

Mercado de Marketing em Curitiba 2026

Análise de 50 agências com atuação pública em Curitiba

Serviços, presença local, prova, conteúdo e novas frentes de busca

50

agências
pesquisadas

48

identidades
validadas

87,5%

com
cases/provas

10,4%

com evidência
clara de GEO

Relatório público

Coleta e consolidação: 9-10 de setembro de 2026

Este estudo mede evidência pública localizada nas fontes consultadas.

Não é ranking de qualidade nem auditoria completa das empresas.

Resumo executivo

Uma leitura objetiva do que aparece publicamente na amostra validada.

O mercado analisado mostra ampla presença pública de serviços tradicionais de marketing digital. Criação de sites, Google Ads e SEO aparecem em mais de sete a cada dez identidades validadas. Ao mesmo tempo, páginas direcionadas a Curitiba e cases já são recursos comuns, enquanto SEO Local, IA e GEO aparecem com bem menos evidência pública explícita nas fontes consultadas.



Leitura central

Na amostra analisada, serviços tradicionais são amplamente comunicados. A diferenciação pública tende a depender menos de “ter uma lista completa de serviços” e mais de estratégia, integração, profundidade da prova, autoridade e capacidade de demonstrar especialização.

Cinco achados que resumem o estudo

- 87,5% das identidades validadas apresentam algum tipo de case, cliente, depoimento ou prova pública.
- 64,6% possuem alguma página direcionada a Curitiba; presença local nominal já é prática comum na amostra.
- 12,5% apresentam evidência pública explícita de SEO Local e 10,4% de GEO nas fontes consultadas.
- 16,7% apresentam evidência pública relacionada à oferta de IA; apenas 4,2% combinam IA e GEO.
- 52,1% combinam evidência pública de SEO + Google Ads + Meta Ads; 43,8% também adicionam criação de sites.

Metodologia e limites do estudo

A precisão da leitura depende de separar evidência pública de ausência comprovada.

A pesquisa foi construída a partir de 50 fichas de agências com atuação pública em Curitiba. A coleta considerou sites oficiais, páginas institucionais, perfis públicos, Google Business Profile quando diretamente disponível e outras fontes públicas consultadas. A coleta ocorreu entre 9 e 10 de setembro de 2026.

Denominador principal

Para evitar contaminar os percentuais centrais, os cálculos principais usam 48 identidades validadas. Duas fichas permaneceram com ressalvas de identificação ou vínculo e foram excluídas do denominador principal.

Regra essencial

“Não localizado” não significa “não possui”

O estudo mede o que foi possível localizar publicamente nas fontes consultadas. Quando um serviço, perfil ou ativo não foi encontrado, isso não autoriza concluir que a empresa não o oferece ou não o possui.

O que o estudo não pretende medir

- Qualidade real da entrega de cada agência, satisfação de clientes ou performance financeira.
- Auditoria completa de backlinks, imprensa ou autoridade externa de cada marca.
- Adoção real de canais sociais quando os perfis não foram localizados de forma homogênea.
- Ranking de “melhores” ou “piores” agências.
- Vigência ou validade independente de certificações, cases e resultados autodeclarados.

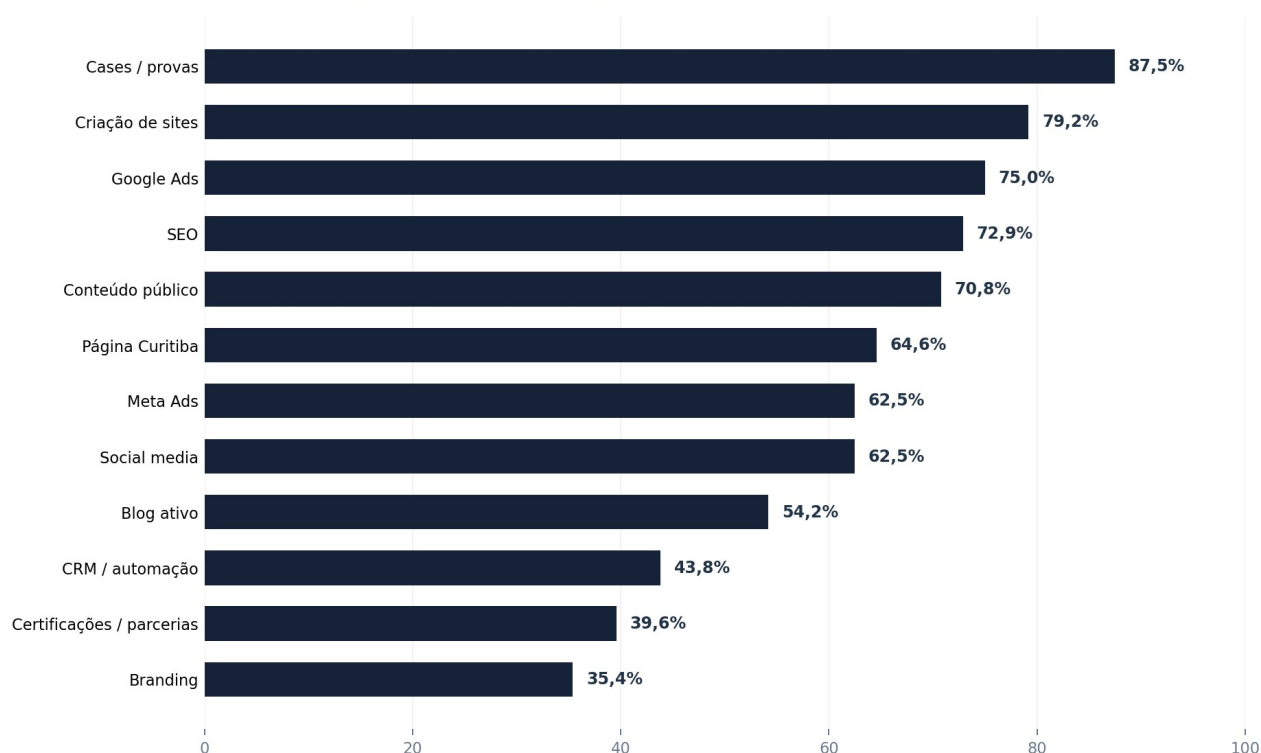
Forma correta de citar os percentuais

Use expressões como “na amostra analisada”, “entre as identidades validadas” e “nas fontes consultadas”. Evite transformar ausência de evidência em afirmação de ausência.

Panorama do mercado

Serviços tradicionais e ativos de prova aparecem com alta frequência na comunicação pública.

Evidência pública mais frequente na amostra validada



Base: 48 identidades validadas. Percentual = evidência pública localizada nas fontes consultadas. Coleta e consolidação: 9-10/09/2026.

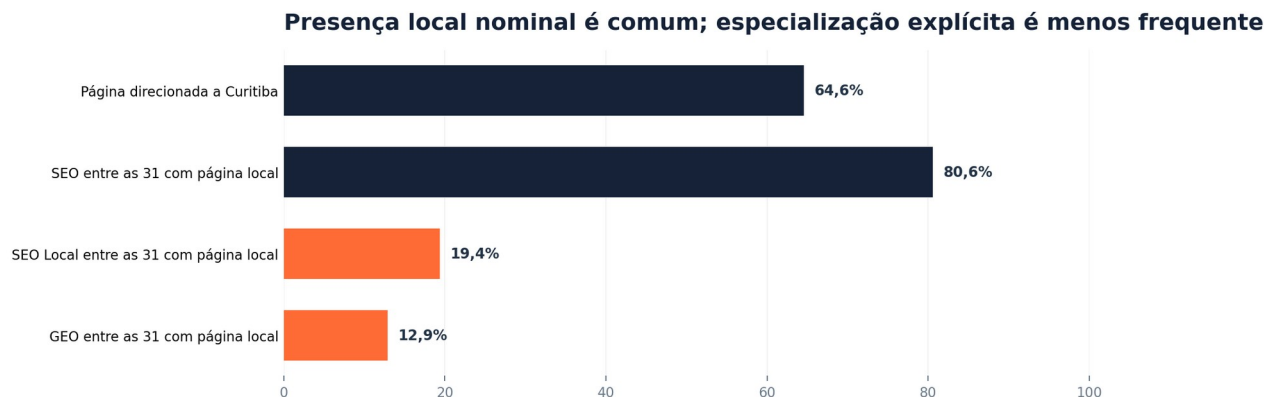
A maior presença observada é de cases/provas (87,5%), seguida por criação de sites (79,2%), Google Ads (75,0%) e SEO (72,9%). Conteúdo público também aparece em 70,8% da amostra. O cenário indica que portfólio amplo e prova básica já são elementos comuns de posicionamento.

Achado publicável

“Na amostra de 48 agências com identidade validada, 75,0% apresentaram evidência pública de Google Ads, 72,9% de SEO e 79,2% de criação de sites.”

Curitiba aparece bastante; especialização local aparece menos

A presença nominal da cidade é comum, mas a evidência explícita de SEO Local e GEO é bem menor.



A primeira barra usa n=48. As três seguintes usam o subconjunto de 31 identidades com página direcionada a Curitiba.

Uma página direcionada a Curitiba foi localizada em 31 das 48 identidades validadas (64,6%). Dentro desse grupo de 31, 25 apresentam SEO, enquanto 6 apresentam evidência explícita de SEO Local e 4 apresentam GEO.

Leitura correta

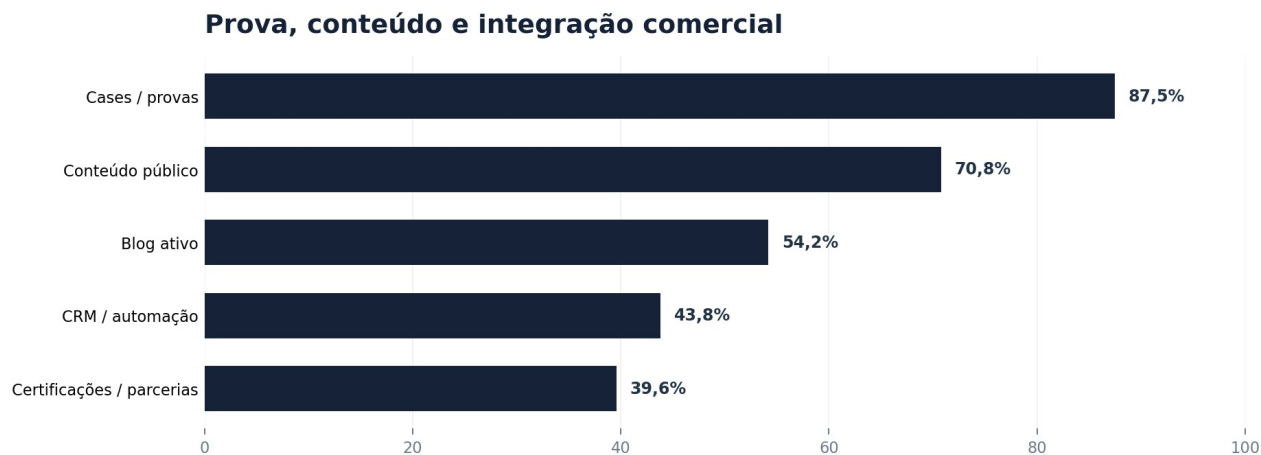
Ter uma página com referência à cidade não equivale, por si só, a demonstrar especialização em SEO Local. O estudo trata essas evidências como categorias distintas.

Achado publicável

“Páginas direcionadas a Curitiba aparecem em 64,6% da amostra validada. Nas fontes consultadas, 12,5% da amostra total apresentaram evidência explícita de SEO Local e 10,4% de GEO.”

Prova e conteúdo já fazem parte da disputa por confiança

Cases são quase um requisito de mercado; profundidade e verificabilidade passam a importar mais.



Base: 48 identidades validadas. Indicadores descrevem sinais públicos localizados, não auditoria de qualidade.

Cases, portfólios, clientes e depoimentos aparecem em 42 das 48 identidades validadas. Conteúdo público foi localizado em 34 e blog ativo em 26. CRM ou automação aparecem em 21, sinalizando que parte do mercado já conecta comunicação e aquisição a processos comerciais.

Cruzamento relevante

25 das 48 identidades validadas combinam cases/provas com blog ativo. Quando também exigimos certificações ou parcerias públicas localizadas, o grupo cai para 12.

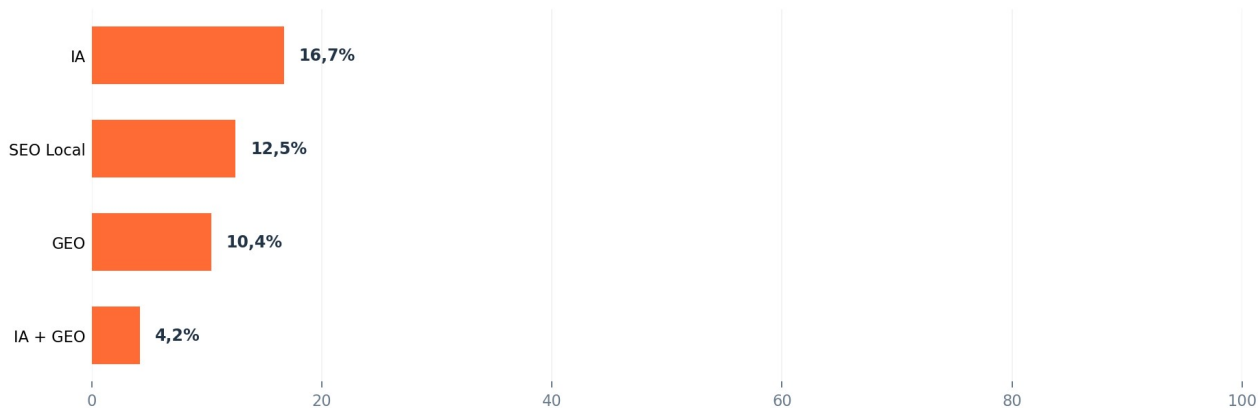
Achado publicável

“87,5% das agências validadas apresentam algum tipo de case, cliente, depoimento ou prova pública; na amostra, exibir prova funciona mais como expectativa básica do que como diferencial isolado.”

IA, SEO Local e GEO formam a principal janela emergente

A evidência pública desses temas é muito menor do que a observada nos serviços tradicionais.

Temas emergentes têm menor evidência pública nas fontes consultadas



Base: 48 identidades validadas. "Não localizado" não significa "não oferece".

Entre as 48 identidades validadas, 8 apresentam evidência pública relacionada à oferta de IA, 6 apresentam SEO Local e 5 apresentam GEO. Apenas 2 combinam IA e GEO de forma pública nas fontes consultadas.

Frase segura para divulgação

"Na amostra analisada, apenas 10,4% apresentaram evidência pública clara de GEO nas fontes consultadas."

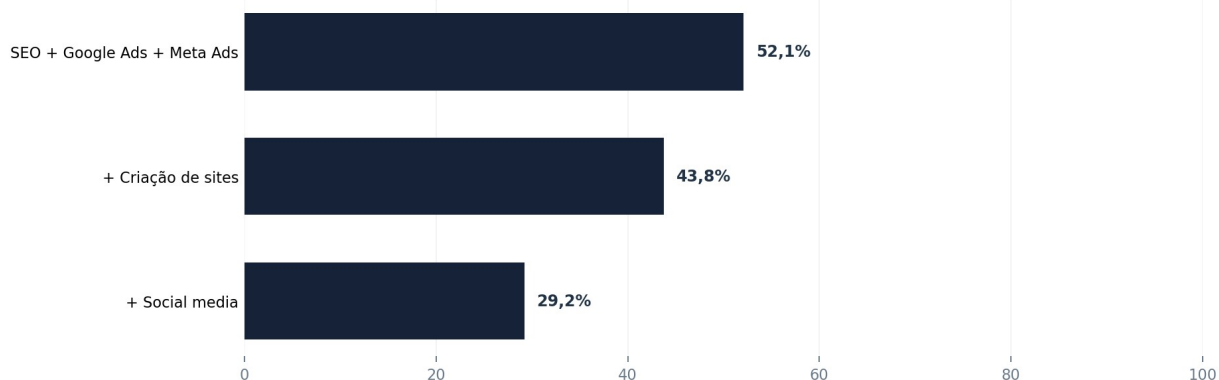
Evite esta interpretação

Não afirmar que os outros 89,6% "não fazem GEO". O estudo comprova baixa evidência pública localizada, não ausência de oferta.

O mercado já combina múltiplos canais

A existência de um stack amplo é relevante, mas não necessariamente exclusiva.

Combinações de serviços já aparecem em parcela relevante do mercado



Base: 48 identidades validadas. As barras mostram combinações cumulativas de evidências públicas.

25 das 48 identidades validadas combinam SEO, Google Ads e Meta Ads. Quando criação de sites também é exigida, o grupo cai para 21; ao acrescentar social media, restam 14. Isso mostra que a comunicação de “agência completa” encontra concorrência relevante dentro da própria amostra.

Leitura de posicionamento

O estudo sugere que a diferenciação tende a ganhar força quando a agência demonstra como conecta canais, dados, operação comercial, autoridade e resultados, e não apenas quando lista serviços disponíveis.

Principais conclusões

O estudo descreve padrões de comunicação pública do mercado, sem classificar qualidade.

1. Serviços tradicionais já são amplamente comunicados

Criação de sites, Google Ads e SEO aparecem em mais de 70% da amostra validada. Esses itens continuam importantes, mas isoladamente têm menor poder de diferenciação pública.

2. A cidade já aparece em muitas páginas

64,6% das identidades validadas possuem página direcionada a Curitiba. Usar a localidade na URL ou no conteúdo já é prática comum.

3. Especialização local explícita é menos frequente

SEO Local aparece em 12,5% e GEO em 10,4% da amostra validada nas fontes consultadas.

4. Prova deixou de ser exceção

87,5% apresentam cases, clientes, depoimentos ou prova pública. A vantagem tende a estar na profundidade, contexto e verificabilidade.

5. Conteúdo já é parte importante do posicionamento

70,8% apresentam conteúdo público e 54,2% blog ativo. Conteúdo genérico tende a competir em ambiente mais saturado.

6. IA e GEO ainda têm menor evidência pública

IA aparece em 16,7% e GEO em 10,4%; apenas 4,2% combinam evidência pública de ambas as frentes.

Limitações, transparência e como citar o estudo

A utilidade do levantamento depende de manter as ressalvas junto dos números.

Limitações que devem acompanhar a divulgação

- Notas e quantidades de avaliações do Google não são usadas como manchete porque a leitura direta e atual do GBP não foi homogênea para toda a amostra.
- Menções externas não equivalem a uma auditoria de backlinks ou imprensa; esse indicador não deve sustentar conclusões sobre autoridade externa.
- Perfis sociais não localizados não devem ser tratados como inexistentes.
- Certificações, cases e resultados publicados pelas próprias agências são considerados evidência pública, mas não foram auditados de forma independente.
- O levantamento registra um retrato temporal da comunicação pública em setembro de 2026 e pode mudar com atualizações dos sites e perfis.

Citação sugerida

Referência

BOOOM Criative. Mercado de Marketing em Curitiba 2026: análise de 50 agências com atuação pública em Curitiba. Curitiba, setembro de 2026.

Tese editorial do estudo

“O mercado de agências em Curitiba apresenta ampla oferta pública de serviços tradicionais de marketing digital, enquanto áreas como SEO Local, IA e GEO aparecem com menor evidência nas fontes consultadas. Ao mesmo tempo, páginas locais e cases já são recursos comuns, elevando a importância de diferenciação por estratégia, conhecimento, dados, autoridade e prova verificável.”

Apêndice - amostra pesquisada

As 50 fichas da coleta original. Duas fichas foram mantidas no arquivo, mas excluídas do denominador principal por ressalvas de identificação/vínculo.

ID	Agência
1	Fresh Lab
2	MON Marketing
3	Agência Microsenior
4	Agência Lab Growth
5	Agência iLuck
6	ACADEMIA DIGITAL
7	Mercado Binário
8	Verbo Digital
9	Bus Digital
10	Agência Lunaweb
11	HSG Agência de Tráfego Pago
12	Agência Elefante Mídia & Marketing
13	Growth Fly Global
14	republika Inteligência de Mercado
15	Seocity Tecnologia em Publicidade
16	OrClick - Agência de Marketing e SEO Curitiba
17	3W Publicidade
18	Agência Digital Prime
19	Explay Web Agency
20	Agência One*
21	Result Speed Agência
22	TM Marketing*
23	BlackFocus
24	Agência Red
25	Rabbit Agency
26	Priory Comunicação
27	WeBrain
28	AllSee Marketing e Vendas
29	Próximo Nível
30	256 - Comunicação Integrada
31	Santiago Comunicação
32	Motion Publicidade
33	Invente Comunicação
34	i-Cherry Agência de Publicidade e Performance Digital
35	Agência 110
36	BDDDB Branding & Design
37	Agência Forte Apache
38	Agência de Marketing Mídia Arte
39	Muito Mais Digital - MMD
40	JUST IMPROVE
41	Agência Rhema
42	KOLO Digital
43	Zera Company
44	Agência Klens
45	Diagflow
46	Digital 360
47	Traktor
48	Only.Ag
49	La Farola Hub
50	Solune Digital

* Agência One (#20) e TM Marketing (#22) permaneceram na coleta original, mas foram excluídas dos cálculos principais por ressalvas de identificação ou vínculo.

Sobre este relatório

Documento público de pesquisa e inteligência de mercado publicado pela BOOOM Criative.

A BOOOM Criative é uma agência de marketing digital em Curitiba. Este estudo foi desenvolvido como ativo editorial e de pesquisa para compreender padrões de comunicação pública no mercado local e contribuir com uma discussão mais baseada em evidências sobre posicionamento, busca, conteúdo, mídia, prova e novas formas de descoberta.

Importante

O relatório não recomenda, ranqueia ou desqualifica as empresas da amostra. Os números representam evidências públicas localizadas no período de coleta e devem ser lidos com as limitações metodológicas descritas neste documento.

Contato

BOOOM Criative

Av. do Batel, 1230, Conj. 508, Batel, Curitiba/PR, 80420-090

contato@booomcreative.com

+55 (41) 99223-6799

<https://booomcreative.com/>

Setembro de 2026