



## ANÁLISE DOS 8P'S DO PROJETO SOUCURITIBA 8PS ANALYSIS OF SOUCURITIBA PROJECT

**Autoras:**

Julia Lueneberger Kauling da Silva<sup>1</sup>  
Heloisa Lima<sup>2</sup>

**Orientadora:**

Thays Cristina Domareski Ruiz<sup>3</sup>

**Resumo:** O marketing é um processo contínuo onde o gestor, planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. O objetivo deste trabalho é analisar, através da ferramenta dos 8Ps, a presença digital do projeto SouCuritiba. Este estudo foi do tipo exploratório, de abordagem qualitativa com análises descritivas. Foi possível identificar apenas duas plataformas digitais sendo utilizadas pelo projeto, sendo elas um blog e uma página de Facebook, onde o conteúdo é objetivo, porém, apresenta pouca possibilidade de interação.

**Palavras chave:** marketing digital; projeto SouCuritiba; 8P's.

**Abstract:** Marketing is a continuous process in which the administrator plans, researches, executes, controls and evaluates actions to satisfy the needs and desires of their clients. This paper's objective is to analyze, through the tool known as the 8Ps, the digital presence of the SouCuritiba project. This is an exploratory study, with qualitative approach and descriptive analysis. It was possible to identify only two digital platforms that are being used by the project, which are a blog and a Facebook page, where the content is objective, however, lack high possibility of interaction.

**Keywords:** digital marketing; project SouCuritiba; 8P's.

### 1. INTRODUÇÃO

No decorrer de mais de cem anos de história, o Marketing sofreu diversas alterações em se tratando dos conceitos, pensamentos, filosofias empresariais e maneiras de se relacionar com o mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Passou a ser utilizado extensivamente na gestão administrativa, e, desde meados da década de 60, suas definições conceituais vem se transformando e evoluindo atrelado à dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Em um contexto mais atual, nota-se a utilização do marketing como uma ferramenta estratégica para fidelizar consumidores. No entanto, com o constante avanço das tecnologias de

---

<sup>1</sup> Graduanda em Turismo UFPR. juliakaulingg@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Turismo UFPR. hlina1706@gmail.com

<sup>3</sup> Docente no DETUR UFPR. thaysdomareski@gmail.com



comunicação e da internet, criou-se a necessidade do marketing de se infiltrar nas plataformas digitais para oportunizar uma maior interação entre organizações, empresas e clientes.

Dessa forma, a revolução digital na sociedade e no marketing cria enormes desafios para as empresas e destinos turísticos. A literatura em marketing discutiu principalmente conceitualmente o impacto da revolução digital (LEEFLANG; VERHOEF; DAHLSTROM; FREUNDT, 2014).

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar, através da ferramenta dos 8Ps, a presença digital do projeto SouCuritiba.

## **2. DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL**

Para a AMA - American Marketing Association o marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até o consumidor final, é considerado ainda um "processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros" (KOTLER, 2003, p. 3).

O marketing consiste em um esforço integrado e orientado para a experiência e satisfação do cliente. Para tanto, o marketing dispõe de ferramentas que norteiam o planejamento, promoção e comercialização de um produto: o mix de marketing ou os 4Ps – produto, preço, ponto e promoção (KOTLER, 2003). E não é exclusivo para organizações empresariais, se aplica a diversos produtos, como bens e pessoas, é bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações (KOTLER; KELLER, 2012). Em um âmbito mercadológico com diversas limitações e concorrências, o marketing surge como recurso que estabelece e notabiliza diferenciais de um produto (MADEIRA, 2010).

Marketing pode ser ainda um processo de adoção de estratégias e planos que garantam a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, ao passo que garante aumento do volume de negócios e de lucro à própria organização (MORRISON, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; MADEIRA, 2010).

Após a identificação das necessidades e anseios do mercado, o marketing propõe um conjunto de valores e benefícios conformados às carências verificadas. Dessa maneira, combinando benefícios tangíveis e intangíveis à qualidade, serviço e preço, satisfaz-se o cliente (KOTLER; KELLER, 2012).



No contexto atual, em que a globalização influencia fortemente as tecnologias de informação e comunicação, forças sociais constituem novos comportamentos de consumidores e, conseqüentemente, criam oportunidades e desafios para o marketing (KOTLER; KELLER, 2012). A internet pode e deve ser utilizada como um canal de informações e vendas, na medida que é capaz de atender e ser acessada por grandes porções geográficas. Ao amplificar o alcance das mensagens por meio das mídias sociais, cria-se uma base de comunicação com e entre os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Além de ser um meio de apresentar um produto, é uma ferramenta para coletar dados do mercado, ou seja, dos consumidores e demais fornecedores (KOTLER; KELLER, 2012).

No âmbito digital, utiliza-se, comumente, a metodologia de análise 8Ps: a Pesquisa e levantamento de dados sobre o consumidor; o Planejamento de estratégias com base na Pesquisa; Produção e execução das ações elaboradas no Planejamento; Publicação e produção de conteúdo que será disponibilizado para o consumidor; Promoção e criação de ações comunicacionais para divulgar uma marca; Propagação do conteúdo da empresa entre os consumidores; Personificação, relativa ao relacionamento e fidelização do cliente; e Precisão na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital (VAZ, 2011).

## **2.1 Projeto SouCuritiba**

Idealizado em 2012, o SouCuritiba consiste em um projeto de apoio a produtores e artesãos locais, que, ao capacitá-los em seus processos criativos e de confecção, visa aumentar a oferta de produtos souvenirs que possuem identidade da capital paranaense.

É uma ação conjunta dos membros gestores: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (SEBRAE), Fundação Cultural de Curitiba (FCC), Instituto Municipal de Turismo (IMT), Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB), Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Centro Brasil Design (CBD).

O projeto tem como missão, através de suas produções – souvenirs – “levar Curitiba mais longe, de forma inovadora e criativa” (SouCuritiba, 2019). Deste modo, o SouCuritiba firmou como objetivos ter produtos de qualidade e inspirados na cidade, atender as necessidades e desejos do mercado turístico, materializando suas experiências e fortalecendo Curitiba como destino turístico, ampliando as possibilidades de comercialização de pequenos produtores locais (SouCuritiba, 2019).



A primeira etapa do projeto consiste na inscrição, em que os interessados se inscrevem. Nesse processo, não é requerido envio de portfólio, mas os candidatos e seus produtos passam por uma seleção para o preenchimento das vagas.

A criação dos souvenirs corresponde à segunda etapa. É uma etapa de longa duração, uma vez que envolve a transferência de conhecimento dos membros do grupo gestor para os participantes, estudo da cidade e elementos que compõem sua identidade, oficinas e consultorias de design e de embalagem, além de ensinamentos de noções empreendedorísticas e mercadológicas. Mais detalhadamente, essa etapa subdivide-se em quatro partes. A primeira consiste numa série de palestras a respeito da importância do turismo na experiência de um turista. A segunda parte oferece aos participantes do projeto um conhecimento aprofundado – por meio de palestras e visitas guiadas – sobre a cidade e seus aspectos culturais. Na terceira parte são desenvolvidos os souvenirs. Para tanto, são ofertadas oficinas e consultorias de design e embalagem. Por fim, os artesãos recebem orientações para precificação, vendas e atitude empreendedora.

Após a fortificação dos conhecimentos dos produtores, devem ser submetidos produtos finalizados ou protótipos para a curadoria. Nessa terceira etapa, ao menos um representante de cada membro do grupo gestor avalia e seleciona os produtos que prosseguirão para a fase de comercialização.

Enfim, na última etapa, os souvenirs selecionados passam a compor a coleção SouCuritiba e, para tanto, são fotografados junto de seus respectivos produtores. Em uma rodada de negócios, pontos de venda credenciados são convidados a conhecer a coleção, num esforço de aproximar o produtor e um parceiro comerciante. Após essa reunião, é realizado o evento de lançamento oficial, com o intuito de apresentar os novos produtos ao mercado. Nesse evento, os membros gestores se mobilizam para operar e promover a iniciativa. O Lançamento também tem a finalidade simbólica de confraternização e comemoração do fim do ciclo.

### **3. METODOLOGIA**

Com o intuito de aplicar a ferramenta de análise dos 8P's no Projeto SouCuritiba foi realizada uma pesquisa exploratória. Este estudo foi de abordagem qualitativa, para isso utilizou-se como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental, com análises descritivas. A pesquisa qualitativa é a principal metodologia utilizada em estudos exploratórios, e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, com finalidade de promover uma

compreensão do contexto analisado (MALHOTRA, 2005). Para levantar as informações e características do Projeto SouCuritiba foi utilizada a pesquisa descritiva, "que é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de alguma característica ou função de mercado" (MALHOTRA, 2005, p.57).

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tendo como base o conjunto de estratégias que maximizam os resultados de uma marca, os 8Ps, é possível fazer uma análise do SouCuritiba. O projeto engloba o marketing digital, na medida em que trabalha com criações de produtos e, portanto, diretamente com consumidores.

No âmbito digital, utiliza-se, comumente, a metodologia de análise 8Ps: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Propagação, Personalização e Precisão, proposto por Vaz (2011). Foi identificada a existência de um site do Projeto SouCuritiba, sob domínio do SEBRAE, e uma página no Facebook.

Quadro 1: Análise dos 8Ps do Projeto SouCuritiba

Pesquisa	Planejamento	Produção	Publicação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa (tese) realizada em 2014 elaborando personas de consumo;</li> <li>• Relatórios semestrais do projeto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estruturação anual do projeto (inscrição, palestras, oficinas, curadoria, lançamento).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catálogo de artesãos e produtos;</li> <li>• Produtos selecionados na curadoria anual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postagens simples;</li> <li>• Regulamento e ficha de inscrição (informações gerais).</li> </ul>
Promoção	Propagação	Personalização	Precisão
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posts no blog e no Facebook referente a informações gerais do projeto;</li> <li>• Lista de pontos de venda dos produtos SouCuritiba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O projeto se faz pouco presente no meio digital;</li> <li>• Apresenta diversas reportagens online falando do projeto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresenta aba de contato no blog, proporcionando baixo engajamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresenta mensuração somente na plataforma do Facebook.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria (2019);

Através do estudo dos 8P's acerca do SouCuritiba pode-se perceber que o projeto é pouco presente no meio digital e mantém postagens simples, além de não ser possível avaliar já que plataformas como Facebook e Instagram não são utilizadas, fazendo com que tenha pouco



engajamento visto que o conteúdo não é de fácil acesso. É por meio dos canais sociais que as pessoas se comunicam e compartilham opiniões, e essas informações são automaticamente recebidas por outras pessoas que interagem e assim é criado um ciclo infinito de interação, portanto, é de extrema necessidade que, para maior engajamento, sejam implementados sites para os consumidores darem o seu feedback do produto comprado e ter controle da aceitação do público em determinado produto.

Figura 1: Postagem mais recente no Blog do SouCuritiba



Fonte: Blog SouCuritiba

Percebe-se que o blog fora alimentado pela última vez em setembro de 2019 com um informativo referente à Curadoria do Projeto, enquanto o Facebook só fora atualizado em maio de 2019.



Figura 2: Postagem mais recente no Facebook Curitiba



Fonte: Facebook Sou Curitiba

Figura 3: Capa do Facebook do Sou



Fonte: Facebook Sou Curitiba

A página Sou Curitiba no Facebook, em outubro de 2019, contém 2.300 curtidas e tem as 5 estrelas de avaliação, pessoas elogiando a qualidade dos produtos e recomendando os mesmos, porém, essas avaliações são poucas e antigas. A página raramente atualizada conta publicações por volta de maio de 2019 sem muita interação do público.

Com isso, é possível concluir que, por mais que exista um canal entre o produtor/projeto e o consumidor, não é totalmente eficaz pois não possibilita o contato imediato e informações sempre sendo atualizadas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet se tornou um dos mercados mais importantes para transações de bens e serviços (LEEFLANG; VERHOEF; DAHLSTROM; FREUNDT, 2014). Dessa forma, o marketing digital tornou-se uma ferramenta ampla por ser acessível e capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos (SPINELLI; ROSA; CASAGRANDA, 2017), sendo assim, mesmo com certo volume de vendas dos produtos criados é perceptível a carência de plataformas que o projeto tem para divulgação, uma vez que, a partir desses meios oportunidades são atraídas, fortalecendo a marca.



Foram contabilizadas duas plataformas digitais utilizadas pelo projeto, sendo um blog, que é atualizado constantemente com datas e informativos (cronogramas e informações gerais do projeto), e uma página de Facebook, com publicações pouco atualizadas. Ambas as plataformas apresentam praticamente o mesmo conteúdo base publicado. Em relação à interação no blog tem apenas a informação de contato e na página do Facebook a interação é mais ativa.

Por meio do marketing digital o projeto SouCuritiba pode ser mais desenvolvido, visto que atingiria mais pessoas, capacitando-as e proporcionando um maior engajamento entre o artesão e o consumidor. As redes sociais também ajudam a divulgar e promover os produtos por conta tem alta taxa de visibilidade, o que acarretaria na ascensão do projeto.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Marketing para o século XXI. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. p. 1-25.

KOTLER, Philip. Mix de Marketing. In: KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. [s.i.]: Campus, 2003. p. 151-228.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MADEIRA, Nuno. **Marketing E Comercialização De Produtos E Destinos**. Porto: Spi - Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010.

MORRISON, Alastair M.. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012

RUIZ, Thays Cristina Domareski; HORODYSKI, Graziela Scalise; CARNIATTO, Izamara Vanessa. A ECONOMIA CRIATIVA E O TURISMO: UMA ANÁLISE DO PROJETO SOUCURITIBA, DE CURITIBA-PARANÁ-BRASIL. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 2, p. 145-169, 2019.

SOUCURITIBA. <http://sites.pr.sebrae.com.br/soucuritiba/>. Acesso em: 20 out. 2019.

SPINELLI, Fernando Elias; ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.



Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.