiros, contato com ponto de informações.
Mídia Tradicional	Reforço institucional e capilaridade em públicos diversos.	Parcerias com rádios, TV e jornais para campanhas locais e nacionais.

Quadro 12 Estratégia de Atuação por Canais

É essencial garantir acessibilidade digital, responsividade mobile e ferramentas que possibilitem coleta e análise de dados (analytics, comportamento de navegação, preferências etc.).

8.3. Ações Promocionais

A presença física em espaços estratégicos e a ativação de experiências são fundamentais para reforçar a marca turística de Curitiba. Tendo em vista as diretrizes estratégicas deste Plano de Marketing Turístico, propomos algumas frentes de atuação que ajudarão o município de Curitiba a se posicionar estrategicamente, atender as demandas DTI e do Plano Municipal de Turismo exigidas:

Ação Promocional	Descrição	Público-Alvo Principal
Participação em Feiras	Presença em eventos nacionais e internacionais (ABAV, Festuris, WTM etc.).	Trade turístico, operadoras, mídia especializada
Press Trips e Fam Tours	Viagens organizadas com influenciadores, jornalistas e operadores.	Formadores de opinião e canais estratégicos
Campanhas Temáticas	Ações digitais e físicas alinhadas com datas-chave (férias, feriados, eventos culturais).	Público geral
Parcerias com Influenciadores	Contratações pontuais ou recorrentes para co-criação de conteúdo e roteiros vivenciais.	Jovens adultos, viajantes conectados
Sinalização e ativações urbanas	Intervenções em espaços públicos, QR codes, totens, realidade aumentada.	Visitantes no território
Eventos proprietários ou co-realizados	Ativação da marca em eventos da cidade com presença de público-alvo.	Moradores, turistas e trade local

Quadro 13 Proposição de Ações por Público-Alvo

Essas ações devem ser planejadas em campanhas integradas que alinhem o posicionamento com metas concretas (visitantes, impacto digital, engajamento etc.).

8.4. Marca e Identidade Turística

A marca turística de Curitiba é um dos principais ativos de comunicação e precisa refletir os valores estratégicos da cidade e do plano de turismo. A atual marca “Partiu Curitiba?” apresenta limitações em termos de longevidade, foco geracional e amplitude de público.

Recomendamos uma revisão crítica e estratégica da marca, com base nos seguintes critérios:

- Aderência aos públicos prioritários definidos nas personas;
- Possibilidade de uso multicanal (digital, impresso, urbano etc.);
- Relevância para o turismo nacional e internacional;
- Viabilidade de registro e aplicação jurídica da marca;
- Flexibilidade de uso institucional e promocional.

Propomos a realização de um estudo de marca com apoio técnico especializado (design, naming, branding e jurídico), considerando inclusive a viabilidade de registro no INPI e alinhamento com os objetivos de internacionalização do destino.

8.5. Pesquisa de Benchmarking – Exemplos Recentes de Ações de Marketing em Destinos Turísticos Inteligentes

Com o objetivo de enriquecer a elaboração do Plano de Marketing do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e alinhar suas estratégias às boas práticas nacionais e internacionais, realizamos uma pesquisa de benchmarking focada em ações de marketing executadas por destinos turísticos certificados como Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) ou reconhecidos pela inovação e excelência em comunicação turística.

A metodologia consistiu na revisão e análise de fontes públicas confiáveis, como relatórios institucionais, portais oficiais de turismo, publicações de imprensa especializada e registros de campanhas executadas por cidades como Foz do Iguaçu, Gramado, Paris, Nova York, Londres, entre outras. Os exemplos foram organizados com base em sua relevância prática e em aderência às diretrizes deste plano, abrangendo temas como:

- Posicionamento de marca e campanhas digitais integradas;
- Participação em feiras de turismo e ações com o trade;
- Programas de relacionamento com influenciadores e press trips;
- Sinalização digital, QR codes e plataformas interativas;
- Gestão de redes sociais e conteúdo original;
- Estruturação de portais turísticos com foco em UX e personalização;
- Programas de CRM para turistas e operadores;
- Parcerias público-privadas para promoção turística.

Esses casos servem como inspiração concreta e aplicável para o IMT estruturar suas estratégias com base em experiências bem-sucedidas. O leitor encontrará no Anexo III – Pesquisa de Benchmarking: Destinos Turísticos Inteligentes o conteúdo completo da pesquisa, com descrições detalhadas das iniciativas, links para fontes originais e contextualização de cada ação.

9. Plano de Ação Estratégico – Turismo Inteligente Curitiba 2025-2026

O Plano de Ação Estratégico apresentado neste documento tem como objetivo garantir a execução coordenada, prática e monitorável das metas estabelecidas no Plano Municipal de Turismo (PMT) e nas diretrizes da metodologia de Destino Turístico Inteligente (DTI), com foco na área de marketing e comunicação do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.

Construído com base na abordagem 5W2H (O quê, Por quê, Onde, Quando, Quem, Como e Quanto), o plano busca assegurar clareza tática e operacional às ações propostas, tornando-as viáveis e vinculadas à realidade institucional do IMT. Cada linha de ação parte de um objetivo estratégico identificado nos documentos-base do projeto e foi desenvolvida com o compromisso de oferecer soluções executáveis, específicas e alinhadas às demandas atuais e futuras do destino Curitiba como um polo turístico inteligente.

A versão atual do plano está sistematizada na planilha **Plano de Ações Estratégicas IMT 2025-2026**, documento vivo que organiza as ações conforme os seguintes eixos estratégicos:

- Promoção e Marketing
- Posicionamento e Marca
- Relacionamento com o Mercado
- Comunicação Digital e Mídias
- Turismo Regional e Internacionalização
- Gestão de Dados e Inteligência de Mercado
- Ações Estruturantes de Gestão e Processos

Cada ação é acompanhada de sua justificativa, prazo, responsáveis, estimativa de custo (indicando, quando necessário, a dependência de processo público de aquisição), urgência, local de execução e vínculo com a meta específica do PMT/DTI que atende. Há ainda uma coluna de acompanhamento, permitindo o controle e evolução da implementação.

Este plano servirá de instrumento orientador para a gestão do setor de Marketing e Tecnologia do IMT, funcionando como um roteiro de execução, pactuação institucional e prestação de contas, sendo atualizável conforme mudanças de contexto, oportunidades e avanços operacionais.

10. Monitoramento e Indicadores

A implementação de um plano de marketing estratégico requer um sistema eficaz de monitoramento e avaliação contínua, que possibilite ajustes ágeis, mensuração de impactos e transparência na gestão pública. No contexto de um Destino Turístico Inteligente (DTI), esse processo ganha ainda mais relevância, pois deve se apoiar em dados confiáveis, tecnologias acessíveis e fluxos permanentes de informação entre o setor público, o trade turístico e os visitantes.

10.1. Indicadores de Desempenho

Acompanhando a lógica dos objetivos e metas estabelecidos no PMT e na agenda DTI, propõe-se um conjunto de indicadores estratégicos, distribuídos em três categorias:

A. Comunicação e Promoção

- Alcance e engajamento em campanhas digitais (redes sociais, newsletter, tráfego no site)
- Crescimento na base de contatos qualificados via CRM
- Taxa de abertura e resposta de e-mails marketing
- Número de downloads e acessos de materiais promocionais

B. Experiência e Posicionamento de Marca

- Nível de satisfação do visitante (pesquisas de percepção)
- Volume de avaliações positivas em plataformas como Google, TripAdvisor, etc.
- Posicionamento da marca “Curitiba” em rankings e premiações

C. Gestão e Execução Interna

- Percentual de ações executadas conforme cronograma
- Quantidade de relatórios e POPs implementados
- Nível de aderência ao plano por parte da equipe

10.2. Ferramentas de Coleta e Análise

Dentre os recursos e ferramentas previstos para garantir um monitoramento efetivo, destaca-se a centralidade do CRM (Customer Relationship Management) como eixo estruturante de toda a lógica de inteligência de marketing:

- CRM Institucional: ferramenta essencial para armazenar, segmentar, interagir e analisar o comportamento dos diferentes públicos (turistas, trade, moradores e formadores de opinião). O CRM permitirá a automação de fluxos de comunicação, geração de relatórios e envio de campanhas personalizadas, sendo o principal repositório de dados de relacionamento.
- Plataformas de Formulários e Pesquisas (ex.: Google Forms, Typeform): para avaliações pós-evento, validação de ações e sondagens periódicas.
- Dashboards de BI (ex.: Power BI, Google Data Studio): integração de fontes e consolidação visual de indicadores-chave.
- Métricas de Redes Sociais: uso de ferramentas nativas (Meta Business, YouTube Studio, etc.) e de gestão integrada (ex.: Hootsuite, Metricool) para análise do desempenho digital.

Essas ferramentas deverão ser operadas pelo setor de Marketing e Tecnologia em parceria com as áreas de TI, Planejamento e Inteligência da Prefeitura.

Nota: A ausência atual de uma ferramenta de CRM constitui um dos principais gargalos operacionais da gestão de marketing do IMT. Sua implementação é considerada prioritária, urgente e estratégica, impactando diretamente diversas ações previstas no plano, incluindo relacionamento com o visitante, CRM do trade, campanhas de e-mail marketing, automação e coleta de dados.

10.3. Proposição de Agenda de Revisão e Atualização do Plano de Marketing

Etapa	Periodicidade	Responsáveis
Relatórios internos de progresso	Trimestral	Coordenação de MKT
Revisão parcial das ações	Semestral	IMT + COMTUR
Atualização do plano de ação	Anual	Coordenação + Diretoria
Revisão estratégica e diretrizes	A cada 2 anos	Diretoria IMT + Conselho

Quadro 14 Proposição de Agenda de Revisão e Atualização do Plano de Marketing

Essas rotinas devem ser institucionalizadas por meio de resoluções internas, garantindo perenidade e compromisso de gestão com o plano.

11. Considerações Finais

A presente proposta de Plano de Marketing do Instituto Municipal de Turismo representa um marco na consolidação de Curitiba como um Destino Turístico Inteligente, ao articular inovação, governança e tecnologia no centro das ações de promoção e posicionamento da cidade.

11.1. Síntese dos Desafios e Oportunidades

O processo de diagnóstico revelou desafios estruturais importantes:

- Ausência de um setor de marketing consolidado, com equipe técnica e processos estabelecidos;
- Lacunas na integração entre marketing e outras áreas estratégicas (DTI, Escola de Turismo, eventos);
- Baixa sistematização de dados e carência de ferramentas como CRM e BI.

Entretanto, há oportunidades reais e imediatas:

- Base estratégica sólida (PMT, DTI, Plano Internacionalização);
- Engajamento crescente da equipe técnica;
- Marca “Curitiba” reconhecida e com grande potencial de reposicionamento;
- Ecossistema institucional favorável à inovação e parcerias estratégicas.

11.2. Papel do COMTUR e dos Parceiros Institucionais

O COMTUR assume papel consultivo e deliberativo essencial na validação, priorização e monitoramento das ações propostas. Sua atuação deverá garantir:

- Transparência e representatividade nas decisões;
- Articulação com o trade turístico;
- Mobilização de apoios institucionais e comunitários.

Outros parceiros como a Fundação Cultural, a Escola de Turismo, SEBRAE, SENAC, UFPR, COMEC e agências de fomento são fundamentais na operacionalização de ações, formação de profissionais, eventos e disseminação do plano.

11.3. Recomendação de Institucionalização

Para garantir a continuidade e legitimidade do plano, recomenda-se:

- Aprovação formal pelo IMT e homologação pelo COMTUR;
- Publicação por meio de resolução ou portaria institucional, vinculando o plano à política pública de turismo da cidade;
- Incorporação do plano ao ciclo orçamentário e à matriz de responsabilidades da equipe de Marketing e Tecnologia do IMT.

Esse processo permitirá a Curitiba consolidar uma política de comunicação turística sólida, alinhada ao seu protagonismo como destino inteligente, sustentável e acolhedor.



ANEXO I

Revisão Documental, Síntese Técnica e Diagnóstico da Situação Atual

1. Introdução

Este anexo consolida a síntese da análise documental e diagnóstica utilizada como base para a readequação do Plano de Marketing. Esta primeira entrega do projeto tem como finalidade estabelecer a base técnica e metodológica necessária para a reestruturação do Plano de Marketing Turístico de Curitiba, alinhado ao Plano Municipal de Turismo 2024–2030, às diretrizes de Destino Turístico Inteligente (DTI) e às necessidades operacionais do Instituto Municipal de Turismo (IMT).

Entre os dias 11 e 25 de novembro, foram conduzidas atividades de revisão documental, levantamento preliminar de informações e planejamento das entrevistas com as equipes internas, compondo a etapa de Iniciação e Revisão Documental do projeto. Esta etapa é fundamental para compreender o estado atual dos documentos existentes, identificar lacunas, convergências e oportunidades de melhoria, além de orientar a estruturação das análises e diagnósticos que serão aprofundados na visita presencial.

O presente documento consolida os resultados dessa fase inicial, reunindo a síntese técnica dos documentos analisados, o diagnóstico documental preliminar, a lista de entrevistados e o planejamento detalhado das entrevistas que serão conduzidas na etapa seguinte. A partir dessas informações, cria-se uma base sólida para a construção da macroestrutura do Plano de Marketing e para a modelagem dos processos essenciais que compõem o escopo do projeto.

2. Objetivo da etapa

Esta primeira etapa tem como objetivo **analisar profundamente todos os documentos base do projeto**, estruturar o **planejamento das entrevistas** e consolidar um **diagnóstico documental preliminar**, identificando lacunas, convergências, riscos, necessidades de complementação e pontos críticos que orientarão as fases posteriores do trabalho.

3. Documentos base analisados

Foram analisados os seguintes documentos, considerados essenciais para o alinhamento estratégico, metodológico e técnico do projeto:

- Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2024–2030 (PMT)
- Plano de Marketing Turístico – Versão Preliminar (IMT)
- Metas e diretrizes DTI (Destino Turístico Inteligente)

- Plano Brasis – Internacionalização de Destinos (Embratur / Sebrae)
- SIPOCs e POPs existentes (modelos e templates)
- Templates de Processos, Gestão e Procedimentos Operacionais
- Leis Municipais de Turismo e diretrizes de comunicação
- Organograma do IMT

4. Síntese da análise documental

A análise documental consistiu em uma avaliação técnica, aprofundada e comparativa dos principais instrumentos estratégicos, normativos e operacionais relacionados à gestão turística de Curitiba. O objetivo central da análise foi identificar **o grau de maturidade atual**, os **pontos de convergência**, as **lacunas estruturais**, as **oportunidades de fortalecimento** e os **elementos essenciais** para orientar a reestruturação do Plano de Marketing Turístico.

A seguir, apresenta-se a consolidação dos achados documentais, organizada em três dimensões principais: **convergências estratégicas**, **lacunas críticas** e **necessidades técnicas**.

4.1. Convergências identificadas

A avaliação dos documentos evidenciou que Curitiba possui um alinhamento estratégico consolidado em diversos aspectos essenciais à competitividade turística. Os principais pontos convergentes incluem:

Tema	Convergência Identificada
PMT + Plano Preliminar	Reconhecimento da necessidade de amplificar a promoção turística de Curitiba. Os documentos analisados reforçam a visão de Curitiba como destino inovador, sustentável e orientado por dados. Há convergência em torno de temas estratégicos como: governança, promoção, qualificação e inteligência de
PMT + DTI	O PMT já incorpora princípios DTI, especialmente nas dimensões: • Governança –articulação com trade, poder público e sociedade; • Inovação e Tecnologia –adoção de plataformas, dados e digitalização; • Acessibilidade –comunicação inclusiva; • Sustentabilidade –ambiental, social e econômica. O Plano de Marketing preliminar tenta se aproximar
PMT + Plano Brasis	Curitiba possui perfil compatível com mercados internacionais priorizados pelo Brasil. O PMT já menciona a estratégia internacional, porém o Plano de
DTI + Estrutura IMT	Importância de inteligência de mercado, tecnologia e comunicação integrada. A maior parte dos documentos evidencia a importância de consolidar um setor de
Plano Preliminar + Diagnóstico	Reconhecimento de que o Plano de Marketing precisa de reorganização, aprofundamento e estrutura operacional. Tanto PMT quanto DTI reforçam a centralidade da inteligência de mercado, pesquisa,

Quadro 15 Convergências Identificadas

Essas convergências sustentam que Curitiba possui direcionamento estratégico bem definido, mas ainda depende da criação de um instrumento operacional — o Plano de Marketing reestruturado — para tornar tais diretrizes executáveis.

4.2. Lacunas e problemas identificados

A análise documental revelou lacunas que impactam diretamente a capacidade do IMT de implementar o PMT e conduzir ações de promoção turística de forma coordenada. As principais lacunas são:

Categoria	Lacunas Identificadas
Estrutura	A versão preliminar do Plano de Marketing carece de narrativa unificada, capítulos consistentes e estrutura lógica. Baixa profundidade analítica, falta de indicadores e metas. Hoje não é um documento operacional.
Processos	IMT não possui processos formalizados na área de promoção e comunicação (ausência de fluxos, POPs, SIPOCs). Atividades dispersas entre áreas, sem padronização. Não há documentação de processos essenciais (produção de conteúdo, campanhas digitais, relacionamento com trade, inteligência de mercado).
Indicadores	Inexistência de KPIs específicos para monitoramento das ações de marketing e comunicação. A falta de dashboards, rotinas de coleta e KPIs de performance promocional compromete a qualidade dos indicadores e da execução do plano.
Marketing e Tecnologia	Ausência de estrutura organizacional para Marketing e Tecnologia no organograma do IMT. Papéis, fluxos, responsabilidades e competências não estão definidos. Os princípios DTI são mencionados no PMT, mas não incorporados como diretrizes práticas, métricas ou processos no Plano de Marketing.
Dados	Falta de Inteligência de Mercado estruturada e centralizada (dados dispersos). Dados existem, mas não estão centralizados nem organizados em um fluxo estruturado.
Internacionalização	A versão preliminar não traduz as diretrizes do Plano Brasis em ações, campanhas, mercados-alvo, indicadores ou governança específica.
Canais de comunicação	Falta de diretrizes formais de tom, narrativa, acessibilidade e parâmetros de comunicação inclusiva. Um guia de marca pode ser determinante para alinhamento institucional.

Quadro 16 Lacunas Identificadas

Todas essas são lacunas que justificam plenamente a reestruturação do Plano de Marketing como um instrumento técnico-operacional.

4.3. Necessidades técnicas identificadas

Com base nas lacunas e convergências, consolidam-se as seguintes necessidades que devem ser trabalhadas de forma direta e objetiva por esse projeto:

Necessidade	Impacto
Reestruturar completamente o Plano de Marketing com a construção de uma macroestrutura, incluindo capítulos, eixos estratégicos, processos de comunicação, canais e ações priorizadas. Transformar as diretrizes estratégicas DTI em ações, fluxos e processos. Unificar linguagem, conceitos, nível de profundidade e padrões visuais, consolidando a narrativa documental	Alta - o documento atual não é executável na forma preliminar.
Construir o Eixo Marketing e Tecnologia de forma estruturada, com papéis, competências e indicadores de monitoramento.	Alta - fundamental para executar PMT + Plano de Marketing.
Criar macroprocessos para dar clareza operacional às atividades críticas do IMT.	Alta - base para POPs e SIPOCs.
Formalizar POPs essenciais para assegurar padronização operacional mínima.	Média/Alta - garante replicabilidade.
Criar indicadores com foco em: performance digital, inteligência de mercado, comunicação acessível, internacionalização e métricas DTI.	Alta - necessário para medir eficácia das ações.
Modelar SIPOCs prioritários	Alta - clareza operacional para equipe.

Quadro 17 Necessidades Técnicas Identificadas

5. Diagnóstico documental preliminar

Com base na análise, identifica-se:

5.1. Situação atual

- Plano Municipal de Turismo bem estruturado, robusto e sólido.
- Plano de Marketing preliminar ainda não operacional, carecendo de:
 - estrutura,
 - narrativa,
 - processos,
 - indicadores
 - direcionamento metodológico.

5.2. Pontos críticos

- Ausência de governança de Marketing e Tecnologia.
- Comunicação do IMT descentralizada e não padronizada.
- Falta de integração entre dados, plataformas e equipes.
- POPs inexistentes — prejudica continuidade e eficiência.
- SIPOC não aplicado aos processos do IMT.

5.3. Premissas para a fase seguinte

A reestruturação deve seguir:

- PMT 2024–2030
- Metodologia DTI
- Diretrizes Plano Brasis
- Normas municipais de comunicação pública
- Diagnóstico completo será reforçado pela visita presencial.

6. Planejamento das entrevistas

As entrevistas estruturadas são um dos métodos mais eficazes para complementar diagnósticos documentais em projetos de gestão pública e consultoria organizacional. A metodologia adotada aqui segue princípios de pesquisa aplicada, diagnóstico organizacional e gestão por processos, amplamente utilizados em modelos como PMBOK, BPM (Business Process Management), Design Thinking e Gestão de Destinos Turísticos (DTI).

A análise documental realizada até o momento permitiu levantar hipóteses, lacunas e pontos críticos, mas somente a coleta de dados primários — por meio de entrevistas individuais e setoriais — possibilita compreender a realidade operacional, identificar fluxos informais, revelar gargalos não registrados e validar a percepção dos servidores sobre rotinas, interações e desafios institucionais. As entrevistas também são essenciais para captar elementos subjetivos (como cultura interna, padrões de comunicação, práticas informais e expectativas), que dificilmente aparecem em documentos oficiais, mas influenciam diretamente a efetividade das ações de marketing e comunicação.

Para este trabalho combinamos entrevistas semiestruturadas, com roteiro previamente definido, e entrevistas exploratórias, conduzidas de forma aberta para permitir que os participantes descrevam suas práticas reais. Essa abordagem híbrida garante ao mesmo tempo:

- comparabilidade dos dados entre áreas;
- flexibilidade para aprofundar temas específicos;
- confiabilidade das informações coletadas;
- e foco nos objetivos do projeto.

Além disso, ao entrevistar diferentes níveis organizacionais (liderança estratégica, lideranças intermediárias e equipes técnicas), o método permite construir uma visão sistêmica do IMT, identificar divergências entre o “processo formal” e o “processo real”, e orientar de forma precisa a modelagem futura dos processos SIPOC e dos POPs.

Portanto, a realização das entrevistas nesta etapa não apenas complementa o diagnóstico documental, mas constitui um passo metodológico indispensável para garantir que o Plano de Marketing reestruturado seja executável, coerente com as práticas reais do IMT e alinhado às capacidades institucionais e operacionais da organização. As entrevistas serão conduzidas no dia da primeira visita presencial, que acontecerá em 24 de novembro, conforme disponibilidade do IMT.

6.1. Objetivo das entrevistas

- Levantar fluxos reais de trabalho
- Identificar problemas e gargalos
- Validar lacunas identificadas na análise documental
- Compreender expectativas e necessidades internas
- Coletar insumos para Marketing e Tecnologia, SIPOC e POPs

6.2. Lista preliminar de entrevistados

Área	Possíveis Entrevistados	Objetivo
Presidência do IMT	Presidente(a)	Diretrizes estratégicas, visão institucional e prioridades do Plano
Superintendência	Superintendente(a)	Articulação interna, alinhamento geral e visão macro dos processos
Diretoria de Turismo e Artesanato	Diretor(a) e técnicos	Estratégias de promoção, integração com projetos e demandas operacionais
Diretoria Administrativo-Financeira	Diretor(a) e gerente financeiro	Fluxos de orçamento, contratações, prestação de contas e restrições operacionais
Assessoria	Assessor(a)	Direcionamentos, demandas internas e fluxos institucionais
Comunicação	Coordenadores e técnicos	Fluxos, campanhas, redes sociais, materiais e demandas internas
Tecnologia / Sistemas	Responsáveis por plataformas	Integrações, limites técnicos, sistemas utilizados
Inteligência de Dados e Pesquisas	Técnicos responsáveis	Dados disponíveis, relatórios, pesquisas e métricas
Projetos (Equipes 1 e 2)	Coordenadores e técnicos	Rotinas, cronogramas, fluxos de trabalho e gargalos
Postos de Informações Turísticas (PITs)	Coordenador(a) e atendentes	Atendimento ao turista, materiais, fluxos e necessidades operacionais
Liceu de Ofícios Criativos	Coordenador(a) e técnicos	Atividades, eventos, integração com turismo e economia criativa
Assistência Administrativa	Assistentes responsáveis	Suporte operacional, comunicação interna e rotinas administrativas

Quadro 18 Lista de Possíveis Entrevistados

6.3. Roteiros das entrevistas

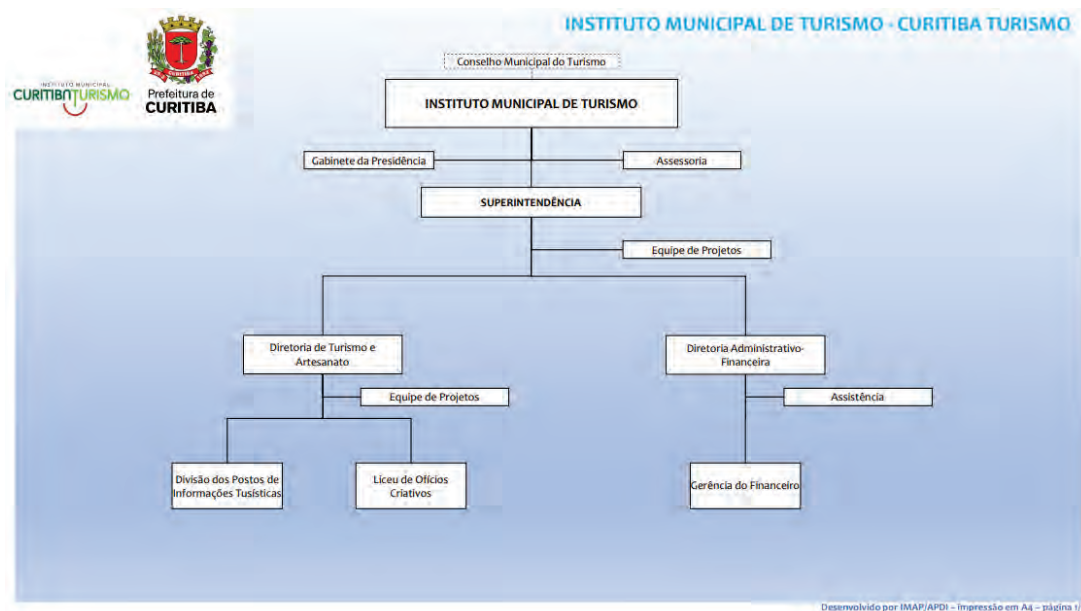


Figura 1 Organograma Atual do IMT

6.3.1. Objetivo do Roteiro

Este documento apresenta o roteiro oficial das entrevistas que serão realizadas no Instituto Municipal de Turismo (IMT) no dia 24 de novembro. O objetivo é levantar informações estratégicas, operacionais e processuais necessárias para fundamentar o diagnóstico e orientar a reestruturação do Plano de Marketing Turístico de Curitiba.

6.3.2. Estrutura das Entrevistas

As entrevistas foram organizadas em três camadas de aprofundamento:

- Camada 1 – Liderança Estratégica (Presidência, Superintendência)
- Camada 2 – Lideranças Operacionais (Diretorias e setores-chave)
- Camada 3 – Áreas Técnicas e Operacionais (PITs, Liceu, Projetos, Financeiro)

6.3.3. Roteiro de Perguntas – Liderança Estratégica

1. Quais são as prioridades estratégicas do IMT para 2025–2026?
2. Onde estão hoje as principais fragilidades na promoção turística de Curitiba?
3. Como o Plano de Marketing deve se alinhar ao Plano Municipal de Turismo (PMT)?
4. Quais limitações institucionais devemos considerar no projeto?
5. Quais entregas são indispensáveis para a gestão?

6.3.4. Roteiro de Perguntas – Lideranças Operacionais

6. Quais processos de comunicação e promoção passam pela sua diretoria?
7. Há fluxos ou rotinas formalizadas? Como se dá o processo de aprovação?
8. Quais são os maiores gargalos ou retrabalhos?
9. Existem indicadores atualmente monitorados?
10. Como se dá a integração com outras áreas (Comunicação, Projetos, Financeiro etc.)?

6.3.5. Roteiro de Perguntas – Áreas Técnicas e Operacionais

11. Quais são suas atividades principais?
12. Há processos repetitivos que poderiam ser formalizados em POP?
13. Como ocorre o fluxo de comunicação interna?
14. Quais são os principais desafios operacionais enfrentados?
15. Que informações ou ferramentas faltam para melhorar a execução do trabalho?

6.3.6. Áreas à serem Entrevistadas

- Comunicação
- Tecnologia / Sistemas
- Inteligência de Dados e Pesquisas
- Diretoria de Turismo e Artesanato
- Diretoria Administrativo-Financeira
- Postos de Informações Turísticas (PITs)
- Liceu de Ofícios Criativos
- Equipes de Projetos
- Gerência Financeira
- Assistência Administrativa

6.3.7. Agenda Sugerida da Visita (24/11)

- Reunião inicial com Superintendência (30–40 min)
- Entrevista com Presidência ou Gabinete (30–40 min)
- Diretorias responsáveis (45–60 min por diretoria)
- Entrevistas com áreas técnicas (20–30 min cada)

7. Resultado das Entrevistas

As entrevistas realizadas nos dias 24 e 25 de novembro com representantes da área de Marketing, da coordenação do Destino Turístico Inteligente (DTI) e da gestão técnica do Instituto Municipal de Turismo permitiram identificar percepções estratégicas, lacunas operacionais e oportunidades estruturantes para a requalificação das ações de marketing da autarquia. Abaixo, sistematizamos os principais achados:

7.1. Diagnóstico do Marketing Atual

- A estrutura do marketing é considerada incipiente, composta por um cargo comissionado e dois estagiários, sem equipe técnica permanente.
- Há ausência de processos documentados, fluxos claros de aprovação e planejamento contínuo de campanhas.
- A atuação atual é reativa e operacional, sem calendário estratégico ou segmentação de público baseada em dados.

7.2. Integração com a Estratégia DTI

- A área de marketing não está atualmente estruturada para cumprir integralmente os requisitos do eixo Promoção e Marketing do modelo DTI, especialmente nos requisitos R79 a R82, conforme explicado no item 5.3 do Plano de Marketing.
- A equipe técnica da DTI reforçou a urgência na implantação de ferramentas de CRM e de analytics, que permitam segmentação e gestão do relacionamento com públicos internos e externos.

7.3. Demandas e Propostas Estruturantes

- Foi discutida a necessidade de uma revisão completa da marca “Partiu Curitiba?”, avaliando seu alinhamento com os públicos estratégicos do plano.
- Há consenso sobre a importância de consolidar uma estrutura técnica permanente de marketing e tecnologia, com ao menos uma coordenação técnica, analistas e apoio operacional.
- A coprodução com o trade e demais parceiros é vista como essencial, especialmente na geração de conteúdo e fortalecimento da presença digital do destino.
- Foram apresentadas sugestões como:
 - Criação de gamificações com apoio da iniciativa privada para estimular a jornada do turista;
 - Desenvolvimento de guias e conteúdos acessíveis e multilíngues;
 - Exploração de novas abordagens de coleta de dados, como QR codes e micro formulários geolocalizados.

7.4. Barreiras e Limitações

- A falta de um CRM estruturado e de dados de base segmentados é vista como a principal limitação para o planejamento estratégico.
- Restrições legais dificultam a criação de marketplace de experiências dentro do site institucional, sendo necessário articular soluções via redirecionamentos e parcerias.
- A ausência de conexão sistemática com a Agência do Trabalhador impede o aproveitamento pleno dos cursos de qualificação promovidos pela Escola de Turismo.
- Há fragilidade na comunicação com os hotéis e prestadores locais, com base de dados desatualizada e canais de comunicação informais.

8. Conclusão da etapa

A análise documental realizada entre 18 e 25 de novembro, complementada pelas entrevistas realizadas na visita técnica em 24 de novembro, permitiu compreender com profundidade o estado atual da estrutura de marketing, comunicação e promoção turística do Instituto Municipal de Turismo (IMT). Os documentos avaliados e os relatos colhidos presencialmente — incluindo o Plano Municipal de Turismo 2024–2030, a versão preliminar do Plano de Marketing, as diretrizes de Destino Turístico Inteligente (DTI), o Plano Brasis de internacionalização e os materiais operacionais (POP/SIPOC) — forneceram um panorama consistente das potencialidades, fragilidades e necessidades da instituição.

As entrevistas possibilitaram identificar pontos críticos não registrados anteriormente, como: ausência de integração sistematizada com o trade, falta de CRM ativo, lacunas no planejamento de comunicação com parceiros, dificuldades na manutenção de base de dados atualizada e ausência de processos formalizados para ações estratégicas de marketing digital e eventos. Também foi evidenciada a fragilidade institucional para execução de ações promocionais com parceiros, como gamificação e uso de brindes, devido a restrições legais e operacionais.

As demandas relacionadas à acessibilidade, educação à distância (EAD), e uso de plataformas digitais (inclusive para qualificação profissional e captação de dados) foram identificadas como estratégicas. Há consenso sobre a necessidade de estruturar uma governança de Marketing e Tecnologia, com fluxos definidos, papéis claros e instrumentos operacionais (POP/SIPOC) que sustentem a execução do plano de forma contínua e padronizada.

Ficam claras as prioridades para as próximas etapas:

- Consolidar as bases da estrutura de Marketing e Tecnologia;
- Estruturar indicadores para monitoramento promocional e de engajamento;
- Modelar os macroprocessos do setor e revisar o conteúdo e formato do site oficial;
- Criar diretrizes práticas para personalização da experiência turística e comunicação acessível;
- Estabelecer mecanismos para aproximação com o trade e coleta estruturada de dados (CRM);
- Fortalecer as estratégias digitais e os canais formais de comunicação, com integração intersetorial interna e externa.

Dessa forma, a conclusão desta etapa estabelece o alicerce técnico necessário para a continuidade do trabalho e a construção do novo Plano de Marketing Turístico, robusto, aplicável e coerente com os desafios reais do IMT.



ANEXO II

Matriz RACI Sugerida

1. Introdução à Matriz RACI

A Matriz RACI é uma ferramenta de gestão amplamente utilizada para definir e documentar papéis e responsabilidades em projetos, processos ou atividades recorrentes. A sigla RACI corresponde às quatro categorias de envolvimento de cada ator:

- **R – Responsável (Responsible):** quem executa a tarefa ou atividade.
- **A – Aprovador (Accountable):** quem toma a decisão final ou é o dono da tarefa. Deve haver apenas um "A" por tarefa.
- **C – Consultado (Consulted):** quem deve ser envolvido e consultado para fornecer informações, opiniões ou validações.
- **I – Informado (Informed):** quem deve ser mantido informado sobre o andamento da atividade, mas não precisa participar diretamente da tomada de decisões.

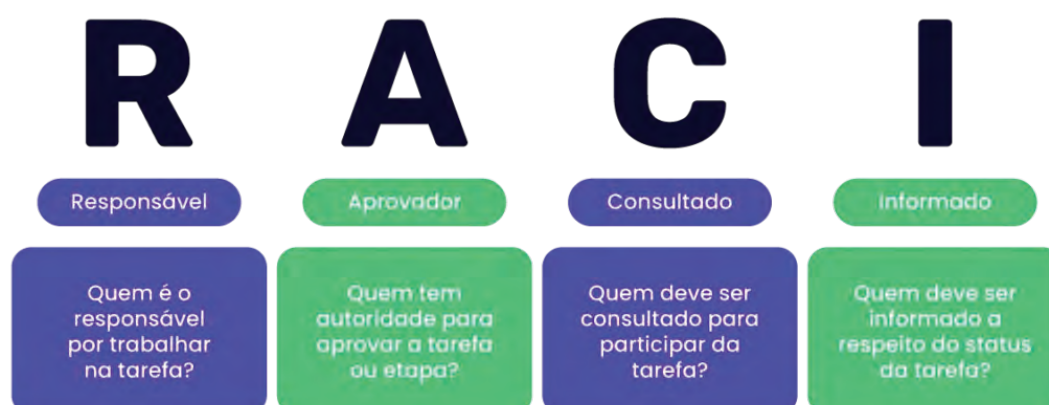


Figura 2 Matriz RACI

A utilização dessa matriz evita sobreposição de funções, lacunas de responsabilidade e falhas de comunicação entre equipes, o que é especialmente relevante no contexto do Instituto Municipal de Turismo, que atua de forma transversal com múltiplos departamentos e parceiros.

2. Aplicação da RACI no IMT

No contexto do Plano de Marketing e Tecnologia do IMT, a Matriz RACI deve ser aplicada para organizar a governança dos seguintes elementos:

- Execução das ações do Plano de Marketing (ex: campanhas, redes sociais, eventos, produção de conteúdo);
- Fluxos decisórios entre a Coordenação de Marketing, DTI, Escola de Turismo, Diretoria Técnica e COMTUR;

- Responsabilidades relacionadas à produção, aprovação e publicação de materiais promocionais;
- Operacionalização dos POPs e processos SIPOC vinculados ao plano.

A RACI poderá ser atualizada conforme o avanço da estrutura organizacional e deverá ser utilizada como instrumento de gestão tática pela Coordenação de Marketing e Tecnologia.

2.1. Benefícios para o IMT

A implementação da Matriz RACI no contexto do Instituto Municipal de Turismo traz os seguintes benefícios:

- **Clareza de papéis:** Elimina confusões sobre "quem faz o quê" nas ações de marketing e comunicação
- **Redução de conflitos:** Evita sobreposição de responsabilidades e lacunas na execução
- **Agilidade na tomada de decisão:** Fica claro quem tem autoridade para aprovar cada etapa
- **Melhoria na comunicação:** Define quem deve ser consultado e quem apenas informado
- **Facilita integração entre setores:** Especialmente importante na relação entre Marketing, DTI, Escola de Turismo e Diretoria
- **Documentação de processos:** Serve como base para criação de POPs (Procedimentos Operacionais Padrão)
- **Onboarding facilitado:** Novos membros da equipe entendem rapidamente suas atribuições

2.2. Como Aplicar a Matriz RACI no IMT

Passo 1: Listar todas as atividades/processos

Identifique as principais atividades recorrentes do setor de Marketing e Tecnologia (ex: publicação em redes sociais, criação de campanhas, atualização do site, eventos, etc.)

Passo 2: Identificar os cargos/funções envolvidos

Liste todos os cargos da estrutura proposta no Quadro 3 e outras áreas que interagem (ex: Coordenação de Marketing, Designer, DTI, Diretoria, etc.)

Passo 3: Atribuir papéis (R, A, C, I) para cada célula

Para cada atividade, defina quem executa (R), quem aprova (A), quem deve ser consultado (C) e quem deve ser informado (I)

Passo 4: Validar com a equipe

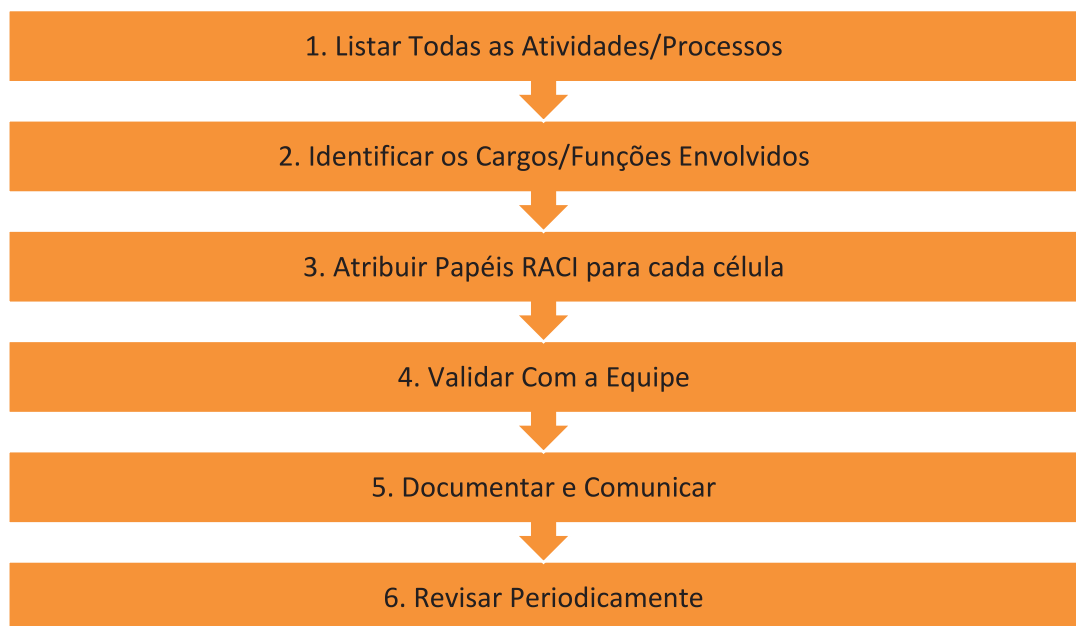
Apresente a matriz para todos os envolvidos e ajuste conforme necessário. É fundamental que haja consenso.

Passo 5: Documentar e comunicar

Formalize a matriz em documento oficial e compartilhe com toda a equipe. Mantenha em local de fácil acesso.

Passo 6: Revisar periodicamente

A matriz deve ser revista semestralmente ou sempre que houver mudanças na estrutura ou nos processos.



2.3. Regras Importantes

REGRA DE OURO: Cada atividade deve ter APENAS UM "A" (Accountable/Aprovador). Se houver mais de um, significa que a responsabilidade está difusa e pode gerar conflitos. Se necessário, defina hierarquias ou divida a atividade em subatividades.

Outras regras essenciais:

- Toda atividade deve ter ao menos um R (Responsável pela execução)
- Evite excesso de "C" (Consultados) – isso pode tornar o processo lento
- Use "I" (Informado) para manter transparência sem sobrecarregar com consultas
- Se uma célula estiver vazia ou com "-", significa que aquele cargo não participa daquela atividade
- A matriz deve ser VIVA: atualize conforme os processos evoluem

3. Exemplo de Matriz RACI – Plano de Marketing IMT

Atividade	Coordenação Marketing e Tecnologia	DTI	Escola de Turismo	Diretoria Técnica	COMTUR	Agência Terceirizada
Planejamento de campanha institucional	A	C	I	C	C	R
Produção de conteúdo para redes sociais	R	I	I	A	I	C
Aprovação de identidade visual e slogan	R	C	I	A	C	C
Divulgação de cursos da Escola de Turismo	A	I	C	I	I	R
Elaboração de relatório de indicadores CRM	R	A	I	C	I	I
Cobertura de eventos turísticos estratégicos	A	I	C	C	C	R

Quadro 19 - Exemplo de Matriz RACI

Legenda:

A = Aprovador | R = Responsável | C = Consultado | I = Informado

4. *Recomendações de Uso*

- A matriz deve ser atualizada a cada novo ciclo de planejamento ou reformulação organizacional.
- Pode ser usada como critério para revisão de fluxos de trabalho e como ferramenta de avaliação de desempenho coletivo.
- Comece pequeno: Implemente a matriz primeiro para os 10-15 processos mais críticos
- Faça workshops: Reúna a equipe para construir a matriz colaborativamente
- Documente em POP: Use a matriz como base para criar Procedimentos Operacionais Padrão
- Integre ao onboarding: Apresente a matriz para novos colaboradores no primeiro dia
- Use ferramenta digital: Considere usar Google Sheets, Excel ou ferramentas de gestão de projetos
- Comunique mudanças: Sempre que houver ajustes, comunique formalmente toda a equipe

IMPORTANTE: A Matriz RACI é mencionada no item 5.3.2 deste Plano de Marketing como ferramenta de integração interna. Sua implementação é considerada essencial para garantir a operacionalização eficiente da nova estrutura de Marketing e Tecnologia do IMT.



ANEXO III

Estudo de Benchmarking

1. Estudo de Benchmarking

Exemplos Recentes de Ações de Marketing em Destinos Turísticos Inteligentes

1.1. Campanhas digitais integradas e posicionamento de marca

- **Foz do Iguaçu – Campanha “Foz Destino do Mundo 2025”:** Foz do Iguaçu realizou uma campanha digital inovadora para fortalecer seu posicionamento de marca no Brasil e na América Latina.

A estratégia aproveitou o sucesso da novela Vale Tudo, que tinha cenas gravadas na cidade, para “surfar na onda” da popularidade e atrair turistas brasileiros, argentinos e chilenos, com conteúdos localizados e roteiros inspiracionais divulgados nas plataformas adequadas.

O resultado incluiu aumento nas buscas pelo destino, mais de 50 mil inscritos no canal de YouTube oficial (onde a cidade passou a veicular vídeos frequentes sobre os atrativos) e mais de 40 mil interações com roteiros de viagem personalizados (itinerários de 3, 5 e 7 dias).

Esse caso demonstra como dados, timing e criatividade podem transformar um destino em objeto de desejo, reforçando a imagem inovadora de Foz do Iguaçu.

- **Gramado – Estratégia digital segmentada e parceria com marketing global:** Gramado está investindo em campanhas digitais para fortalecer a marca “Gramado” junto ao público final, destacando a diversidade de experiências o ano todo.

Desde 2025, a cidade firmou convênio com o Gramado & Canela Convention Bureau e contratou a empresa Aviareps (especializada em marketing de destinos) para modernizar a promoção turística. As ações focam em mídias digitais, influenciadores e campanhas segmentadas que evidenciam desde viagens românticas até passeios em família, incentivando visitas mesmo na baixa temporada.

Uma iniciativa foi a abertura de um escritório de representação na Argentina em parceria com a Aviareps, ampliando a presença de Gramado em mercados estratégicos internacionais. Segundo o presidente do Convention, essa parceria permitiu criar uma promoção “mais moderna, digital e inspiradora”, mostrando o melhor da cidade em todas as épocas do ano.

- **Benchmark internacional – campanhas integradas em grandes destinos:** Grandes metrópoles globais também apostam em campanhas de marketing integradas. Nova York, por exemplo, lançou em 2021 sua maior campanha turística, “It’s Time for New York City”, investindo US\$30 milhões em mídia digital segmentada, conteúdo em redes sociais com influenciadores, vídeos publicitários e parcerias estratégicas. Essa campanha multicanal contou com anúncios online e em mídia exterior regional, promoção nas telas interativas LinkNYC pela cidade e até comerciais de TV, tudo para transmitir a mensagem de que era hora de voltar a visitar Nova York. Já a França, lidando com desafios de overtourism, lançou em 2023 uma campanha direcionada a estrangeiros (especialmente britânicos) para promover destinos menos conhecidos do país, usando influenciadores digitais de forma criativa – inclusive para desestimular visitas a locais já saturados como Mont-Saint-Michel e redistribuir os fluxos de turistas.

Essas iniciativas internacionais mostram o uso inteligente de estratégias digitais integradas (social media, conteúdo original e publicidade) aliadas a um forte posicionamento de marca para atingir objetivos específicos, seja retomar o turismo urbano pós-pandemia (caso de NYC) ou gerir a sustentabilidade do destino (caso da França).

1.2. Participação em feiras e eventos de turismo

- **Foz do Iguaçu – Presença ativa em feiras nacionais e internacionais:** Como parte de sua estratégia de promoção, Foz do Iguaçu intensificou a participação em grandes feiras e eventos de turismo.

Somente em 2023, a Secretaria de Turismo de Foz esteve presente em 79 ações promocionais, incluindo feiras, workshops e roadshows, com investimento de R\$ 2,4 milhões. Nos meses de setembro e outubro de 2023, foram 24 eventos estratégicos com estandes, apresentações e networking junto a operadoras e profissionais, ação importante para atrair visitantes e novos voos para o

Entre os destaques recentes estão a presença na ABAV Expo 2023 (uma das maiores feiras da América Latina, no Rio de Janeiro) – focada em negociar novas rotas aéreas –, na FIT América Latina em Buenos Aires (que reuniu mais de 70 mil participantes), e na feira IMEX America 2023 em Las Vegas voltada ao turismo de eventos corporativos.

Essas participações têm impacto direto: por exemplo, após apoio da Prefeitura, o Foz International Boat Show 2023 gerou R\$ 30 milhões em negócios no setor náutico, contribuindo para empregos locais.

- **Gramado – Feira de Turismo de Gramado (Festuris) e atuação em eventos:** Gramado, reconhecida como destino inteligente, também investe fortemente em eventos de turismo. A cidade sedia anualmente o Festuris Gramado, uma das principais feiras de turismo do Brasil, que em 2025 chegou à 37ª edição com cerca de 17 mil profissionais participantes e R\$ 552 milhões em volume de negócios gerados.

Além de anfitriã desse evento internacional, Gramado busca visibilidade externa: em 2023/2024, a parceria da Secretaria de Turismo com o Convention Bureau e Aviareps levou Gramado a participar da FIT (Feira Internacional de Turismo) em Buenos Aires, onde foram realizados workshops e treinamentos para mais de 70 agentes de viagem argentinos sobre o destino.

A cidade também organizou eventos promocionais em mercados prioritários – por exemplo, uma ação de imersão sobre Gramado em São Paulo reunindo imprensa e creators, mostrando que Gramado leva sua promoção além das fronteiras locais.

Essas iniciativas reforçam Gramado como um destino global: a integração na Rede Ibero-Americana de Destinos Turísticos Inteligentes tem proporcionado acesso a boas práticas internacionais e ampliado a visibilidade da cidade em fóruns mundiais.

- **Benchmark internacional – participação global em trade shows:** No cenário internacional, é prática comum que destinos turísticos consolidados marquem presença em feiras de turismo para promover sua imagem e fechar parcerias.

Destinos como Londres, Paris e Nova York tradicionalmente participam de eventos como a World Travel Market (WTM) em Londres e a ITB Berlim, apresentando seus atrativos para operadoras e imprensa especializada. Por exemplo, a agência de promoção NYC & Company costuma levar delegações de hotéis, atrações e parceiros nova-iorquinos a esses eventos, retomando essa presença intensamente após a pandemia para reconectar-se com o trade global.

Da mesma forma, Paris e Londres investem em estandes próprios e coletivas de imprensa em feiras internacionais, alinhando-se a temas atuais (sustentabilidade, inovação) para manter seus destinos em destaque. Essa participação em feiras garante visibilidade internacional, networking e atualização sobre tendências, fortalecendo a posição desses destinos no mercado global de turismo.

1.3. Press trips e recepção de influenciadores

- **Gramado – Press Trip “Encantos de Gramado” (2023):** Gramado vem apostando em press trips para gerar mídia espontânea e conteúdo digital sobre o destino. Em junho de 2023 ocorreu a 2ª edição da Press Trip Encantos de Gramado, reunindo 20 jornalistas e influenciadores digitais dos segmentos de lifestyle, viagem e gastronomia na Serra Gaúcha.

Durante um fim de semana, os convidados vivenciaram a hospitalidade, gastronomia e entretenimento de Gramado: hospedaram-se em hotel local, jantaram em restaurantes típicos, visitaram parques temáticos (como Snowland) e assistiram a espetáculos culturais. Segundo a organizadora Lú Rocha (agência Insider2), o objetivo foi apresentar experiências reais do destino, criando um elo autêntico entre Gramado e os formadores de opinião.

A iniciativa reflete a compreensão de que o público busca histórias e vivências genuínas, e que “ver para crer” é fundamental na decisão de viagem. Com a cobertura subsequente em veículos de comunicação e redes sociais dos participantes, Gramado ganhou exposição orgânica para milhares de potenciais turistas.

- **Gramado – Famtour com influenciadores Brasil/Argentina (2025):** Dentro do convênio de promoção turística firmado em 2025, Gramado e Canela CVB organizaram um fam tour binacional para influenciadores brasileiros e argentinos, visando ampliar a presença digital do destino.

Nessa ação, criadores de conteúdo dos dois países foram convidados a vivenciar Gramado, gerando posts e vídeos para seus seguidores e aumentando a visibilidade da cidade junto a novos públicos. Em complemento, o CVB realizou um evento de imersão em São Paulo com imprensa e creators, apresentando novidades de Gramado em primeira mão.

Essas recepções estratégicas fazem parte de um esforço coordenado para posicionar Gramado como destino desejado nas redes sociais, capitalizando a influência de creators renomados e mídia especializada.

Os resultados incluem maior engajamento online e citações em diversos canais de viagem, contribuindo para a construção de imagem positiva e atualizada do destino junto às audiências jovem e de classe média alta (segmentos alinhados com os influenciadores convidados).

- **Foz do Iguaçu – Programa “Influencers Experience” e press trips internacionais:** Foz do Iguaçu vem acelerando suas ações de relações públicas ao receber influenciadores e mídias de grande alcance. Desde 2021, o Visit Iguassu (convenção de visitantes local) implementou o programa “Influencers Experience”, criado especificamente para receber influenciadores digitais e celebridades no Destino Iguaçu.

A entidade identifica convidados em potencial – atores, apresentadores, blogueiros – e monta roteiros sob medida conforme o perfil e interesses de cada visitante, envolvendo o máximo de atrativos, hotéis e restaurantes associados possível.

O objetivo é que o influenciador tenha uma imersão completa e prazerosa, de modo que transmita essa experiência genuína ao seu público, despertando neles o desejo de conhecer a região. Exemplos de sucesso incluem a visita do apresentador Bruno De Luca e sua equipe a Foz: eles gravaram dois episódios do programa “Vai Pra Onde Moção?” do canal Multishow durante a estadia, com apoio logístico do Visit Iguassu e de produtora local.

O conteúdo exibido no Multishow divulgou atrações de Foz para uma audiência nacional. Outras celebridades como Juliana Silveira, Claudia Raia e Vitória Strada também foram recebidas em press trips, resultando em matérias em revistas (ex: Caras) e postagens que somaram milhões de visualizações, ampliando o alcance do destino.

Além disso, Foz organizou press trips internacionais, como a vinda de uma equipe da TV americana ABC News para filmar reportagens de ecoturismo, gastronomia e sustentabilidade em Foz que foram ao ar no programa Good Morning Washington nos EUA.

Essas iniciativas evidenciam uma estratégia robusta de earned media, alavancando a credibilidade de jornalistas e o engajamento de influenciadores para promover Foz do Iguaçu a custos baixos se comparados à publicidade tradicional.

1.4. Sinalização turística digital (QR Codes, totens interativos etc.)

- **Gramado – Placas interativas com QR Code em pontos turísticos:** Gramado implementou, no Dia Mundial do Turismo de 2022, um novo sistema de sinalização turística digital para enriquecer a experiência dos visitantes. A prefeitura instalou placas interativas com QR Codes em 12 locais turísticos públicos da cidade.

Ao apontar a câmera do celular para o QR Code, o turista é direcionado a uma página do site Gramado Inesquecível com informações históricas e curiosidades sobre aquele ponto, apresentadas em formato de storytelling. Todas as histórias foram produzidas internamente pela Secretaria de Turismo com apoio de historiadores locais, valorizando a identidade cultural (“nossa gente contando nossa história”).

As placas ampliam a autonomia do visitante, que pode descobrir detalhes dos atrativos sem necessidade de guia, de forma lúdica e no seu próprio ritmo. Há também um cuidado com acessibilidade: o site oferece áudio para cada texto, recurso elogiado por usuários com deficiência visual que testaram a novidade.

Essa iniciativa tecnológica foi destacada pelo prefeito como “mais uma facilidade gratuita que Gramado oferece, através da tecnologia, para fomentar o turismo” no município. A receptividade do público tem sido positiva – turistas elogiaram a praticidade do QR code e a riqueza de conteúdo do portal móvel. Em suma, Gramado aliou patrimônio histórico e inovação digital para agregar valor à visita, tornando-a mais informativa, interativa e inclusiva.

- **Outros exemplos – totens e realidade aumentada:** Além de Gramado, outros destinos inteligentes têm investido em sinalização high-tech. Cidades europeias, como Barcelona, implementaram totens turísticos interativos com mapas digitais e múltiplos idiomas, enquanto Tóquio e Seul utilizam QR codes em monumentos para fornecer informações em realidade aumentada via aplicativos.

No Brasil, iniciativas semelhantes ocorrem em destinos como Paraty-RJ e Salvador-BA, que instalaram placas com QR Code junto a edifícios históricos para narrar sua história via áudio e vídeo. Esses recursos de smart signage enriquecem a interpretação do destino pelo visitante, ao mesmo tempo em que coletam dados de uso (scans, acessos) úteis para os gestores.

Para Curitiba, que planeja modernizar sua sinalização, exemplos como o de Gramado demonstram a viabilidade de informação contextual por QR Code integrada ao portal oficial, melhorando a experiência do turista e destacando o compromisso da cidade com tecnologia e acessibilidade.

1.5. Estratégias de redes sociais e criação de conteúdo original

- **Foz do Iguaçu – Conteúdo em vídeo e itinerários nas redes:** Como parte de sua estratégia digital, Foz do Iguaçu investiu na criação de conteúdo original para redes sociais, alinhado à campanha de posicionamento do destino.

A cidade mantém um canal oficial no YouTube e perfis ativos no Instagram/Facebook onde publica webséries, vlogs de viagem e roteiros temáticos de forma contínua. Durante a campanha “Foz Destino do Mundo 2025”, foram produzidos vídeos inspirados na estética da novela Vale Tudo (que havia retratado Foz) e adaptados para diferentes mercados – com versões em português para o Brasil e em espanhol para Argentina/Chile, respeitando linguagem e cultura locais.

Esses vídeos destacavam experiências únicas do destino (das Cataratas a atrações menos conhecidas) e integraram uma narrativa aspiracional que motivou milhares de pessoas a planejarem visitas. O esforço de conteúdo trouxe resultados mensuráveis: o canal de Foz ultrapassou 50 mil inscritos e os vídeos de roteiros de 3 a 7 dias geraram mais de 40 mil interações (comentários, compartilhamentos) do público, comprovando um alto engajamento.

Além disso, Foz utiliza plataformas como a TravMedia para distribuir histórias do destino a jornalistas/blogueiros internacionais, ampliando o alcance das narrativas sobre a cidade. Essa presença consistente com conteúdo de qualidade posiciona Foz do Iguaçu como um destino inovador e “instagramável”, capaz de dialogar diretamente com viajantes digitais.

- **Gramado – Gestão de redes segmentada e storytelling local:** Gramado reconheceu a necessidade de se comunicar melhor com o turista final nas redes sociais e está passando por uma “pequena revolução” na forma de promover-se digitalmente.

A estratégia adotada em 2025, em parceria com a agência Aviareps, inclui gestão profissional das mídias sociais do destino e criação de campanhas de conteúdo voltadas a diferentes nichos (casais, famílias, jovens em busca de aventura, etc.). A Secretaria de Turismo, em conjunto com o Convention Bureau, passou a produzir conteúdo mais assertivo: guias temáticos no Facebook e Instagram (por exemplo, “Gramado romântico”, “Gramado com chuva”), vídeos curtos mostrando bastidores dos eventos da cidade (Festuris, Natal Luz) e iniciativas de influencer marketing para atingir o público de determinados creators.

Uma ênfase especial está em storytelling autêntico – mostrar não só os pontos turísticos clássicos, mas também as histórias das pessoas locais, da cultura e da gastronomia, de forma a encantar e fidelizar o visitante pela conexão emocional. Essa abordagem já rende frutos: Gramado foi eleito em 2025 o “Melhor Destino de Inverno” do Brasil em votação popular, atribuído em parte à forte presença online do destino durante a temporada, com posts que valorizavam as experiências de frio na Serra Gaúcha.

Em resumo, Gramado está reinventando seu conteúdo digital para ser mais personalizado e envolvente, reconhecendo que muitos viajantes “viajam por influência da mídia e de influenciadores” e que é preciso estar onde seu público está.

- **Benchmark internacional – campanhas de conteúdo em grandes cidades:** Destinos globais têm inovado na criação de conteúdo para engajamento nas redes sociais. Nova York, por exemplo, além de campanhas publicitárias, desenvolve séries de vídeos sazonais destacando eventos culturais nos cinco distritos e frequentemente colabora com YouTubers e instagrammers de viagem para mostrar ângulos inusitados da cidade (como tours de street art no Brooklyn ou gastronomia étnica no Queens).

Londres lançou a iniciativa #LoveLondon pós-pandemia, incentivando moradores e visitantes a compartilharem seus locais favoritos, cujo conteúdo foi repostado no perfil oficial @visitlondon, gerando sentimento de comunidade e milhares de imagens orgânicas promovendo a capital.

Paris investe em plataformas como o TikTok, onde o perfil @parisjetaime (da agência oficial de turismo) posta vídeos curtos e criativos – de vistas exclusivas da Torre Eiffel a dicas de bairros alternativos – atingindo um público jovem e internacional.

Essas estratégias de redes sociais, centradas em conteúdo original e colaboração com o usuário, têm se mostrado eficazes para manter os destinos relevantes no disputado espaço online, servindo de referência para Curitiba desenvolver sua própria voz nas redes.

1.6. Implementação ou aprimoramento de portais turísticos (personalização e UX)

- **Gramado – Novo portal “Gramado Inesquecível” com personalização:** Em julho de 2022, Gramado lançou um novo site oficial de turismo, chamado Gramado Inesquecível, totalmente reformulado para melhorar a experiência do usuário.

Desenvolvido em parceria com a TGR Studio Digital, o portal incorpora design responsivo e recursos modernos, permitindo que o visitante personalize roteiros e encontre atrações de acordo com seu perfil. Por exemplo, o usuário pode filtrar programas e dicas conforme categorias como “romântico”, “para família”, “em dias de chuva”, entre outras, montando um itinerário sob medida.

A secretária de Turismo, Rosa Helena Volk, destacou que o site acompanha as tendências de mercado e é uma ferramenta tanto para turistas quanto para o trade local. Além de inspirar o visitante final com conteúdo rico (curiosidades, eventos, mapas interativos), o portal serve de vitrine para hotéis, restaurantes, parques e lojas de Gramado, que podem cadastrar seus contatos e aparecer diretamente para o público interessado.

O site também integra funcionalidades de acessibilidade e multilinguagem, visando atender turistas estrangeiros. Segundo o vice-prefeito Luia Barbacovi, “Gramado, como protagonista do turismo no Brasil, tem o dever de estar atualizada na comunicação”, e essa plataforma eleva o padrão de presença digital do município.

Com o portal no ar, Gramado oferece ao visitante uma experiência digital envolvente e personalizada desde o planejamento da viagem, fortalecendo a conexão do turista com o destino antes mesmo da chegada.

- **Foz do Iguaçu – Sistema de Turismo Inteligente e sites internacionais:** Em novembro de 2025, Foz do Iguaçu deu um passo além dos sites tradicionais ao lançar uma Plataforma de Turismo Inteligente com rede de sites internacionais.

Chamado de Sistema de Turismo Inteligente e Prospeção Global, o projeto “Foz na Palma da Mão” visa ampliar o alcance internacional do destino por meio de uma governança digital inovadora. A plataforma utiliza agentes autônomos de Inteligência Artificial para coletar e curar conteúdos turísticos sobre Foz (notícias, eventos, dados de atrativos) e distribuí-los automaticamente em portais temáticos multilíngues ao redor do mundo.

A ideia é que Foz do Iguaçu tenha pelo menos um site em cada idioma estratégico – espanhol, inglês, francês, árabe, mandarim etc. – comunicando-se diretamente com diversos públicos internacionais. O conteúdo é identificado pela IA, revisado pela equipe de turismo e então traduzido e publicado em sites e guias de viagem internacionais, ampliando exponencialmente a divulgação do destino. _Esse sistema também analisa tendências e oportunidades via big data e georreferenciamento, ajudando Foz a se posicionar entre os destinos mais inovadores do Brasil.

Embora focada em distribuição global, a iniciativa melhora a experiência do usuário estrangeiro, que passa a encontrar informações oficiais de Foz em seu idioma e contexto local. Trata-se de um exemplo de portal turístico de nova geração, usando IA e personalização de conteúdo em escala global para promover o destino de forma eficaz.

- **Benchmark internacional – portais com foco em UX:** Destinos internacionais reconhecidos investem continuamente em seus portais oficiais de turismo para oferecer planejamento amigável e conteúdo personalizado.

O site Visit London, por exemplo, apresenta um planejador que sugere atrações e eventos com base nas preferências que o usuário indica (como tipo de passeio ou região da cidade).

Já o NYCgo.com (portal de Nova York) incorporou ferramentas de itinerário interativo onde o visitante pode salvar pontos de interesse e receber um mapa customizado, além de recomendações de acordo com a estação do ano e o perfil (família, LGBTQ+, etc.)

Muitos destinos, como Cingapura ou Dubai, também investem em integração com apps mobile oficiais, garantindo que o turista tenha uma experiência omnichannel – começa explorando no site e continua com informações personalizadas via app durante a viagem (incluindo realidade aumentada para orientar nos locais).

Esses aprimoramentos de UX e personalização nos portais elevam a satisfação do visitante e aumentam a probabilidade de conversão (de interesse em reserva efetiva), sendo um referencial importante para Curitiba ao modernizar seu portal turístico com foco em usabilidade, conteúdo sob medida e inovação tecnológica.

1.7. Programas de CRM e relacionamento com o turista ou com o trade

- **Foz do Iguaçu – CRM do trade e boletins segmentados (Mercado Norte-Americano):** Dentro da estratégia de internacionalização, Foz do Iguaçu implementou ações de CRM (Customer Relationship Management) voltadas especialmente ao trade turístico.

A entidade Visit Iguassu, com apoio do fundo de turismo local, contratou uma consultoria especializada nos EUA (Global Vision Access – GVA) para fortalecer a presença no mercado norte-americano.

Entre as iniciativas, Foz mantém um banco de dados constantemente atualizado de leads qualificados – agências e operadoras de viagem nos EUA e Canadá – com quem se comunica regularmente. “É enviado um boletim mensal” a esses contatos, destacando novidades do destino (atrações naturais, cultura, gastronomia e até oportunidades para eventos MICE).

Esse contato frequente, em parceria com a GVA, garante comunicação direta e eficaz, cultivando o relacionamento com quem vende ou divulga Foz no exterior. Além disso, Foz utiliza plataformas como a Travmedia para interação com mídia e influencers, e participa de conferências importantes (p.ex. a USTOA Annual Conference nos EUA) para estreitar laços com o trade internacional. Essa abordagem estruturada de CRM já posicionou os EUA entre os três maiores mercados emissores para Foz (mais de 70,8 mil visitantes recentes) e visa diversificar as fontes de turistas.

Em resumo, ao gerenciar proativamente o relacionamento com operadores e jornalistas via database marketing e boletins personalizados, Foz do Iguaçu consolida-se como destino preferencial e mantém o trade engajado e informado.

- **Gramado – Programas de capacitação e relacionamento B2B:**

Tradicionalmente focada no turismo de eventos, Gramado percebeu a necessidade de melhorar também o relacionamento B2C (com o turista final), sem deixar de lado o B2B.

Em 2025, a cidade iniciou um programa de roadshows e treinamentos: por meio do convênio com a Aviareps, foram realizados workshops com mais de 70 agentes de viagens argentinos, apresentando em detalhe os produtos de Gramado. Essas capacitações presenciais, aliadas a material promocional em espanhol, criam um vínculo direto com o trade vizinho, transformando agentes em embaixadores do destino.

No mercado interno, Gramado e Canela CVB também promovem visitas técnicas para operadores e agentes conhecerem in loco a oferta turística (hotéis, parques, infraestrutura), fortalecendo a confiança na comercialização do destino.

Outro pilar do CRM de Gramado é a comunicação segmentada via e-mail e WhatsApp com turistas que já visitaram a cidade: a Secretaria de Turismo passou a coletar contatos em eventos e pontos de informação e disparar newsletters sazonais com novidades (por exemplo, a programação do Natal Luz, abertura de novas atrações, etc.), incentivando a revisita e o engajamento contínuo.

Embora em estágio inicial, Gramado planeja implementar um CRM unificado do turista, integrando dados de visitas aos parques, feedbacks e preferências, para oferecer ofertas personalizadas (como descontos para quem já visitou X atrações, ou sugestões de roteiros conforme viagens anteriores).

Tais iniciativas de relacionamento, tanto com o público final quanto com o trade, devem aumentar a fidelização e a satisfação, além de fornecer dados valiosos ao Observatório de Turismo local para orientar futuras ações.

- **Benchmark internacional – fidelização e dados para personalização:** Destinos inteligentes pelo mundo utilizam CRM para estreitar laços com visitantes.

Las Vegas, por exemplo, possui um programa de newsletter segmentada onde o turista escolhe seus interesses (shows, gastronomia, turismo de aventura) e passa a receber recomendações e ofertas sob medida antes e depois da viagem.

Orlando (Disney/Universal) há anos opera sistemas de CRM robustos integrados aos aplicativos dos parques, registrando preferências e enviando notificações personalizadas em tempo real durante a estadia (ex.: fila virtual, sugestões de atrações próximas).

No campo do trade, organizações como VisitBritain mantêm portais B2B com login para agentes, oferecendo treinamento online certificado e materiais de vendas personalizados – em troca, capturam dados de mercado e fortalecem o engajamento desses parceiros comerciais. De forma semelhante, Paris segmenta a comunicação de acordo com mercados de origem: após uma visita, um turista norte-americano pode receber e-mails em inglês sobre exposições futuras em museus parisienses, enquanto um visitante asiático recebe conteúdo adaptado aos feriados de seu país.

Esse uso avançado de CRM e inteligência de dados exemplifica como Curitiba pode desenvolver programas de relacionamento contínuo, seja fidelizando turistas recorrentes com experiências exclusivas, seja apoiando o trade com informação e incentivos, tudo baseado em segmentação e análise de comportamento.

1.8. Parcerias com o setor privado para ações promocionais

- **Gramado – Parceria com empresa global de marketing (Aviareps):** Uma das estratégias centrais de Gramado para inovar em promoção foi buscar parcerias privadas especializadas.

Em 2025, Gramado tornou-se a primeira cidade do Brasil atendida pela Aviareps, empresa multinacional de marketing turístico que representa destinos como Dubai e Califórnia. Com isso, a cidade passou a contar com expertise de mercado e acesso a canais profissionais de divulgação internacional.

A parceria permitiu, por exemplo, a instalação de um escritório de representação em Buenos Aires gerenciado pela Aviareps, ampliando a promoção in loco junto ao trade argentino. Também viabilizou campanhas cooperadas de mídia e ações de influência que seriam difíceis de executar somente pelo órgão público. Segundo Felipe Fioreze, do Convention Bureau, “essa parceria com a Prefeitura e com a Aviareps nos permite ampliar a presença de Gramado em mercados estratégicos, conectando o destino a novos públicos e reforçando sua vocação internacional”, além de construir uma promoção “mais moderna, digital e inspiradora” da cidade.

Trata-se de um exemplo claro de como alianças com o setor privado (no caso, uma empresa de marketing) potencializam as ações promocionais, agregando agilidade, inovação e alcance global à estratégia de Gramado.

- **Foz do Iguaçu – Contratação de consultoria internacional (GVA) e Fundo de Turismo:** Foz do Iguaçu igualmente se beneficiou de parcerias privadas para promover o destino.

A estratégia de atuar no mercado norte-americano só foi possível graças a uma colaboração entre o Fundo Iguaçu (mecanismo público-privado de financiamento do turismo local) e a empresa Global Vision Access (GVA), baseada nos EUA. Essa parceria trouxe profissionais dedicados em solo norte-americano, que organizaram ações de relações públicas e campanhas digitais posicionando Foz como destino de experiências autênticas e estrutura de alta qualidade naquele mercado.

Além disso, Foz conta com forte engajamento do trade privado local: a entidade Visit Iguassu é mantida em grande parte por associados do trade (hotéis, atrações, etc.), que aportam recursos para ações promocionais conjuntas. Um caso ilustrativo foi a ação coordenada para receber a equipe do programa Good Morning Washington: hotéis, atrativos e a empresa aérea se uniram para patrocinar a viagem dos jornalistas, em parceria com o órgão público, garantindo ampla divulgação na mídia estrangeira com custos compartilhados.

Esse modelo de cooperação público-privada tem sido fundamental para o sucesso de Foz como DTI, pois mobiliza investimentos do setor empresarial em projetos de interesse comum (como a revitalização de sinalização turística patrocinada pelo trade, via Sindhotéis e Fundo Iguaçu).

- **Parcerias em Curitiba (benchmarking de ideias):** Grandes destinos frequentemente se aliam a marcas e empresas em campanhas promocionais. Por exemplo, Nova York firmou parceria com a rede de clubes de automóvel AAA para, juntos, promoverem pacotes turísticos personalizados aos associados (8 milhões de membros), incluindo descontos e treinamento de agentes da AAA sobre NYC.

Essa ação fez parte da campanha “It's Time for NYC” e ilustra como envolver uma entidade privada amplia o alcance promocional. Outra referência é Paris, que colaborou com a Airbnb numa campanha para atrair trabalhadores remotos, promovendo estadias longas na cidade luz – a empresa de locação divulgou Paris a seu imenso banco de usuários enquanto a cidade oferecia infraestrutura e benefícios, numa clássica situação ganha-ganha.

Orlando historicamente alavanca parcerias com gigantes do entretenimento (Disney, Universal) para suas campanhas do destino, diluindo custos e unificando a mensagem.

Para Curitiba, há inúmeras possibilidades: parcerias com companhias aéreas (para divulgação conjunta em mercados-chave), com operadoras de cartão de crédito ou bancos (campanhas de milhagem focadas na capital paranaense), com empresas de tecnologia (desenvolvimento de apps ou jogos promocionais), entre outras.

Esses exemplos demonstram que trabalhar de mãos dadas com o setor privado torna as ações de marketing mais robustas, criativas e efetivas, ao combinar recursos e know-how de ambos os lados.

Fonte: Exemplos compilados de notícias e cases recentes sobre Foz do Iguaçu, Gramado e destinos internacionais, entre outras referências indicadas ao longo do texto.

Referências Bibliográficas e Links

DIRETRIZES:

Plano Municipal de Turismo de Curitiba - 2024-2030

https://drive.google.com/file/d/1E0N2vojMpEKohzFc06QtKPOW17huwNbN/view?usp=share_link

Embratur Plano Basis

https://drive.google.com/drive/folders/1-3_B0OsgJbGGUj2LkhqK5lvDq0xuvNDH?usp=sharing

Jornada DTI

<https://drive.google.com/drive/folders/1buuD90lxeL4u53CFEAnvJ4U0dndPJreU?usp=sharing>

CAMPANHAS:

Campanha de conteúdo destino Foz do Iguaçu

https://pt.linkedin.com/posts/c3digitalagencia_marketingdigital-turismointeligente-fozdestinodomundo-activity-7358532820048240643-NXb5

Who let all these tourists into our lovely tourist traps? France tells its 37m visitors where to go | France holidays | The Guardian

<https://www.theguardian.com/news/2023/jun/20/who-let-all-these-tourists-into-our-lovely-tourist-traps-france-tells-its-37m-visitors-where-to-go>

Secretaria de Turismo participou de 79 ações de promoção do Destino em 2023 - Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu - Destino do Mu

<https://www.destino.foz.br/secretaria-de-turismo-participou-de-79-acoes-de-promocao-do-destino-em-2023/>

Famosos e influenciadores aproveitam a viagem e estadia em Foz do Iguaçu

<https://foz.portaldacidade.com/noticias/turismo/famosos-e-influenciadores-aproveitam-a-viagem-e-estadia-em-foz-do-iguacu-4429>

Famosos e influenciadores aproveitam a viagem e estadia em Foz do Iguaçu
<https://foz.portaldacidade.com/noticias/turismo/famosos-e-influenciadores-aproveitam-a-viagem-e-estadia-em-foz-do-iguacu-4429>

Foz do Iguaçu acelera estratégias de visibilidade
https://www.panrotas.com.br/visit-iguassu/mercado/2025/09/foz-do-iguacu-acelera-estrategias-de-visibilidade-no-mercado-norte-americano_221363.html

"Transformação na forma de promover Gramado": Quais estratégias digitais serão adotadas pelo município para atrair mais turistas | abc+
<https://www.abcmais.com/brasil/rio-grande-do-sul/hortensias/gramado/transformacao-na-forma-de-promover-gramado-quais-estrategias-digitais-serao-adotadas-pelo-municipio-para-atrair-mais-turistas/>

CVB Gramado | Portal de Viagem
<https://portaldeviagem.com.br/blog/gramado-e-canela/press-trip-promovido-pelo-cvb-gramado>

Press Trip Encantos de Gramado reúne jornalistas e influenciadores digitais na Serra Gaúcha - Jornal O Sul
<https://www.osul.com.br/press-trip-encantos-de-gramado-reune-jornalistas-e-influenciadores-digitais-na-serra-gaucha/>

<https://www.festurisgramado.com/blog/gramado-passa-a-integrar-a-rede-ibero-americana-de-destinos-turisticos-inteligentes>

CRM TURÍSTICO - DT
<https://www.destinosinteligentes.es/soluciones/crm-turistico/>

Pontos turísticos públicos recebem placas interativas que contam a história de cada local - Melhor do Sul
<https://www.melhordosul.com.br/pontos-turisticos-publicos-recebem-placas-interativas-que-contam-a-historia-de-cada-local/>

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES:

Festuris - Gramado passa a integrar a Rede Ibero-Americana de Destinos Turísticos Inteligentes

<https://www.festurisgramado.com/blog/gramado-passa-a-integrar-a-rede-ibero-americana-de-destinos-turisticos-inteligentes>

CRM TURÍSTICO - DTI

<https://www.destinosinteligentes.es/soluciones/crm-turistico/>

Pontos turísticos públicos recebem placas interativas que contam a história de cada local - Melhor do Sul

<https://www.melhordosul.com.br/pontos-turisticos-publicos-recebem-placas-interativas-que-contam-a-historia-de-cada-local/>

Foz do Iguaçu lança Plataforma de Turismo Inteligente com rede de sites internacionais – Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu

<https://www.foz.pr.gov.br/foz-do-iguacu-lanca-plataforma-de-turismo-inteligente-com-rede-de-sites-internacionais/>

Festuris - Turismo: Novo site Gramado Inesquecível é lançado e já está no ar

<https://www.festurisgramado.com/noticias/turismo-novo-site-gramado-inesquecivel-e-lancado-e-ja-esta-no-ar>

