



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**CRIAÇÃO DE UMA HALO-PROPOSTA DE VALOR PARA O SALGADO
DE AVEIRO**

AUTOR: Tiago André Tavares Vila Real

ORIENTADOR: Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, OUTUBRO, 2012

DEDICATÓRIA

Quero dedicar esta dissertação aos meus **pais e irmã**, por todo o apoio que me deram ao longo deste percurso. Pela educação, valores e princípios que sempre fizeram questão de estar presente ao longo do meu desenvolvimento. Por me fazerem acreditar que tudo é possível com trabalho, entusiasmo e honestidade. Por estarem sempre presentes, nos momentos bons e menos bons da minha vida. Desde já o meu muito obrigado por tudo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar a presente dissertação por expressar o meu reconhecimento a uma entidade e a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a sua realização:

À minha grande amiga **Sara Rodrigues**, pela pessoa especial que é para mim e por estar sempre presente ao longo desta etapa, ajudando-me a tomar algumas das decisões e chamando-me à razão quando deveria chamar. Ao seu forte apoio e incentivo à entrada nesta etapa e durante todo o seu percurso. O meu muito obrigado.

Ao **Fernando Catarino**, pelo grande abraço à marnoto que me deu. Aos seus mais de 25 anos ligado à atividade e toda a informação que me foi ensinando ao longo destes últimos anos. Por me ensinar a ver a beleza que tem o Salgado de Aveiro e que este é um bem valioso que temos na nossa região e que muitas das vezes não o conseguimos apreciar por falta de conhecimento.

Ao meu orientador, **Professor Doutor Gonçalo Nuno Caetano Alves**, por aceitar e apoiar esta minha dissertação. Pelos conselhos que me foi dando ao longo de todo o tempo, pela partilha do seu vasto conhecimento, por todos os incentivos e clarificações. O meu muito obrigado.

À **Professora Teresa Aragonéz**, pelo constante apoio e força que me foi dando durante todo o tempo. Pelas opiniões e conhecimentos que me foi transmitindo. Pela sua forma de clarificar todos os assuntos e pelas rápidas respostas. Pelas nossas inúmeras reuniões onde sempre demonstrou preocupação e apoiou nos momentos menos bons, levando-me sempre à razão. Pela sua simpatia, apoio, ajuda e preocupação foi uma pessoa bastante importante em toda esta redação. O meu sincero muito obrigado.

À **Professora Doutora Valentina Ribau**, pela simpatia que teve desde o início e pelo apoio na análise dos dados.

Ao Museu de Aveiro, em especial aos colaboradores, pelo apoio que deram na recolha de dados, sem eles iria ser bastante difícil recolher todas as informações necessárias.

A todas as pessoas que são próximas de mim, que ao longo de todo o tempo me foram dando força e motivação.

A todos o meu MUITO OBRIGADA!

RESUMO

O estudo realizado teve como principal objetivo, a criação de uma Halo-Proposta de Valor para o Salgado de Aveiro. A designação Halo-Proposta surge pela primeira vez, para identificar uma proposta ligada ao Sal.

Aveiro foi a cidade escolhida para o desenvolvimento da investigação, tendo em conta o passado histórico ligado à extração de sal. Ao longo dos últimos anos, a extração tem vindo a diminuir drasticamente, e pretendemos inverter esta situação com a proposta agora apresentada.

Foi realizado um inquérito, aplicado no campo da marinha da Troncalhada, durante os meses de Agosto e Setembro de 2012, aos fins-de-semana. O inquérito envolveu 163 indivíduos, de maneira a ser possível quantificar algumas variáveis importantes à investigação.

Tendo em conta a amostra, que foi possível realizar para o estudo, tornou-se possível verificar que numa forma geral os inquiridos ficaram satisfeitos com a visita à marinha. Demonstraram ainda interesse, em voltar a realizar uma nova visita à cidade de Aveiro, assim também como valorizaram o Salgado de Aveiro como um bem valioso para a região.

Analisando os dados recolhidos e a revisão de literatura apresenta-se um conjunto de ações que entendemos ser uma mais-valia e um contributo para a valorização e dinamização do Salgado de Aveiro, proporcionando o aumento de visitas e o conseqüente crescimento económico.

Palavra-chave: Marketing de Serviços, criação de Valor, Valor Regional, Salgado de Aveiro.

ABSTRACT

The study had as main objective the creation of a Halo-Value Proposal for Salgado de Aveiro. The designation Halo-Proposal emerges for the first time, to identify a proposal linked to Sal.

Aveiro was the city chosen for the development of research, taking into account the historical past connected to the extraction of salt. Over the past few years, the extraction has decreased dramatically, and we intend to reverse this situation now presented with the proposal.

An inquiry, applied in the field of Marine Troncalhada, during the months of August and September 2012, the week-ends. The investigation involving 163 subjects, in order to be able to quantify important variables to study.

Given the sample, it was possible to carry out the study, it became possible to see that in general the respondents were satisfied with the visit to the Navy. Have also shown interest in re-running a new visit to the city of Aveiro, so as valued the Salgado de Aveiro as a valuable asset for the region.

Analyzing the data collected and the literature review presents a set of actions that we believe to be an asset and a contribution to the appreciation and promotion of Salgado de Aveiro, providing increased visits and consequent economic growth.

Keyword: Service Marketing, Creating Value, Value Regional, Salgado the Aveiro

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	2
AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE GERAL	7
ÍNDICE DE TABELAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
CAPITULO I- INTRODUÇÃO	14
1.1. Introdução	14
1.2. Domínio e foco do projeto	15
1.3. Formulação do Problema	16
1.4. Objetivo do estudo	18
1.5. Campo de aplicação	19
1.6. Justificação do projeto	19
1.7. Estrutura da Dissertação	21
2. CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	23
2.1. Marketing de Serviços	23
2.2. Criação de Valor	26
2.3. Teoria da Vantagem Competitiva	28
2.4. Marketing Experiencial	29
2.5. Turismo	30

2.5.1.	Turismo Cultural.....	31
2.5.2.	Segmentação do mercado turístico.....	32
2.5.3.	Importância do Turismo na Economia.....	33
2.5.4.	Marketing no desenvolvimento regional.....	35
2.6.	Marketing 3.0.....	36
3.	CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	40
3.1.	Paradigma e Metodologia da Pesquisa.....	40
3.2.	Metodologia e tipos de pesquisa.....	43
3.3.	Hipóteses.....	43
3.4.	Pesquisa Quantitativa.....	44
3.5.	Definição de Amostragem.....	45
3.6.	Campo de Aplicação.....	46
4.	CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	47
4.1.	Caracterização da Amostra.....	47
4.2.	Testes de Ajustamentos.....	75
4.3.	Conclusão dos dados.....	78
5.	CAPÍTULO V - CRIAÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR.....	82
6.	CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO.....	85
6.1.	Limitações do estudo.....	86
6.2.	Recomendações futuras.....	86
	BIBLIOGRAFIA.....	88
	ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Perguntas de Partida.....	18
Tabela 2- Valor do Sal Vs Pigmentos	20
Tabela 3-Categorias do serviço.....	25
Tabela 4- Estratégias das vantagens competitivas	29
Tabela 5-Critérios de Segmentação	32
Tabela 6- Contribuição do turismo no desenvolvimento	34
Tabela 7- Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	38
Tabela 8- Paradigma, Metodologia e Raciocínio	42
Tabela 9- Etapas do Raciocínio.....	42
Tabela 10- Hipóteses	44
Tabela 11 – Teste Qui-Quadrado para variáveis de infraestruturas.....	75
Tabela 12 - Teste Qui-Quadrado para painéis informativos.....	76
Tabela 13- Teste Qui- Quadrado para a História do Salgado e sua influência na visita.....	76
Tabela 14- Teste Qui- Quadrado para variáveis da qualidade para a o impacto nas vendas.....	77
Tabela 15- Teste Qui- Quadrado para as variáveis de regresso ao Salgado.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Forma de Formulação da Pergunta de Partida	17
Figura 2- Caraterização de um serviço	24
Figura 3- A matriz de uma investigação quantitativa <i>versus</i> qualitativa.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Sexo.....	47
Gráfico 2- Idade.....	48
Gráfico 3- Habilitações Literárias	49
Gráfico 4- Já conhecia Aveiro.....	50
Gráfico 5- Como avaliam o acesso à cidade de Aveiro	50
Gráfico 6- Como avaliam a cidade em termos de limpeza.....	51
Gráfico 7- Conhecimento do passado histórico de Aveiro ligado ao sal	51
Gráfico 8- Conhecimento de que todo o Sal produzido em Aveiro é Alimentar	52
Gráfico 9- Conhecimento dos benefícios do Sal Marinho em relação ao Sal Higienizado.....	52
Gráfico 10- Tem conhecimento do que é a salicórnia	53
Gráfico 11- Como teve conhecimento do Museu da Troncalhada.....	53
Gráfico 12- Dificuldade em chegar ao Museu.....	54
Gráfico 13- Como avalia a limpeza do Museu da Troncalhada (só visitou parte superior).....	54
Gráfico 14-Como avalia o acesso ao Museu da Troncalhada.....	55
Gráfico 15-Como classifica a informação disponível ao longo do percurso no Museu	56
Gráfico 16- Como classifica o acondicionamento do produto no Museu da Troncalhada.....	57
Gráfico 17- Como classifica o espaço de lazer do Museu da Troncalhada	57
Gráfico 18- Como avalia a segurança no espaço da marinha	58
Gráfico 19- Como avalia o local envolvente à marinha.....	59
Gráfico 20- Como avalia a embalagem dos produtos disponibilizados no Museu.....	59
Gráfico 21- Como avalia a imagem do produto disponibilizado no Museu	60
Gráfico 22- Como avalia a qualidade do produto (Sal).....	60

Gráfico 23- Como avalia a variedade de oferta disponibilizada na Marinha	61
Gráfico 24- Como avalia o preço dos produtos disponibilizados	61
Gráfico 25 – Como avalia a atratividade da visita ao Museu	62
Gráfico 26-Como avalia a visita à marinha ao nível dos acessos aos locais. (Dentro da marinha).....	62
Gráfico 27- Como avalia os produtos à venda durante a visita no Museu	63
Gráfico 28- Na visita à marinha como avalia a variedade de produtos.....	63
Gráfico 29- Como avalia os preços praticados na marinha.....	64
Gráfico 30- Como avalia a imagem do Museu da Troncalhada.....	64
Gráfico 31- Como avalia as embalagens disponibilizadas durante a visita	65
Gráfico 32- Como avalia a visita à marinha ao nível da limpeza (inclui visitar todos os caminhos e espaços da marinha)	65
Gráfico 33- Como avalia a segurança rodoviária na visita realizada à marinha.....	66
Gráfico 34- Como avalia durante a visita o acolhimento dos Aveirenses.....	66
Gráfico 35-Como avalia a informação disponibilizada ao longo do percurso da marinha.....	67
Gráfico 36- Realizou uma visita guiada na marinha	68
Gráfico 37- Como classifica o guia em termos de simpatia.....	68
Gráfico 38-Como classifica a roupa do guia que o acompanhou durante a visita.....	69
Gráfico 39- Como avalia a oralidade do guia que o acompanhou.....	69
Gráfico 40- Como avalia a clareza na explicação do guia que o acompanhou	70
Gráfico 41- Julgaria importantes a criação de um circuito turístico, com criação de painéis informativos.....	70
Gráfico 42-Realizou alguma viagem de barco pelos canais da cidade.....	71
Gráfico 43- Gostou da viagem realizada pelos canais	71

Gráfico 44- Como avaliação da tripulação do barco	72
Gráfico 45- Como avalia as paisagens dos canais da ria.....	72
Gráfico 46- Como avalia a limpeza da ria durante a viagem que realizou	73
Gráfico 47- Na sua opinião o salgado de Aveiro é um bem valioso	73
Gráfico 48- Repetiria a visita à cidade de Aveiro novamente	74
Gráfico 49- Recomendaria a visita à cidade a outras pessoas	74

CAPITULO I- INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

No período em que vivemos é cada vez mais importante a criação de propostas de valor. Aveiro tem uma riqueza natural, a ria, que outrora foi uma fonte de riqueza para a região é uma mais-valia regional e o marketing pode ajudar no desenvolvimento da região, criando uma proposta de valor.

O marketing tem registado pequenos ajustes ao longo da história. Hoje e nas próximas décadas o marketing em termos formais não terá de sofrer grandes alterações, embora o seu conteúdo tenha que ser ajustado, porque o mercado está em constante mudança. O marketing será caracterizado cada vez mais pela estratégia em ação - individualizada, personalizada e interativa. (Nunes e Cavique, 2008).

Os mesmos autores defendem que, as táticas relacionais e interativas, devem permitir uma inter-relação e uma capacidade de escolha das características da oferta pelo consumidor. Hoje o cliente é abordado cada vez mais por um número maior de informação e variedade de oferta, para isso ele tem de escolher os produtos ou serviços de um vasto leque.

Os serviços têm de ser cada vez mais personalizados, e “não basta conhecer o mercado, é preciso conhecer cada cliente, é preciso interagir individualmente com cada um e acima de tudo proporcionar-lhe uma oferta personalizada, de valor individual, que permita a sua fidelização por encantamento total.” (Nunes e Cavique, 2008, p52).

Esta dissertação surge de um serviço, as visitas à marinha da Troncalhada, que entendemos poder vir a ser melhorado, oferecendo um “pacote” de melhor qualidade de forma a contribuir para a vantagem competitiva do Salgado de Aveiro.

1.2. Domínio e foco do projeto

O domínio da dissertação deve enquadrar o estudo da investigação, ou seja, deve ser o campo de estudo, onde devem ser incluídas as teorias e conceitos. Tendo em conta esta dissertação, o domínio da mesma é o marketing de serviços.

Deste modo, é necessário que o domínio da dissertação seja enquadrado em termos contextuais. Assim vão ser referidos diferentes especialistas e investigadores, que com a pesquisa contínua foram atualizando alguns dos conceitos.

Kotler (2000) defende primariamente que se deve diferenciar produto de um serviço. Onde refere que o produto é algo tangível e um serviço é algo não tangível.

De acordo com o mesmo autor, o marketing de serviços tem quatro características que o diferem do marketing tradicional, sendo elas:

- Intangibilidade, os serviços são ideias e conceituais (processos). Não são palpáveis/tocáveis fazendo com que o consumidor se baseie na reputação que tem no seu consciente.
- Percibilidade é, consumido na altura, ou seja, se o serviço não for consumido já não é o mesmo passado um tempo, uma vez que as variáveis de avaliação podem ser alteradas.
- Heterogeneidade, que significa que o serviço varia de cliente para cliente, mesmo que a pessoa que atenda seja a mesma, pois o recetor pode não compreender da mesma maneira.
- Inseparabilidade, isto é, todo e qualquer serviço são produzidos e consumidos no mesmo momento, ao contrário de um produto que é produzido e pode ser armazenado antes de ser consumido.

Assim, a participação do cliente em todo o processo torna o serviço possível de ser realizado. Uma vez que, tudo se baseia com a interação com o cliente senão não existe serviço, já que o mesmo é produzido e consumido simultaneamente.

Deste modo, a dissertação passa agora a enquadrar o domínio acima referido e tem como foco a criação de uma Halo-proposta de valor para o Salgado de Aveiro.

Tudo isto está associado ao Salgado de Aveiro, e a um reviver de histórias e tradições que podem voltar a ser uma forte fonte de riqueza para a região de Aveiro. A criação da denominação Halo-proposta surge da união do Halo que segundo o dicionário online da *Porto Editora*, dia 26 de Junho, Halo deriva do grego Háls, Halós, Sal, elemento de formação de palavras que exprimem a ideia de sal ou relativo a Sal com proposta.

1.3. Formulação do Problema

Coutinho (2011, p45), afirma que um investigador envolve sempre um problema e que esse problema de investigação é fundamental já que:

- “Centra a investigação numa área ou domínio concreto;
- Organiza o projeto, dando-lhe direção e coerência;
- Delimita o estudo, mostrando as suas fronteiras;
- Guia a revisão da literatura para a questão central;
- Fornece um referencial para a redação do projeto;
- Aponta para os dados que será necessário obter”.

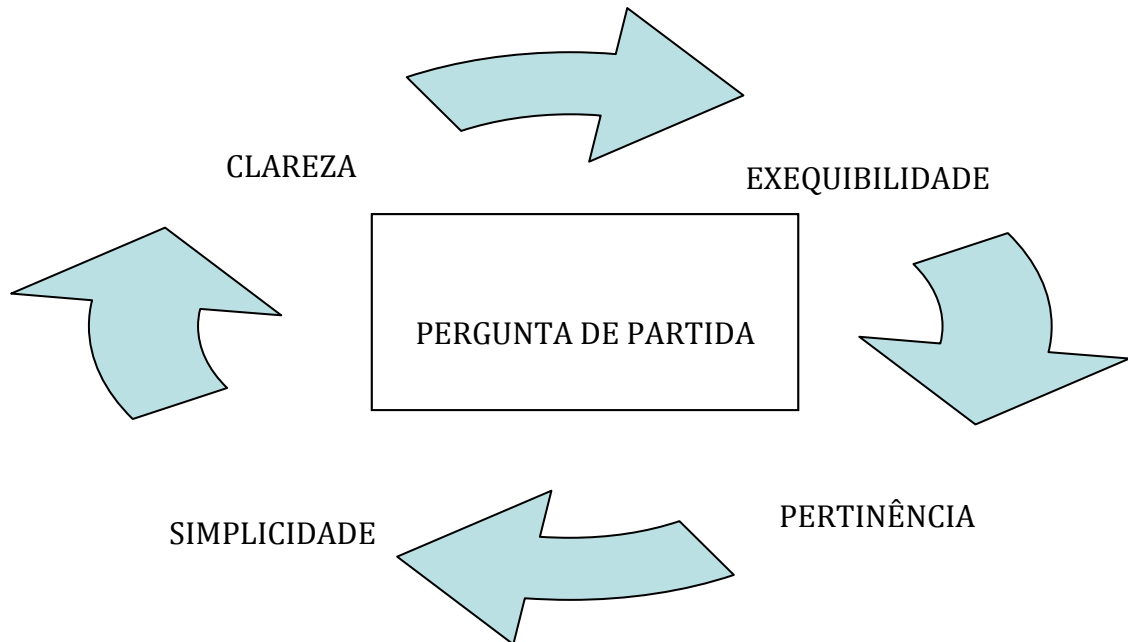
Assim, é necessário a criação de questões de partida, na qual seja possível explicar o que a investigação procura saber.

Segundo Quivy (1998, p34/38), a criação de uma pergunta de partida, só é útil, se a mesma for corretamente formulada. Para que seja possível uma boa formulação das perguntas de partida, as mesmas devem tentar distinguir-se por três aspetos, sendo eles:

- Clareza;
- Exequibilidade;
- Pertinência;

Em 2005, o autor, acrescentou um novo aspeto que é a Simplicidade.

Figura 1- Forma de Formulação da Pergunta de Partida



Fonte: Adaptado de Quivy (2005)

Para que se possa formalizar as perguntas de partida não se pode deixar de considerar o objetivo da dissertação que é a criação de uma halo-proposta de valor para o Salgado de Aveiro. Este tema foi escolhido por ser um assunto esquecido pelas pessoas que ao longo dos últimos anos têm vindo a governar a região de Aveiro. É um tema descorado mas que entendemos ser uma mais-valia para a região, uma vez que já registou, em tempos passados, um peso significativo na economia regional.

Exemplo disto foram as mudanças para a região de Aveiro, de algumas empresas que precisavam de Sal para laboral, criando desta forma postos de trabalho e gerando riqueza. Assim sendo, este trabalho destina-se unicamente à região de Aveiro, mais concretamente às salinas de Aveiro, que com o passar dos anos estão a ficar desertas registando-se igualmente uma redução significativa na extração do Sal.

Com efeito, as perguntas de partida para esta investigação são:

Tabela 1- Perguntas de Partida

Perguntas de Partida	
Pergunta 1	A criação de infraestruturas são importantes para a atração de clientes nas marinhas de Aveiro?
Pergunta 2	A limpeza do local é importante para o impulso de visita?
Pergunta 3	Os trajes típicos da região, usados pelas pessoas que trabalham nesta atividade devem ser mantidos?
Pergunta 4	É necessário a criação de circuitos para turistas, conjuntamente com outros parceiros regionais?
Pergunta 5	O acesso influencia a visita?
Pergunta 6	A qualidade do Sal pode ser influenciadora no ato de compra?
Pergunta 7	As próprias marinhas deveram ter uma vertente comercial ou sinergir entre si com vista a aumentar o valor do Sal?
Pergunta 8	É necessário a criação de incentivos para contrariar o abandono da atividade?

As perguntas acima mencionadas poderão ajudar a levar a investigação a bom porto, ou seja, criar uma nova proposta de valor para o Salgado de Aveiro de modo a que o mesmo volte a ter importância para a região de Aveiro, agora com uma vertente mais turística em vez de industrializada.

1.4. Objetivo do estudo

O principal objetivo desta dissertação é a criação de uma Halo-proposta de valor para o Salgado de Aveiro. Pretende-se compreender o passado, o presente e qual a nova proposta que se pode vir a criar para o Salgado de Aveiro.

1.5. Campo de aplicação

Em relação ao campo de aplicação, aquele que é o principal foco do estudo é a zona das marinhas. Contudo, nesta zona apenas uma tem uma agenda de programação de visitas com guia. Este facto faz com que esta dissertação tenha como campo de aplicação a marinha da Troncalhada.

Esta marinha encontra-se na zona Sul da cidade e possui uma vista privilegiada para o canal das Pirâmides, ocupando sensivelmente 36 mil metros quadrados. É propriedade da Câmara Municipal de Aveiro desde o ano de 1995. A marinha tem um ecomuseu que pode ser visitado com ou sem a presença do guia.

1.6. Justificação do projeto

Aquando de uma proposta de valor Miyashita (2006, como citado em Faire, 2008 p26) afirmou que “aplicar conceitos de marketing significa customizar os esforços de marketing por meio de comunicações direcionadas e pertinentes aos seus públicos, não somente aos clientes, mas também aos públicos internos, fornecedores, intermediários e multiplicadores”. Assim o marketing de relacionamento cria ou gera uma proposta de valor para o mercado.

O Salgado de Aveiro ao longo das últimas décadas tem tido cada vez menos propostas de valor. A falha de informação junto dos clientes e dos próprios proprietários das marinhas tem vindo a enfraquecer este sector, outrora tão importante para a cidade. Contudo, entendemos que se pode rentabilizar as marinhas e todos os seus conhecimentos de forma a aumentar o valor do seu produto em 1000%, com a comercialização de pigmentos.

Os pigmentos são compostos químicos que são utilizados em indústrias finas, como por exemplo hologramas e memórias para computadores. Estes podem ser produzidos nas marinhas de Aveiro, conforme já acontece em países como Espanha e Israel. Os pigmentos necessitam de ser tratados em laboratório, e 200mg deste produto pode chegar aos 2.900€, segundo o valor da empresa *Bras del Port S.A.* São compostos que apresentam várias cores dependendo do tipo de luz que consigam

absorver, conforme referido por Ângela Cunha, Investigadora da Universidade de Aveiro.

Tabela 2- Valor do Sal Vs Pigmentos

SAL AVEIRO	PIGMENTOS
120€/TON	2.900€/200mg

O Salgado possui muitas outras “belezas” além da produção de Sal, mas é necessário que os cidadãos sejam mais participantes e assíduos nas visitas às marinhas e que sintam a falta de por lá passar de maneira a descobrirem estas “belezas”. Nas marinhas, é possível disfrutar de vários serviços naturais, como a temperatura da água, com o seu elevado grau de salinidade, mas para isso é necessário criar infraestruturas nos locais e, acima de tudo, identificar-se o tipo de cliente de forma a adaptar o serviço e criar maior valor para o cliente.

A identificação do cliente significa conhecer a sua identidade, forma de contacto preferida, transações feitas com a empresa, reclamações que foram feitas e providências que foram tomadas, conforme comenta Peppers (2001).

Reynolds e Beatty (1999 como citado em Antunes e Rita, 2008, p37), “a construção de relações duradouras produzem resultados positivos ao nível da satisfação e fidelização dos clientes”.

Como referido anteriormente existe um desafio constante, para que sejam criadas formas e mecanismos de criação de valor para as regiões, para os executivos autárquicos e até mesmo para o país, de forma a captar mais investimento financeiro. Aveiro é uma região que beneficia de inúmeras vantagens, como por exemplo a ria, o solo e o clima, que outras regiões não possuem, devido à sua caracterização geográfica.

O tema abordado nesta dissertação foi escolhido pela paixão do investigador pelo Salgado de Aveiro e pelo facto de estar ligado à atividade do Salgado a nível profissional, mas acima de tudo porque ao longo dos últimos tempos têm-se vindo a constatar que existem diversos serviços que podem ser introduzidos na marinha que,

não sendo totalmente inovadores, podem ser aplicados no Salgado de Aveiro bem como outros serviços que, com pequenas alterações, podem vir a funcionar ainda melhor do que atualmente. Contudo para que tal aconteça é necessário existir uma união forte entre os diversos agentes económicos, criando uma estratégia integrada entre todos, num trabalho em rede e de parcerias.

Aveiro tem um passado de referência no sector do Sal, que ao longo dos tempos tem vindo a perder importância comercial, mas que entendemos poder ser valorizado com a riqueza que o local representa. É importante referir, que existe um documento *Suis terras in Alauario et Salinas*, datado de 959, da Condessa Mumadona Dias, na qual referia a atividade de extração de Sal na região de Aveiro e sua importância.

Atualmente assistimos de forma “tímida” ao “renascer” da atividade na ria de Aveiro que deverá ser suportado por um leque de empresas e mesmo pelo próprio município, de modo a incentivar o fluxo de turistas na região, criando valor aos diversos agentes económicos.

Pelas suas características geográficas Aveiro possui especificidades únicas em Portugal. A Ria e os seus canais, revelam várias belezas naturais que entendemos ainda não terem sido devidamente exploradas pelas empresas, de forma a criar valor e ser uma vantagem competitiva e também um grande potencial económico para a região. Com estas características únicas, Aveiro apresenta uma grande vantagem perante as restantes zonas de Portugal.

1.7. Estrutura da Dissertação

Este trabalho, é composto por seis capítulos, tendo como objetivo apresentar a temática do projeto assim como todo o seu desenvolvimento.

No primeiro capítulo é apresentada a introdução. Onde enquadrámos o tema da tese, o domínio e foco do projeto, a formulação do problema e respetiva justificação, assim como toda a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo é a revisão da literatura, onde foi realizada uma análise teórica do domínio e foco do projeto, apresentando conceitos defendidos e apresentados por diversos autores.

No terceiro capítulo é descrita a metodologia utilizada ao longo do trabalho. Apresentado o paradigma e a única metodologia de pesquisa utilizada para este projeto, inquéritos, formulação das hipóteses. Foi determinada a amostra e o campo de aplicação.

No quarto capítulo, após a recolha dos dados, foi apresentado os resultados que foram analisados cuidadosamente.

No quinto capítulo é apresentado a proposta de valor para a marinha da Troncalhada.

No sexto capítulo é apresentada a conclusão geral de todo o trabalho assim como as limitações inerentes a este estudo bem como as recomendações para futuros estudos.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

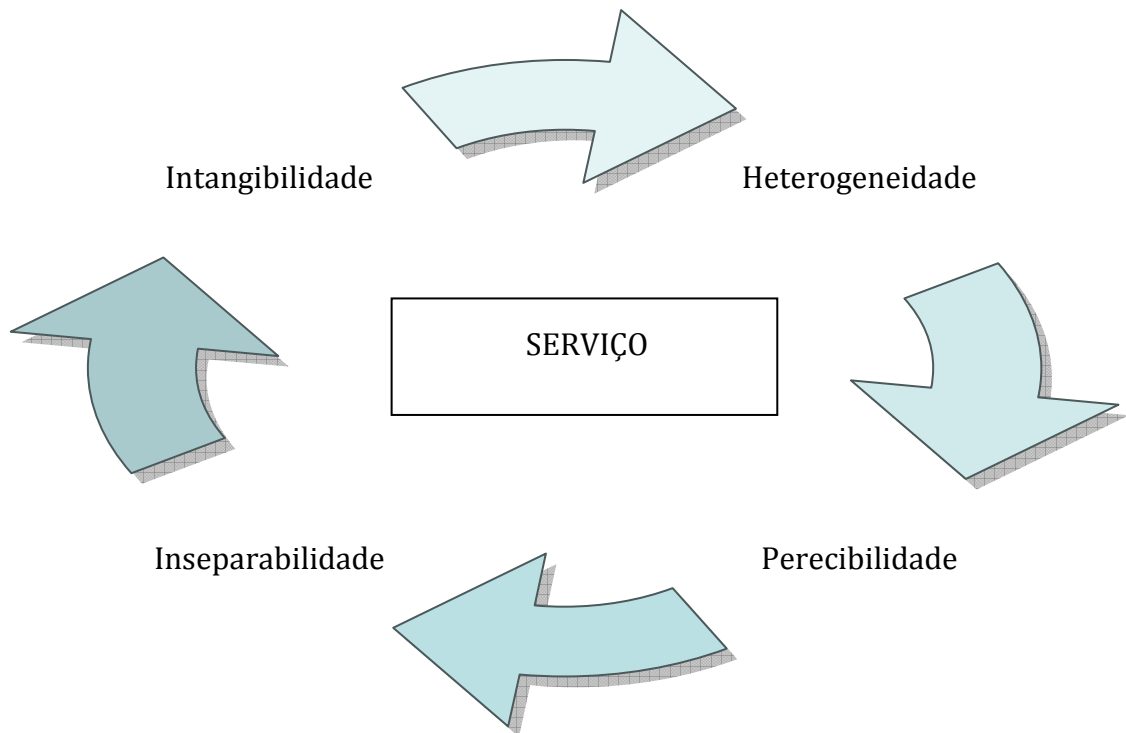
Este capítulo tem como objetivo proceder à revisão de literatura tendo como ponto de partida o marketing de serviços.

2.1. Marketing de Serviços

Segundo vários autores, esta abordagem tem como finalidade compreender o que é o marketing de serviços bem como a distinção entre produto e serviço. Para Alves e Bandeira (2005, p227), “o marketing de serviços é um processo que faz coincidir os recursos de uma organização com as necessidades do mercado”. Segundo Kotler (1991, como citado em Alves, 2005) existem quatro grupos para apresentar os serviços, sendo eles:

- Intangibilidade- Todo o serviço não pode ser experimentada, sentido, provado, ouvido ou cheirada, antes de serem comprados.
- Inseparabilidade- Todo e qualquer serviço são produzidos e consumidos no mesmo momento, ao contrário de um produto que é produzido e pode ser armazenado antes de ser consumido.
- Heterogeneidade- Os serviços são altamente variáveis, uma vez que depende de quem os produz, como executa e para quem executa.
- Percibilidade- Os serviços não podem ser armazenados para serem mais tarde consumidos.

Figura 2- Caracterização de um serviço



Fonte: Adaptado de Alves (2005)

Segundo Hoffman e Bateson (2003), é fácil distinguir um bem de um serviço, contudo caso se pretenda dar um exemplo de um bem puro assim como de um serviço puro é bastante difícil. Isto acontece, segundo os mesmos autores, porque um bem puro implica que os benefícios que se retira pelo cliente/consumidor não contivesse qualquer elemento fornecidos por serviços, o mesmo caso se passa quanto ao serviço que para ser puro não conteria bens tangíveis. Podemos concluir que para estes autores a principal diferença que existe entre bens e serviços é a sua propriedade de intangibilidade.

Kotler (2000), defende que como ponto de partida deve ser feita uma distinção entre produto e serviço, sendo que para o autor produto é algo que é tangível e serviço é algo que não é tangível. Ou seja, um produto pode ser tocado logo tangível ou palpável situação que não se verifica num serviço, que pela sua característica de intangibilidade não pode ser tocado nem armazenado.

Segundo Lindon (2000), os serviços têm características diferentes dos produtos, destacando as mesmas já referidas por Alves (2005). Contudo Lindon (2000) defende que existe uma relação de continuidade entre os produtos e os serviços, isto porque, defende ainda que, existem cada vez mais serviços associados à venda e ao consumo dos produtos e porque se verifica uma tendência cada vez maior no conceito de produto como prestação de serviços.

Assim torna-se necessário diferenciar os produtos como:

- Serviços puros – como sendo serviços onde não exista a presença de nenhuma aquisição de qualquer tipo de serviço;
- Serviços com forte componente material - como sendo um serviço onde exista a aquisição de um serviço.

Tabela 3-Categorias do serviço

SERVIÇOS	
<p>Serviços Puros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Médico • Consultor • Professor 	<p>Serviços com forte componente material</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aluguer de automóveis • Transporte aéreo

Fonte: Adaptado de Lindon (2004)

De acordo com Gronroos (1994 como citado em Gronroos e Zeithaml 2003), um serviço também pode considerar-se como uma atividade ou série de atividades geradas pela interação entre o utilizador e o processador de serviços.

Segundo Zeithaml (2003), a pessoa compra o produto porque acredita que funcione, o mesmo acontece com os serviços, embora neste a sua intangibilidade faz com que seja logo consumido e caso quem o consuma não goste dificilmente voltará a experimentá-lo.

Para Lovelock e Wirtz (2006, p8), “um serviço é uma atividade económica que cria valor e proporciona benefícios a clientes, em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada a quem recebe o serviço. O mais interessante é que serviços também já foram descritos como algo que pode “ser comprado e vendido, mas que não pode deixar cair nos seus pés”.

Para Santos (2005), na maior parte dos serviços a interação humana tem um papel bastante importante na qualidade da oferta. Sendo o comportamento humano bastante difícil de controlar, a empresa deve formar a sua equipa, para que nos procedimentos e operações as mesmas sejam as mais idênticas entre si. No entanto para um serviço de elevada qualidade está associado uma oferta personalizada ao consumidor. Mas a oferta pode ser uniforme, pois segundo a autora certos investigadores na área dos serviços, defendem a existência de uniformidade nos procedimentos e operações.

Em suma, podemos verificar que os serviços registam diversas diferenças em relação aos produtos, começando logo pela sua tangibilidade. Deste modo, podemos constatar que os serviços têm um valor acrescentado superior, contudo deve-se ter em conta a qualidade do serviço prestado, pois um serviço mal prestado pode trazer resultados negativos. Importa referir, que os serviços são realizados por organizações e com a finalidade de valorizar o serviço que prestam ao cliente.

2.2. Criação de Valor

Para Kotler (2006), o conceito de valor é um conceito chave no mundo empresarial. Criar valor tornou-se um dos principais objetivos da maioria das empresas. Valor, de uma forma geral, corresponde a todas as características e propriedades dos produtos/serviços que o cliente considera importantes. Manifesta-se numa sequência de atividades e fluxo de informações, que a empresa e os seus fornecedores projetam, produzem, promovem, vendem e entregam. Se um determinado produto/serviço, não agrega valor, torna-se apenas num custo, devendo portanto ser eliminado.

Desta forma, o autor defende que quanto maior for o valor agregado, maior e mais eficaz será a estratégia de marketing implementada pela empresa, ou seja, maior será a sua capacidade competitiva face às restantes empresas.

Kotler (2006), acrescenta ainda que, gerar valor para o cliente e conseguir retorno de uma parte desse valor é o que movimenta o meio empresarial. No caminho para a excelência das empresas, a criação de valor é fulcral. No entanto, devido ao facto de o valor ser determinado somente pela perceção do cliente, pode ser difícil de quantificar, tornando assim necessário que a empresa aprenda a “olhar de fora para dentro”, ou seja, a olhar na ótica de quem compra e não de quem vende.

Assim, para criar valor é necessário aliar uma boa gestão a uma boa capacidade de liderança. O processo de criação de valor é dinâmico, e assenta em quatro etapas principais: a primeira é a identificação do valor, a segunda é efetivar a proposta de valor, a terceira é a entrega do valor ao cliente e por fim, a quarta, é a que mais foge ao controlo da empresa, pois é a etapa em que o valor é avaliado/julgado, pelo cliente (Kotler 2006).

Para Rafiq e Ahmed (2000), os elementos principais são a motivação e a satisfação dos trabalhadores, a orientação para o consumidor e a sua satisfação, a coordenação e integração interfuncional e a implementação de estratégias funcionais para o sucesso de todo o serviço ou produto que seja oferecido.

Nakata (2002), defende que cada vez mais os clientes definem qual o seu grau de satisfação para as suas necessidades. Desta forma, autor define que os clientes são as pessoas internas e externas à empresa. Se as empresas não tiverem as necessidades dos clientes em conta, corre-se o risco de trabalhar para nenhum cliente, pois o produto e serviço que oferecemos e prestamos não são desejados.

Na década de 70, o marketing foi alargado para incluir todas as organizações e as suas relações. As relações são com qualquer público e incluem trocas de valor com quaisquer entidades sociais. (Kotler e Levy, 1969 e Kotler, 1972 como citado O`Cass, 1996).

2.3. Teoria da Vantagem Competitiva

A vantagem competitiva pode ser entendida como uma vantagem que alguma entidade tem em relação aos outros. Para que essa vantagem seja realmente possível é necessário existirem fatores como: ser difícil de imitar, ser única, ser sustentável.

Porter (1989), contestou as teorias clássicas e propôs uma nova abordagem que deveria ir além de uma vantagem comparativa, para se concentrar numa vantagem competitiva, que se baseava no conceito de competição, incluindo mercados segmentados, produtos diferenciados e diversas tecnologias e economias de escala. As vantagens competitivas não devem ser compreendidas observando as empresas como um todo, isto porque dentro da empresa existem vários departamentos, assim como as pessoas que fazem parte da organização.

Com efeito, se conseguirmos fazer com que uma região seja inovadora aproveitando os seus recursos, vamos ao encontro do defendido por Schumpeter (1985), que após uma inovação a entidade que a cria irá ganhar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Para que a vantagem competitiva seja mantida, Porter (1999) defende que só acontece com melhorias constantes de forma que a vantagem competitiva continue a ter sucesso, ou seja depois de descobrir a forma de diferenciar deve-se proteger para que não seja facilmente copiada pelos concorrentes ou estar constantemente a inovar para que seja vista como empresa diferenciadora.

Para Alemán e Escudero (2007), uma empresa tem uma vantagem competitiva quando o seu produto ou serviço se diferencia de determinados atributos e características que lhe conferem uma superioridade sobre os seus concorrentes diretos.

Os autores defendem que para existir uma vantagem competitiva, esta tem de ter algo na sua construção ou criação que seja difícil de imitar para os restantes concorrentes. Assim, uma empresa que tenha uma vantagem competitiva tem que ter em conta os seus recursos, a sua capacidade e a satisfação dos grupos que fazem parte da organização. Só assim uma empresa possui uma vantagem competitiva, mostrando

uma certa superioridade frente aos seus concorrentes diretos, fazendo com que essa vantagem tenha uma rentabilidade maior do que a média do seu sector. Estes custos só são possíveis tendo em conta que para o mesmo produto ou serviço a empresa tenha a capacidade de ter custos menores que os restantes concorrentes.

Alemán e Escudero (2007), acreditam que existe apenas duas estratégias de vantagens competitiva, uma estratégia de baixo custo e uma estratégia de diferenciação:

Tabela 4- Estratégias das vantagens competitivas

Estratégia de baixo custo	Pretende-se que as necessidades do consumidor sejam satisfeitas, mas com um custo baixo de modo a que disponibilize menos dinheiro do que com a concorrência.
Estratégia de diferenciação	Em que o consumidor não se importa de despende mais dinheiro mas a sua necessidade fica satisfeita, uma vez que o produto ou serviço que adquiriu é único e satisfaz em pleno a sua necessidade e não é possível de adquirir noutra marca.

Fonte: Adaptado de Alemán e Escudero (2007)

2.4. Marketing Experiencial

Em termos de principais impulsionadores do conceito de marketing experiencial, surge o especialista Bernd Schmitt, que defende uma ideologia que afirma ser uma visão nova e atual da gestão, afastando-se do que é tido como funcional e assim como os benefícios dos produtos ou serviços (Schmitt, 1999).

Pine e Gilmore (1998, como citado em Yang 2009), o marketing experiencial começou por emergir como sendo uma forma de entregar valor, conquistando os consumidores num mercado que cada vez está mais competitivo. Willams (2006), defende que o marketing experiencial começou a ganhar quota de mercado em

economias desenvolvidas, canalizando o seu esforço para a realização de experiências únicas para os consumidores, uma vez que estes são seres de emoções.

Para Consoli (2009), o marketing experiencial veio representar uma nova vantagem competitiva, uma vez que tem como base o envolvimento de pessoas nas experiências. Isto faz com que as pessoas sintam de perto todas as experiências que podem apenas ser sentidas participando na atividade.

Segundo, Pine e Gilmore (1999, como citado em Le Bel, 2005), o marketing experiencial, deve ser visto como uma forma de encantar os consumidores. Deste modo deve ser considerado com um fator de diferenciação e sucesso de uma estratégia orientada para o consumo de um bem ou serviço. Também Consoli (2009), defende que o marketing experiencial representa uma nova vantagem competitiva tendo em conta as suas bases no desenvolvimento na criação de experiências e envolvimento emocional do consumidor.

Whelan (2008), defende que é a oportunidade para os consumidores tocarem e sentirem uma marca, uma oportunidade para viverem as experiências que a marca pode oferecer. Neste momento as pessoas encontram-se cada vez mais bem informadas, fazendo com que as mensagens transmitidas pela marca lhes sejam menos sensível.

Para Miranda e Arruda (2002), o relacionamento tem como ponto principal a criação de lealdade, satisfação e na retenção de clientes, isto só é possível existindo uma boa experiência vivida pelo cliente. Também os mesmos autores defendem que as experiências, oferecem sensações que o serviço ou produto podem oferecer ao cliente e não apenas as satisfações de uma necessidade.

Kotler (2011), afirma que as empresas devem ser sempre verdadeiras e proporcionar aos seus consumidores experiências que estejam ao nível daquilo que afirmam oferecer.

2.5. Turismo

O turismo é um conceito com várias definições e fruto de diversos estudos. Sem uma definição consensual, vamos referir apenas três definições evolutivas do

conceito. O turismo está quase sempre associado a uma viagem de um local de residência para outro, implicando a deslocação.

Cohem (1970), defende que não existe um turista genérico, mas que é preciso diferenciar os turistas quanto ao comportamento e motivações em função das características socioeconómicas e psicossociológicas.

Vieira (2007), defende que, turismo é a viver experiências proporcionadas por características existentes num determinado local fora da sua área de residência.

Santos, Barbosa e Esaki (2011), defendem que a atividade turística é caracteriza pelo deslocamentos espaciais de indivíduos, fundamentalmente por motivos de recreação, cultura, descanso e gastronómicos.

Assim, para que um local seja escolhido, o mesmo deverá ter características que motive o individuo ou conjunto de indivíduos, a visita-lo. O turismo é movido essencialmente por características que os indivíduos não encontrem na sua área de residência, como exemplo gastronomia, proporcionar momentos de descanso, lazer e conhecer novas culturas, como defendem Santos, Barbosa e Esaki (2011).

Contudo Figueira (2011), afirma ainda que para a imagem seja uma imagem de marca, é necessário que o território defina as suas vantagens competitivas, tendo como foco a valorização da sua área através da valorização das características do seu território.

2.5.1. Turismo Cultural

Segundo Ramos e Marujo (2011), o turismo cultural não se limita apenas aos monumentos, ao património assim como lendas e mitos, ou seja, o turismo cultural diz respeito aos estilos de vida, às práticas habituais e quotidianas das pessoas assim como todas as atividades que foram mantidas ao longo dos anos, com adaptações e reformulações. Os autores defendem que qualquer que seja o tipo de turismo que venha a ser feito, todo é cultural, isto porque tudo cabe no universo da cultura.

O turismo cultural é um dos segmentos de mercado turístico em maior crescimento, Barreto (2000), refere que o turismo cultural, em sentido amplo, é

aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo Homem constituem assim uma oferta cultural, desta forma o turismo cultural será aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo Homem.

Morales (2003), afirma que no século XXI, a aliança entre turismo e cultura poderá permitir produtivos intercâmbios culturais, sendo uma fonte de prosperidade material e de bem-estar social.

2.5.2. Segmentação do mercado turístico

Segundo Baker (1991), o conceito de segmentação de mercado foi inicialmente introduzido por Wendell e Smith, em 1956, considerando que num mercado heterogéneo é possível identificar no grupo indivíduos com comportamentos homogéneos.

Por sua vez, Middleton (2001), define o conceito de segmentação de mercado como o processo de dividir um mercado total. Este conceito pode ser defendido da seguinte forma, um mercado de visitantes de uma região, pode-se dividir em subgrupos ou em segmentos com características idênticas, para que assim seja possível adequar as estratégias de marketing aos diferentes grupos.

Para Middleton (2001), os critérios de segmentação para o mercado de turismo pode ser dividido em sete grupos:

Tabela 5-Critérios de Segmentação

I	Segmentação segundo o propósito de viagem.
II	Segmentação pelas necessidades e benefícios procurados.
III	Segmentação pelo comportamento do visitante enquanto consumidor de produtos turísticos.
IV	Segmentação segundo o perfil demográfico, económico, social e cultural dos visitantes.

V	Segmentação através das características psicográficas e estilo de vida.
VI	Segmentação geográfica.
VII	Segmentação de acordo com a sensibilidade dos visitantes e alterações ao nível de preços dos produtos turísticos.

Fonte: Adaptado de Middleton (2001)

2.5.3. Importância do Turismo na Economia

Segundo o Banco de Portugal (2012), em Julho as exportações de serviços no sector do turismo cresceram 8,3% face ao período homólogo de 2011.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística, o turismo representou 9,2% do Produto Interno Bruto em 2010.

Através do boletim de verão, pode-se verificar que o sector do turismo irá contrariar a tendência dos serviços, em geral de 2012, sendo também responsável por cerca de 10% dos postos de trabalho a nível nacional.

Dinis (2005), afirma que o turismo tem vindo a registar um impacto bastante positivo, levando países e instituições internacionais a dedicar mais atenção e recursos ao sector. O turismo pode originar efeitos positivos em vários sectores, como o aumento do emprego, aumento da balança de pagamentos e rendimento, podendo desta forma aumentar o nível sociocultural de cada local.

O turismo é um dos motores do desenvolvimento económico nacional, uma vez que consegue abranger um leque bastante grande de sectores que estão diretamente ou indiretamente ligados ao mesmo, podendo potenciar uma atratividade turística para qualquer região, conforme defende Vilar (2010).

Segundo Marujo (2008), o turismo é um aspeto bastante importante do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural. O turismo pode trazer bastantes benefícios para uma determinada localidade.

Para Vieira (2007), existem três formas para a contribuição do turismo para o desenvolvimento de uma região:

Tabela 6- Contribuição do turismo no desenvolvimento

Potenciar fatores competitivos a nível inter-regional e/ou internacional, com o aumento do desempenho económico e o seu grau de internacionalização.
Criando e/ou melhorando as infraestruturas sociais e coletivas.
Aumentando as oportunidades do empreendedorismo assim como o conhecimento de várias culturas.

Fonte: Adaptado de Vieira (2007)

Para Varum, Melo, Alvarenga e Carvalho (2010), Portugal tem vindo a ser apresentado como um destino turístico sustentável, oferecendo aos turistas experiências únicas e autênticas. Algumas regiões têm vindo a aumentar o leque de ofertas aos turistas, de forma a que estes regressem novamente à região para “viver” uma nova oferta, proporcionada pela região. Para que as ofertas continuem a crescer, o bom uso das tecnologias, como uma gestão e estratégias de preços bem definidas, ajudam a que o turismo se mantenha sustentável.

Segundo dados do Turismo de Portugal, as receitas no segundo trimestre de 2012 ascenderam a dois mil milhões de euros, este valor traduziu-se num significativo acréscimo homólogo de mais 4,1%, ou seja, mais oitenta e um milhões de euros. No que diz respeito as despesas, foram de setecentos e setenta e seis milhões de euros, foram inferiores às atingidas no segundo trimestre de 2011, 3,7%, que corresponde a menos trinta milhões de euros. Com estes dados podemos constatar que esta evolução contribuiu para que o saldo da balança turística tenha sido de 1,3 mil milhões de euros, mais 9,6% do que no trimestre homólogo de 2011.

Segundo um estudo realizado pelo GFK Metris, promovido pelo Turismo de Portugal (2012), o nosso país tem uma variedade de fatores que ajudam a incentivar os turistas a repetir a visita. A natureza, as praias, as paisagens, o acolhimento e simpatia assim como a gastronomia são fatores decisivos para um possível regresso.

Neste estudo foram realizadas 800 entrevistas, os resultados são que 99% dos entrevistados, a sua visita ao país corresponderam ou superaram as expectativas que tinham. Já 85% gostaria de voltar nos próximos três anos a Portugal. No estudo podemos verificar que alemães e britânicos escolheram Portugal devido ao clima, já os franceses e espanhóis por causa da proximidade que tem com o nosso país, os holandeses escolheram Portugal pelo acolhimento que o povo tem. Mas familiares e amigos foram o principal fator de decisão para os brasileiros. Na primeira viagem que fazem ao país verificou-se que os turistas preferiram um alojamento mais qualificado como os hotéis e pousadas, estas escolhas foram essencialmente feitas devido à informação disponibilizada pela Internet, assim como recomendações de familiares ou amigos. De realçar que o povo inglês depois de gostarem de um local preferem ficar sempre no mesmo local, já os brasileiros gostam de conhecer todo o país.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), elaborado em 2007 com uma duração até 2015, tem como base ações definidas para o crescimento sustentado do turismo nacional para os próximos anos, e orientar a atividade do turismo de Portugal. O turismo é um dos principais setores da economia, quem tem vindo a crescer nos últimos anos, embora tenha vindo a perder quota de mercado ao nível internacional. Para o turismo de Portugal, existe uma visão estratégica ambiciosa que assenta essencialmente em três pilares: Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, fazendo com que o setor seja um dos motores da economia nacional. Portugal dispõe de características como condições climatéricas, recurso naturais e culturais que conjugados podem vir a ajudar o crescimento.

2.5.4. Marketing no desenvolvimento regional

Para a criação de uma proposta de valor para o Salgado de Aveiro, falamos da inovação para o desenvolvimento regional, que segundo Ferrão (1992), cabe ao estado como agente promotor ativo de desenvolvimento de um local, garantir as condições externas assim como promover estratégias ofensivas. Segundo o autor, pode ser realizado com a criação de acessos de forma a garantir que todos os locais fiquem capacitados a serem visitados e/ou trabalhados. A indústria acaba por ter um

papel fundamental para a proximidade do meio rural pois acaba por levar a uma deslocação de pessoas e infraestruturas para uma determinada zona, a indústria leva a construção de vias para servirem as suas necessidades. Não é de todo exagero, defender que os serviços e a qualidade por eles prestados na atual sociedade está como a indústria e a produtividade estiveram nas sociedades mais desenvolvidas no pós-guerra.

Assim, podemos concluir que para que uma zona geográfica tenha um desenvolvimento regional maior é necessário a utilização das empresas, contudo, a ria de Aveiro proporciona as melhores condições para que possa ser criada uma proposta significativa para o Salgado de Aveiro.

Peixoto (2000), defende que as cidades estão cada vez mais sujeitas a um processo constante de avaliação e hierarquização assim como uma maior competição global entre lugares. Desta forma as cidades estão a tornar-se um objeto cuja imagem está a ser permanentemente trabalhada e promovida com campanhas de marketing.

Bianchini *et al* (1993, como citado em Peixoto, 2000), defende que um dos processos que tem vindo a intensificar-se em reação aos discursos negativistas que são criados em volta de uma cidade, e que podem constituir uma marca simbólica da tendência para as cidades. A verdade é que as cidades parecem querer assim reassumir o seu papel de agentes promotores dos direitos de cidadania através da consolidação da cultura urbana e de campanhas de marketing onde a imagem é cada vez mais trabalhada.

2.6. Marketing 3.0

Kotler (2011), diz-nos que o mundo está a iniciar algumas mudanças neste período. Preocupações ambientais, a colapsos financeiros, novos países com poder económico, o alargamento do mundo digital, todas estas mudanças fazem com que sejam criados novos comportamentos, tanto pelos consumidores como dos produtores. Estes novos comportamentos dão origem a novas orientações de marketing fruto de todas estas mudanças que atualmente acompanham os mercados.

O autor defende que devido a todas estas mudanças, o marketing iniciou uma nova fase, denominando-a de marketing 3.0. Esta nova fase caracteriza-se com a preocupação das empresas na humanidade deixando de se preocuparem apenas com o consumidor. Esta nova preocupação com o consumidor é caracterizada não só por este procurar produtos e serviços que satisfaçam a sua necessidade, mas também por o consumidor ter um lado espiritual que cada vez mais influencia a sua compra.

Kotler (2011), defende que esta nova fase dá respostas à nova era de consumidores que são movidos por valores. Os *marketeers* devem deixar de ver as pessoas apenas como consumidores passando a vê-las como seres humanos num conjunto, onde existe mente, coração e espírito próprio. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres completos, cujas suas necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas. Desta forma, esta nova era acrescenta o marketing de espírito humano ao marketing relacional.

Tabela 7- Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia de Informação	Tecnologia de nova vaga
Como as empresas vêm o mercado	Compradores em massa com necessidade física	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais de marketing	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação “um para muitos”	Relação “um para muitos”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte: Adaptado de Kotler (2011)

Deste modo, Kotler (2011), defende que uma empresa pode estar centrada na humanidade e ao mesmo tempo ser lucrativa. Para isso o seu comportamento e valores estão cada vez mais expostos a uma auditoria pública. O crescimento das redes sociais, faz com que as pessoas falem instantaneamente umas com as outras de um lado para o outro do mundo, expondo as suas ideias acerca dos produtos, das marcas e qual é o seu desempenho funcional e social. A nova geração de

consumidores está cada vez mais sensível a questões e preocupações sociais. Esta causa, faz com que as empresas devam iniciar rapidamente o abandono das práticas do Marketing 1.0 e 2.0 que com esta nova forma de pensamento do consumidor apresentam bastantes limites que não são aceites pelo consumidor. Desta forma as empresas devem começar o quanto antes a colocar em pratica as ações do Marketing 3.0.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

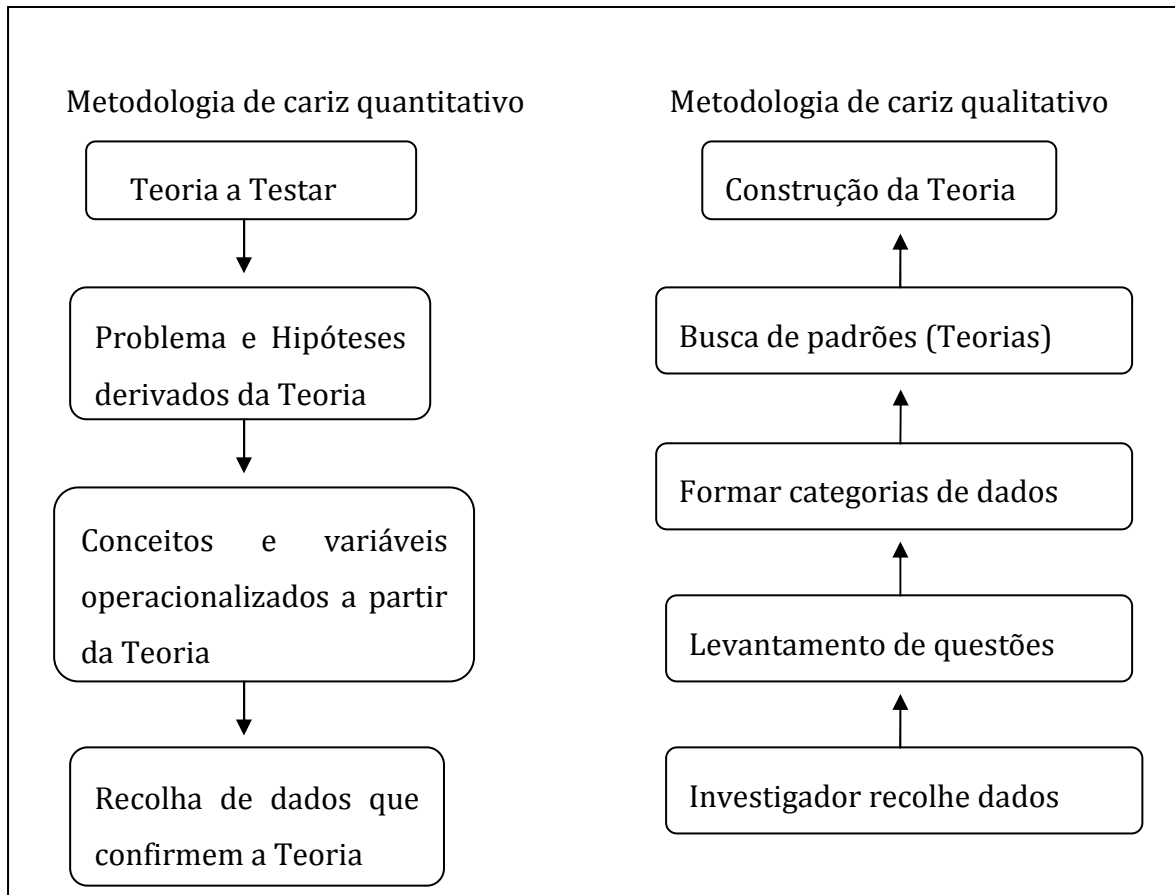
3.1. Paradigma e Metodologia da Pesquisa

O conceito de paradigma, surge quando o historiador Thomas Kuhn, que na sua obra *The structure of Scientific Revolution* (1962), definiu como sendo em primeiro lugar, “o conjunto de, técnicas partilhadas pelos membros de uma dada comunidade científica” e, em segundo, “ como um modelo para o “que” e para o “como” investigar num dado e definido contexto” (como citado em Coutinho,2011, p9).

Desta forma, o autor defende que o conceito de paradigma de investigação pode definir-se como o conjunto de valores conhecidos, teorias e de regras que são aceites em geral por todos os elementos da comunidade científica, para um determinado momento histórico, este facto faz com que exista uma consonância entre todos os investigadores quanto à natureza da investigação (Coutinho, 2011).

Tendo em conta a metodologia utilizada, o paradigma mais apropriado para esta dissertação é o paradigma positivista. Coutinho (2011), defende que este paradigma também possa ser denominado como quantitativo, empírico-analítico, racionalista, empiricista, uma vez que este paradigma procura basicamente utilizar uma metodologia quantitativa

Figura 3- A matriz de uma investigação quantitativa *versus* qualitativa



Fonte: Adaptado de Coutinho (2011)

Para o paradigma positivista, o raciocínio a ser utilizado é o Hipotético-dedutivo. Assim faz com que “partindo o investigador do início de que os problemas sociais têm soluções objetivas e que estas podem estabelecer-se mediante a utilização de métodos científicos” como refere Carr e Kemmis (1998, como citado em Coutinho, 2011, p24).

Tabela 8- Paradigma, Metodologia e Raciocínio

ico- Dedutivo

Fonte: Adaptado de Coutinho (2011)

Também o mesmo autor, cita Serrano (1998, p24) afirmando “que a realidade social deve ser objeto de estudo através de uma metodologia única, a científica.” Para Bunge (1974, como citado em Marconi e Lakatos, 2007), as etapas do raciocínio são:

Tabela 9- Etapas do Raciocínio

Colocação do problema:	<ul style="list-style-type: none"> * Reconhecimento dos fatos * Descoberta do problema * Formulação do Problema
Construção de um modelo teórico	<ul style="list-style-type: none"> * Seleção dos fatores pertinentes * Invenção das hipóteses centrais e das suposições auxiliares
Dedução de conseqüências particulares	<ul style="list-style-type: none"> * Procura de suporte racional; * Procura de suportes racionais
Teste das hipóteses	<ul style="list-style-type: none"> * Esboço da prova * Execução da prova * Elaboração dos dados * Conclusão
Adição ou introdução das conclusões	<ul style="list-style-type: none"> * Comparação das conclusões * Reajuste do modelo * Sugestões para trabalhos posteriores

Fonte: Adaptado Marconi e Lakatos (2007)

3.2. Metodologia e tipos de pesquisa

Segundo Coutinho (2011), os paradigmas de investigação constituem pressupostos que ajudam o investigador a guiar a sua investigação. Estes pressupostos ajudam a determinar o caminho a seguir e a forma mais eficaz de obter respostas em relação ao problema inicial.

Esta dissertação, está enquadrada no paradigma positivista, o que assume que o investigador tem acesso direto ao mundo real, o que faz que o investigador afirme que a realidade e os resultados são rigorosos, externos e objetivos, daí a metodologia que deverá ser utilizada é a quantitativa.

A metodologia utilizada é quantitativa, pois foram realizados questionários na marinha da Troncalhada e zona envolvente à marinha.

Segundo Marconi e Lakatos (2007, p225), o questionário faz parte da observação direta extensiva e é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do investigador. Assim questionário é realizado de modo a obter respostas expressas pelos participantes do estudo sem qualquer tipo de influência do investigador. (Wiersma, 1995; Ghiglione e Matalon, 1997, como citado em Coutinho, 2011).

3.3. Hipóteses

Para Quivy e Campenhoudt (1998), uma investigação em torno das hipóteses de trabalho, constitui a melhor forma de conduzir a investigação com a ordem e rigor necessário. Porém um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estrutura em torno de uma ou de várias hipóteses, já que dificilmente uma única hipótese é suficiente para responder à pergunta de partida da investigação.

Assim, e tendo em conta o que os autores defendem, torna-se fundamental criar hipóteses para a dissertação, sendo elas:

Tabela 10- Hipóteses

Hipótese 1	O realce da marca Aveiro nas embalagens tem impacto no consumidor, no ato de compra
Hipótese 2	A criação de infraestruturas influencia a visita ao local.
Hipótese 3	A criação de circuitos turísticos incentiva a visita às marinhas.
Hipótese 4	O enfoque da história do Salgado de Aveiro contribui como mais-valia na decisão de visita à cidade.
Hipótese 5	A perceção da qualidade do Sal tem impacto o aumento das vendas.
Hipótese 6	O trabalho em parceria contribui para o crescimento da atividade.
Hipótese 7	O Salgado de Aveiro motiva uma segunda visita.

3.4. Pesquisa Quantitativa

Enquadrando o paradigma e a metodologia, o questionário é o método de recolha de informação utilizado para esta dissertação. “O questionário é o processo que visa a obtenção de respostas expressas pelos participantes no estudo” (Wiersma,1995; Ghiglione e Matalon, 1997; como citado em Coutinho,2011, p100).

Este método de recolha de dados assemelha-se à entrevista contudo não necessita da presença do entrevistador, acabando por não influenciar a resposta de quem o preenche (Coutinho, 2011).

Para Quivy e Campenhoudt (1998), este método de recolha de informação consiste essencialmente em colocar um conjunto de inqueridos, que sejam representativo da população em estudo, e que sejam colocadas uma série de perguntas relativa que visem verificar ou não as hipóteses anteriormente apresentadas.

Conforme os mesmos autores, nesta dissertação os questionários são de administração direta, ou seja, o inquirido é que preenche as respostas dos questionários e não o inquiridor.

Para que o questionário fosse o mais eficiente possível para a realização deste estudo, o mesmo foi construído com base na leitura de artigos científicos e de alguns modelos anteriormente colocados em prática pelas autarquias de Aveiro e Guimarães, assim como de turismo regional. Foram realizados três pré-testes a docentes do IPAM, familiares e profissionais da área, onde se corrigiram algumas questões inicialmente colocadas, chegando posteriormente à versão final que foi utilizada nesta dissertação. De realçar que nenhuma das pessoas a que o pré-teste foi realizado respondeu ao inquérito.

Para o tratamento de toda a informação, tornou-se essencial a análise de dados através do programa, *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

3.5. Definição de Amostragem

A amostra consiste num processo de seleção do número de sujeitos que participem no estudo. Para isso, é preciso definir o que é um sujeito que segundo Coutinho (2011, p85), “sujeito é o indivíduo de quem se recolhem dados”, por sua vez a população é “conjunto de pessoas ou elementos a quem se pretende generalizar os resultados e que partilham uma característica comum”.

A autora refere ainda que uma boa amostra deve ser definida se o investigador descrever o procedimento de amostragem que foi utilizado para selecionar a amostra assim como as características da amostra selecionada.

A amostra para esta dissertação é não probabilística por conveniência. Vai ser utilizado este tipo de amostragem visto que não é possível especificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma dada população (Coutinho, 2011).

Na amostragem por conveniência “se usamos grupos intactos já constituídos, como uma ou mais turmas. Os resultados obtidos nestes estudos dificilmente podem ser generalizados para além do grupo em estudo” (Schutt, 1998; como citado em Coutinho 2011, p90).

3.6. Campo de Aplicação

O campo de aplicação deste projeto foi a marinha da Troncalhada, localizado na zona Sul de Aveiro e possui uma vista privilegiada para o canal das Pirâmides, ocupando sensivelmente 36 mil metros quadrados de área, durante o mês de Agosto e Setembro de 2012, apenas aos fins-de-semana.

Como o local é de entrada livre, sem controlo de entradas e saídas, não foi possível realizar questionários a todos os visitantes, assim neste estudo foram realizados 163 questionários. Deste grupo de inquiridos, uns visitaram o local com marcação prévia, no Museu da cidade, e os restantes inquiridos são indivíduos que se encontravam a visitar o local, a título individual, nos momentos em que decorreu a recolha de dados.

A recolha de dados foi sempre realizada depois de terminada a visita à marinha.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para esta pesquisa contribuíram 163 inquiridos. Todas as respostas foram recolhidas no local da marinha da Troncalhada.

Todos os inquiridos responderam em pleno às questões que lhes foram apresentadas, uma vez que a única condicionante era estar presente no espaço da marinha da Troncalhada aquando a recolha dos dados.

Todos os dados foram tratados estatisticamente no SPSS.

4.1. Caracterização da Amostra

A pesquisa foi realizada, por inquérito, num total de 163 pessoas, das quais 72 eram do sexo masculino (44,17%) e 91 pessoas do sexo feminino (55,83%), conforme o gráfico 1.

Gráfico 1-Sexo

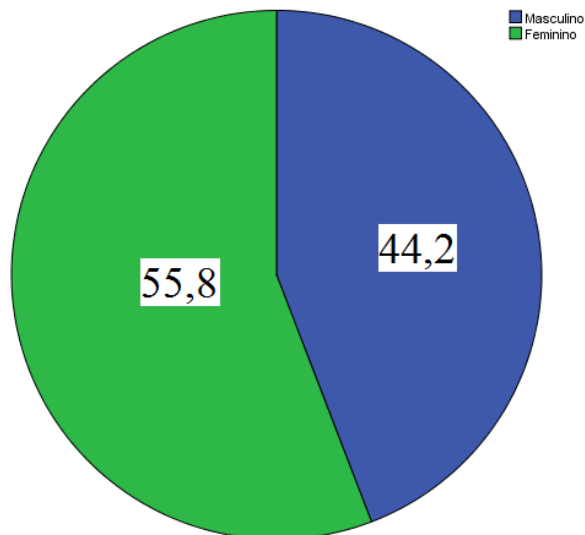
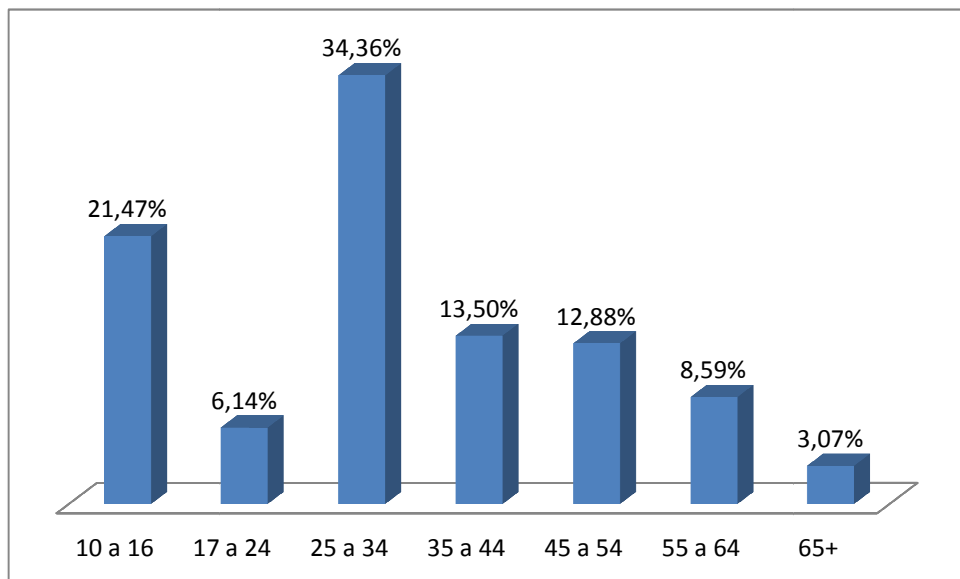


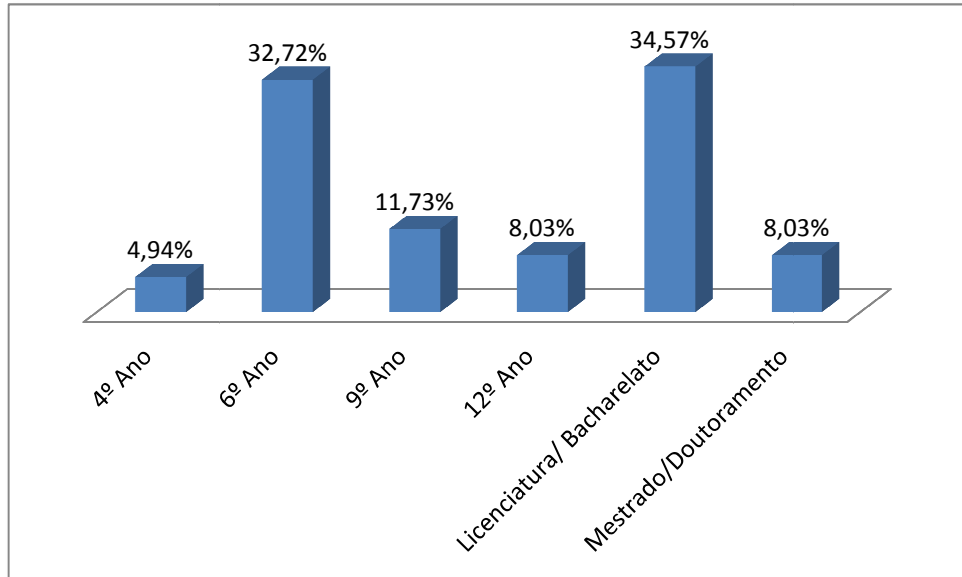
Gráfico 2- Idade



O gráfico 2 revela que o grupo de indivíduos com maior representatividade são os que se situam entre 25 e 34 anos, com uma percentagem de 34,36%. Segue-se a faixa etária dos 10 aos 16 anos, com um total de 21,47%. Seguida da faixa etária dos 35 aos 64 com uma representatividade de 26%. Com idade compreendida entre os 55 e 64 registaram-se 9% dos inquiridos. Apenas 6% dos visitantes da marinha tinham uma idade compreendida entre os 17 a 24 anos. Os restantes inquiridos tinham idade igual ou superior a 65.

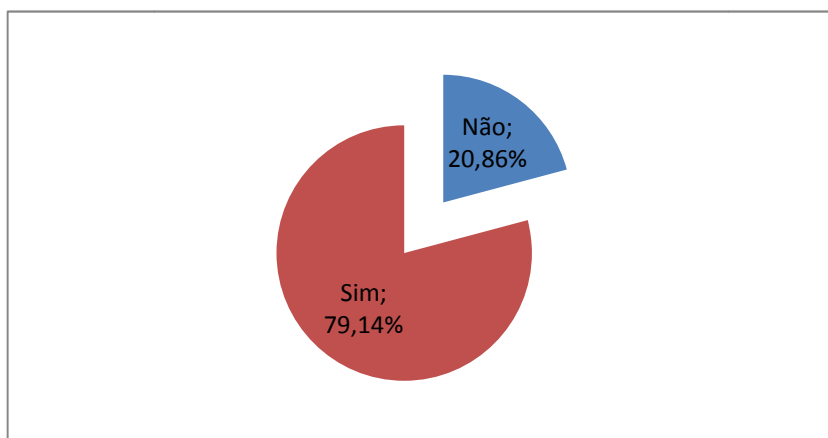
Verificámos que nas respostas obtidas abrangeram-se pessoas bastante jovens. É importante realçar que esta situação se deve ao facto de, no momento da recolha de dados, o local ter recebido um grupo com marcação prévia oriundo de um colégio, que realizou uma visita de estudo à cidade, tendo visitado a Marinha e efetuado uma viagem de moliceiro pela ria.

Gráfico 3- Habilitações Literárias



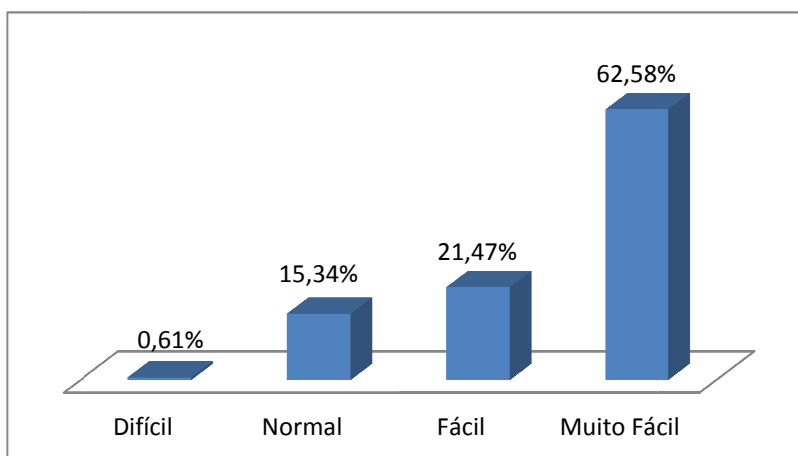
Em relação às habilitações literárias, constata-se através do gráfico 3 que dos 163 inqueridos, 34,57% possuíam a licenciatura ou bacharelato, seguida de 32,71% que possui o 6º ano de escolaridade, este valor pode ser tao elevado devido ao facto de na população existir um grupo ser de estudantes como anteriormente foi referido. Dos inqueridos 11,73% tinha o 9º ano. Com mesma percentagem 8,03% os que possuíam 12º ano e mestrado ou doutoramento. Os restantes 4,94% dos inqueridos tinha apenas o 4º ano.

Gráfico 4- Já conhecia Aveiro



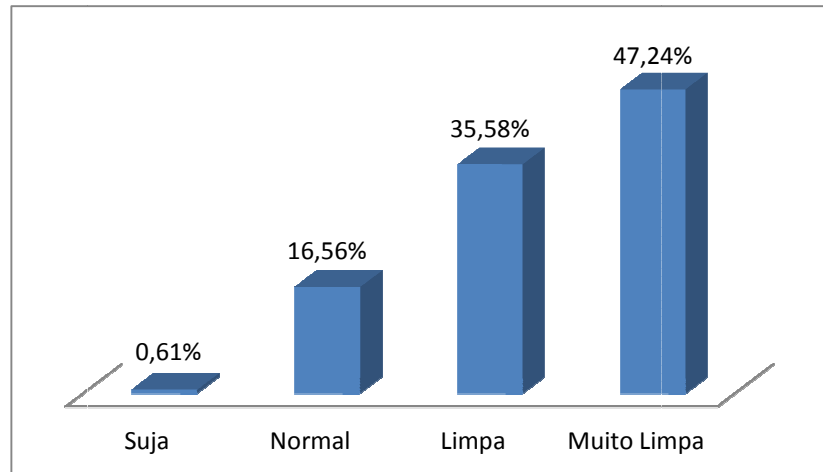
Como se pode verificar, através do gráfico 4, 79,14% dos inquiridos já conhecia Aveiro, o que revela que a cidade é conhecida, antes da visita. Os restantes, 20,86%, afirmaram não terem conhecido a cidade anteriormente a esta visita.

Gráfico 5- Como avaliam o acesso à cidade de Aveiro



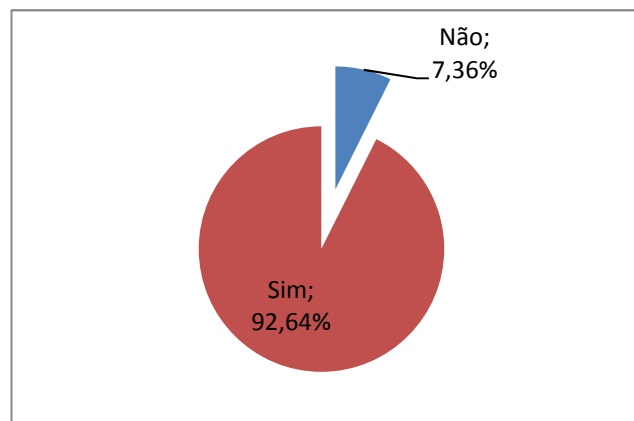
No que diz respeito ao acesso à cidade dos canais, o estudo revelou que uma percentagem mínima, de 0,61% dos inquiridos, sentiram dificuldade em chegar à cidade, 15,34% achou os acessos à cidade normais, seguido de 21,47% que reconheceram que o acesso era fácil, por fim e com mais de metade dos inquiridos, ou seja 62,58% classificaram o acesso à cidade de Aveiro como tendo um acesso muito fácil.

Gráfico 6- Como avaliam a cidade em termos de limpeza



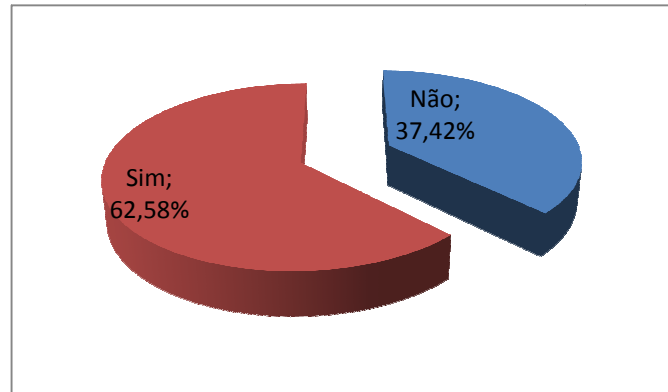
O gráfico revela que Aveiro foi considerada apenas por 0,61% dos inquiridos, como uma cidade suja. Sendo que 16,56% consideraram a cidade normal ao nível da limpeza. Dos inquiridos, 35,58% consideraram limpa a cidade dos canais, contudo o maior número de respostas, com 47,24% avaliaram a Veneza de Portugal como sendo uma cidade muito limpa.

Gráfico 7- Conhecimento do passado histórico de Aveiro ligado ao sal



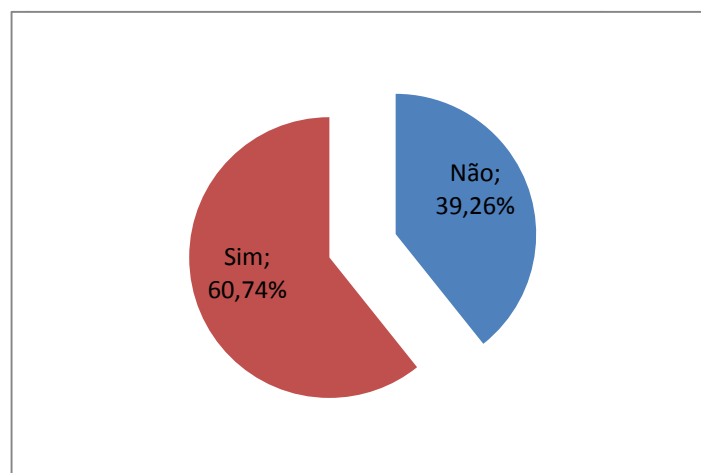
Como tem vindo a ser dito ao longo do projeto, Aveiro tem um passado histórico ligado ao Sal, com a análise do gráfico 7, verificamos que 92,64% dos inquiridos tinham esse conhecimento. Os restantes 7,36 % revelam não saber a ligação de Aveiro ao sal. O que represente apenas uma percentagem mínima.

Gráfico 8- Conhecimento de que todo o Sal produzido em Aveiro é Alimentar



No que diz respeito ao conhecimento de que o Sal produzido em Aveiro é próprio para uso na alimentação, 62,58%, afirma ter este conhecimento, o que demonstra que as pessoas que visitam Aveiro têm um conhecimento acerca do Sal ou então adquirem quando visitam a marinha com a informação disponibilizada no local. Contudo, 37,42% indicaram não ter esse conhecimento, mesmo após a visita à marinha.

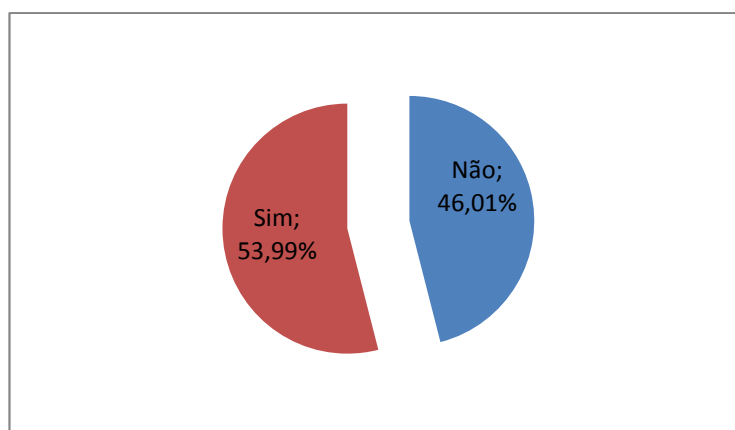
Gráfico 9- Conhecimento dos benefícios do Sal Marinho em relação ao Sal Higienizado



Como se pode verificar, através do gráfico 9, nem todos os inquiridos têm conhecimento dos benefícios do consumo do Sal marinho, sendo que 60,74% têm essa percepção, os restantes 39,26% dos inquiridos desconhecem os benefícios que o Sal marinho têm em relação ao higienizado. Com os dados do gráfico podemos

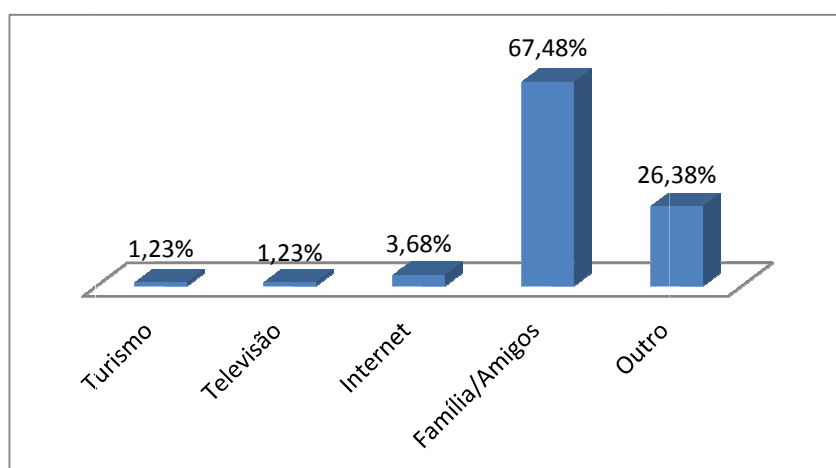
verificar que a informação acerca dos benefícios do sal marinho, que tem vindo a ser relatado em revistas, não tem vindo a chegar a todas as pessoas.

Gráfico 10- Tem conhecimento do que é a salicórnia



No que diz respeito ao conhecimento da salicórnia e segundo a análise do gráfico 10, as respostas obtidas foram semelhantes, com 53,99% a responderem afirmativamente e 46,01% diz desconhecer a referida planta, mesmo estando presente abunda mente em toda a marinha.

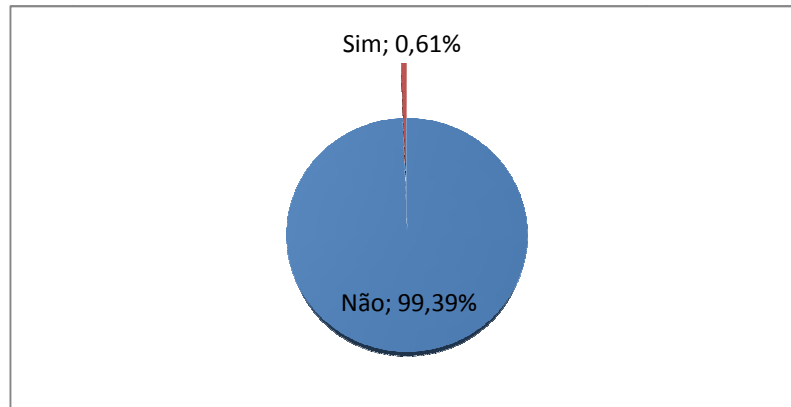
Gráfico 11- Como teve conhecimento do Museu da Troncalhada



A partir do gráfico 11 pode-se verificar que a família e os amigos são a principal fonte de informação relativamente à existência/sugestão de visita ao Museu da Troncalhada representando 67,48% das respostas, logo de seguida com 3,68% a internet é o local onde os inquiridos tiveram conhecimento do Museu da Troncalhada. A televisão e posto de turismo não tiveram grande influência na decisão de visita ao

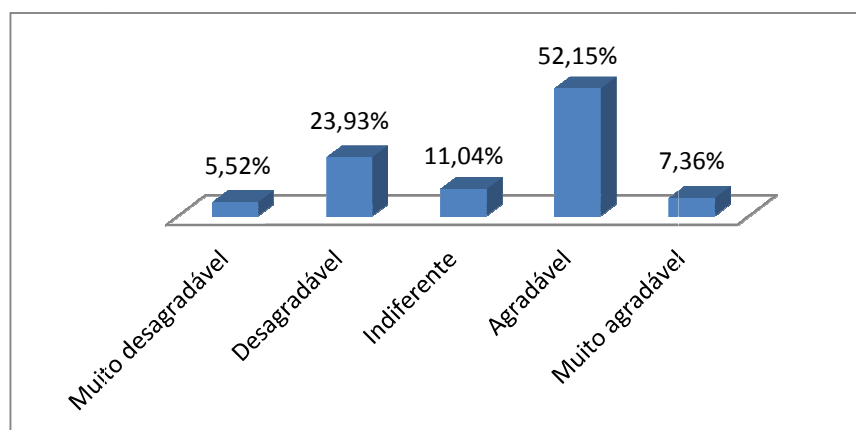
local neste grupo de inquiridos, visto que apenas representaram cerca de 2,5%. Os 26,38%, afirmam que a visita foi efetuada por já conheciam a salina, em passagens ocasionais ou trabalho ou ainda por serem visitantes habituais da cidade.

Gráfico 12- Dificuldade em chegar ao Museu



Conforme a análise ao gráfico 12, referente à dificuldade em chegar ao Museu apenas 0,6% dos inquiridos afirmou sentir essa dificuldade, os restantes 99,4% não tiveram qualquer dificuldade em chegar ao local, que mostra que o mesmo se encontra bem sinalizado e com um fácil acesso.

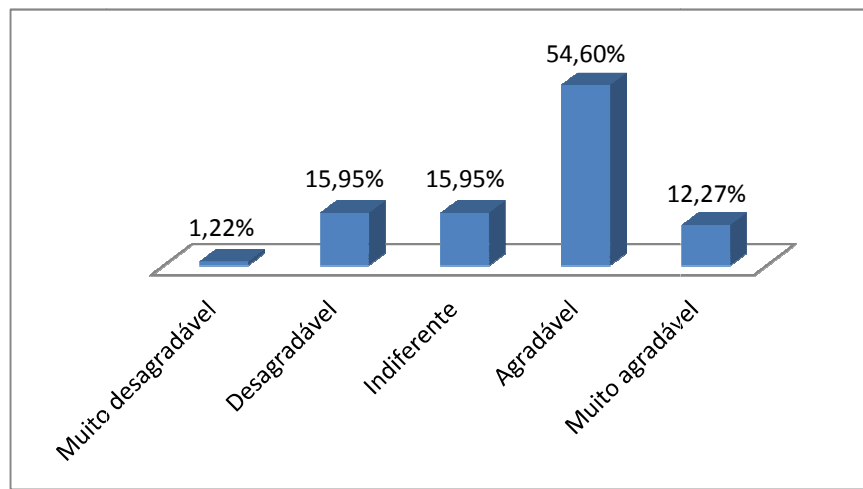
Gráfico 13- Como avalia a limpeza do Museu da Troncalhada (só visitou parte superior)



Como os inqueridos avaliam a limpeza do Museu da Troncalhada, com a análise do gráfico 13, podemos verificar que mais de metade, 52,15% consideram o local agradável e 7,36% o avaliam como muito agradável. Uma percentagem de

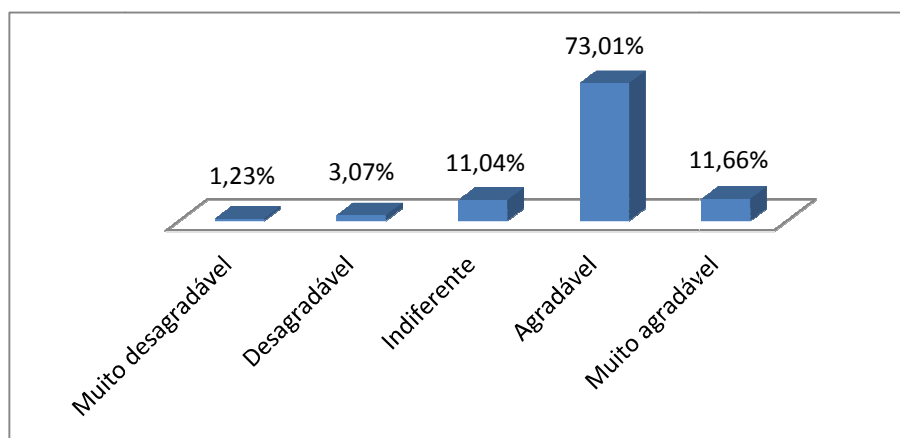
11,04% dos inquiridos afirmou que a limpeza da marinha era indiferente. Alguns dos visitantes do Museu ficaram desagradados com a limpeza do local representando mesmo 23,93% e 5.52% ficaram muito desagradados com a limpeza que encontraram no local.

Gráfico 14-Como avalia o acesso ao Museu da Troncalhada



O acesso ao museu é um dos pontos importantes para que este seja visitado, como se pode verificar, através do gráfico 14, 54,60% dos inquiridos classificaram como agradável o acesso ao local e 12,27% afirmam que é muito agradável o acesso ao local da marinha. Dos inquiridos 15,95% classificaram o acesso como sendo indiferente, a mesma percentagem ficou bastante desagradado em relação ao acesso que encontraram para o local. Apenas 1,22% afirmam não gostar e ficaram desagradados com os acessos existentes à marinha.

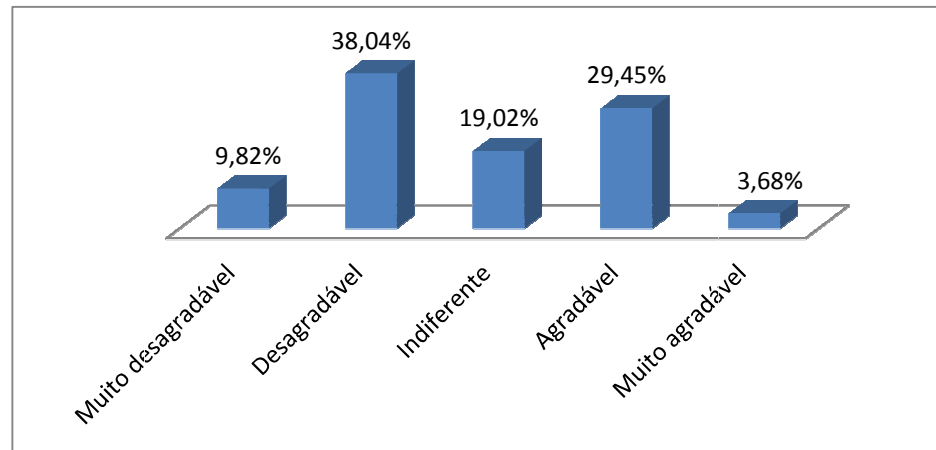
Gráfico 15-Como classifica a informação disponível ao longo do percurso no Museu



A partir da análise ao gráfico 15, pode-se observar que 73,01% dos inquiridos julga que a informação disponível é agradável e 11,66% afirmou que a informação disponibilizada ao longo do percurso era muito agradável, isto é, o local apresenta informação suficiente mesmo para uma visita sem guia turístico.

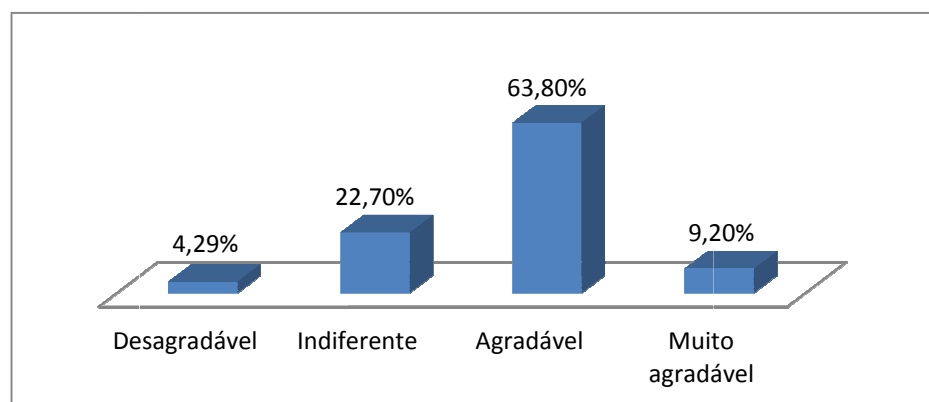
Segue-se 11,04% que considerou indiferente a informação disponibilizada no percurso. Já 3,07% dos inquiridos ficaram desagradados com a informação disponibilizada e apenas 1,23% ficou muito insatisfeito com a informação disponibilizada ao longo do percurso.

Gráfico 16- Como classifica o acondicionamento do produto no Museu da Troncalhada



No que diz respeito ao acondicionamento do produto (Sal), como podemos verificar através do gráfico 16, 38,04% acha que a forma de acondicionamento não é a mais apropriada ficando mesmo desagradados e 9,82% ficaram muito desagradados com a forma de acondicionamento do produto, um fator importante pois a maioria não está satisfeita. Segue-se 19,02% dos inquiridos que considerou indiferente a forma de acondicionar o produto na marinha. Dos inquiridos 29,45% gostou da forma como o produto estava acondicionada e apenas 3,68% ficou muito agradado como se encontrava o Sal acondicionado.

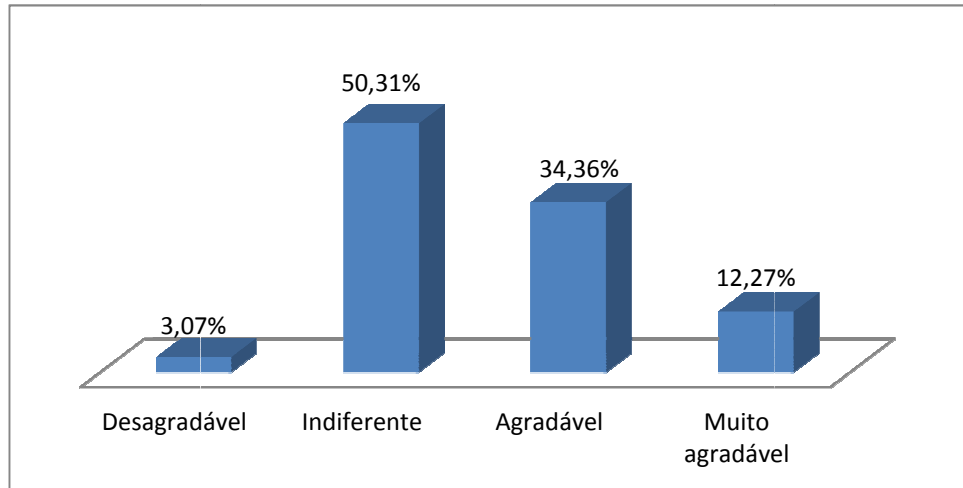
Gráfico 17- Como classifica o espaço de lazer do Museu da Troncalhada



O espaço de lazer tem vindo a ser trabalhado ao longo dos últimos anos, como se pode verificar, através do gráfico 17, 63,80% dos inquiridos classifica como

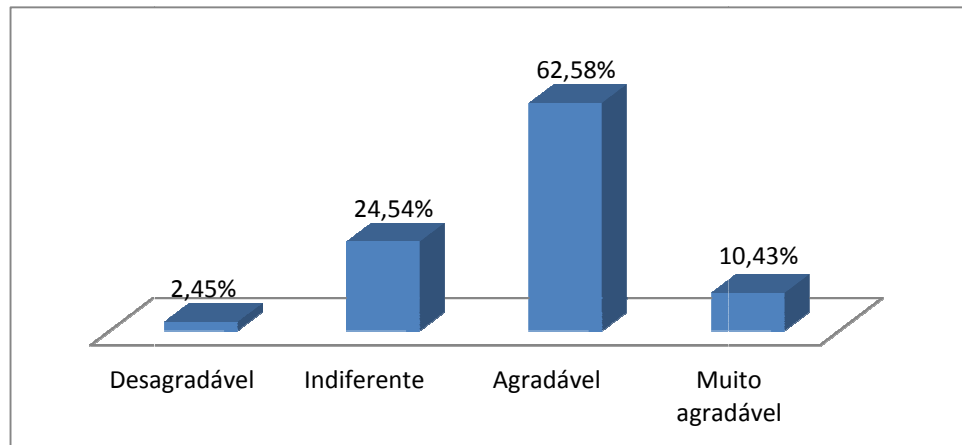
agradável o espaço de lazer. Já 22,70% não mostra qualquer tipo de interesse neste espaço e apenas 4,29% afirmaram que o espaço era mesmo desagradável. De realçar que 9,20% dos inqueridos afirmaram que o espaço de lazer era muito agradável.

Gráfico 18- Como avalia a segurança no espaço da marinha



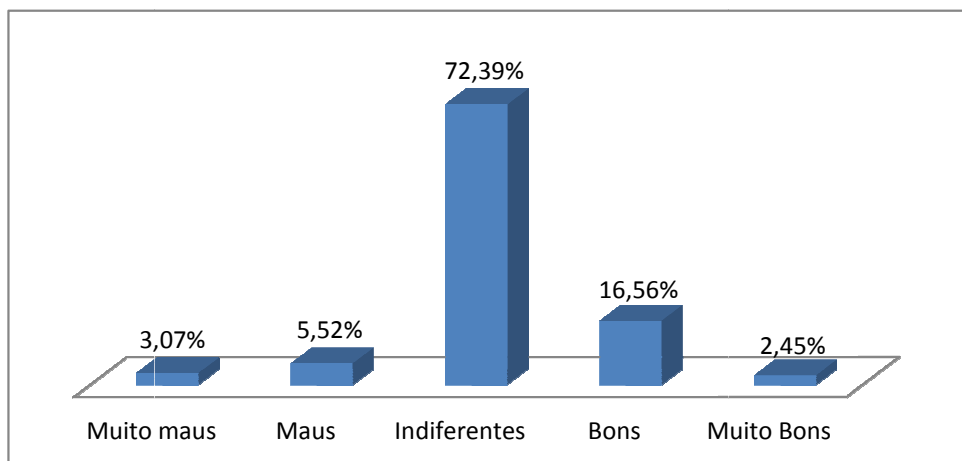
O gráfico 18, apenas 3% dos inquiridos não ficou satisfeito com a segurança que encontraram no espaço da marinha. Mais de metade dos inquiridos 50,31% demonstraram ser indiferentes em relação à segurança disponibilizada no local. Já 34,36% dos inquiridos ficaram agradados com a segurança e os restantes 12,27% ficaram muito agradados com a segurança que existe na marinha.

Gráfico 19- Como avalia o local envolvente à marinha



Ao serem questionados como avaliam o local envolvente à marinha, como se pode verificar pelo gráfico 19, apenas cerca de 2,45% dos inquiridos não gostou da envolvente à marinha, seguido de 24,54% que consideram indiferente o local envolvente à marinha. Contudo mais de metade dos inquiridos, 62,58% afirmaram que o espaço envolvente à marinha é um espaço agradável e 10,43% afirmaram o espaço ser muito agradável.

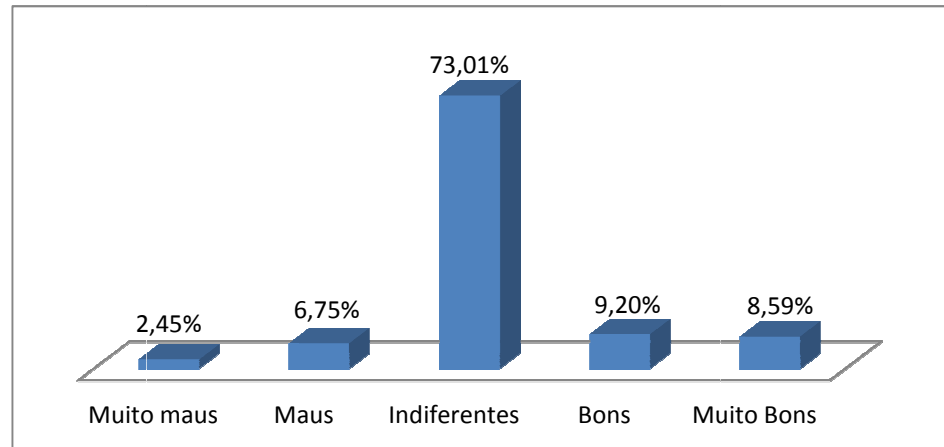
Gráfico 20- Como avalia a embalagem dos produtos disponibilizados no Museu



A embalagem torna-se importante para que o produto possa ser vendido, como se pode verificar, através do gráfico 20, 72,39% dos inquiridos considerou indiferentes as embalagens dos produtos disponibilizados na marinha para o acondicionamento do Sal. 16,56% afirmaram ser bom o aspeto da e apenas 2,45%

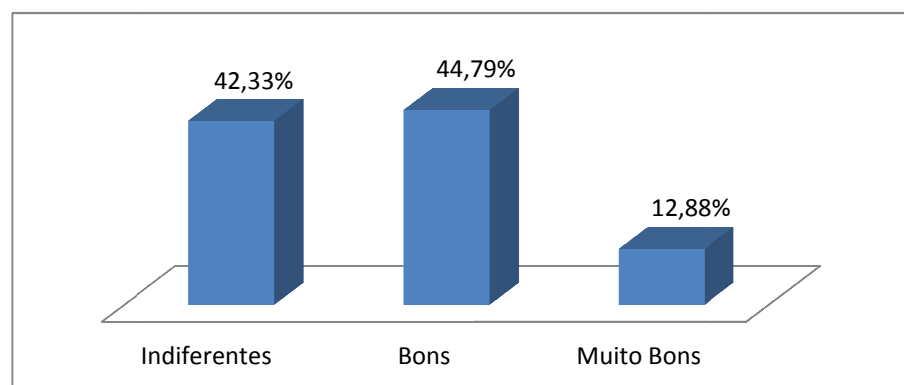
afirmaram que o aspeto da embalagem era muito bom. Contudo dos inquiridos, 5,52% afirmaram que o aspeto da embalagem era mau e 3,07% afirmou que era muito mau.

Gráfico 21- Como avalia a imagem do produto disponibilizado no Museu



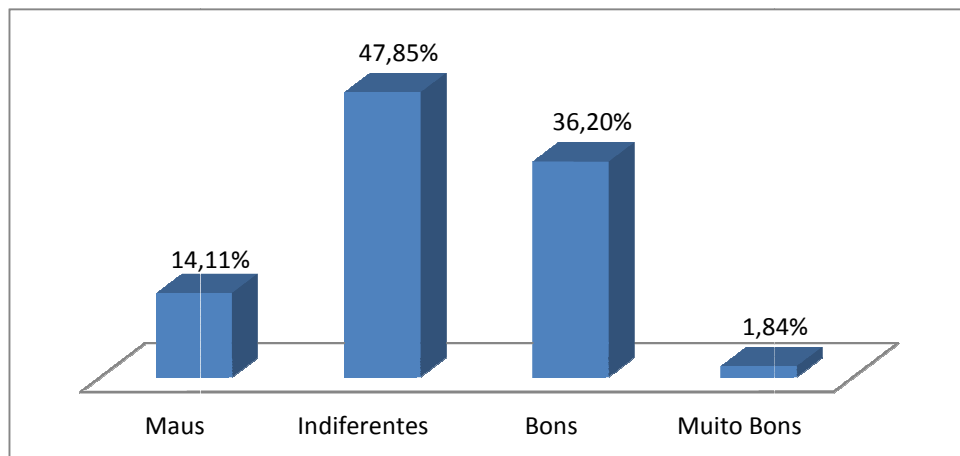
O gráfico 21, revela que 73,01% dos inquiridos não conseguiu classificar a imagem do produto (Sal). Segue-se 9,20% que classificaram como uma boa imagem e 8,59% como sendo uma imagem muito boa. Dos inquiridos 6,75% afirmou que a imagem era má e 2,45% que a imagem era muito má.

Gráfico 22- Como avalia a qualidade do produto (Sal)



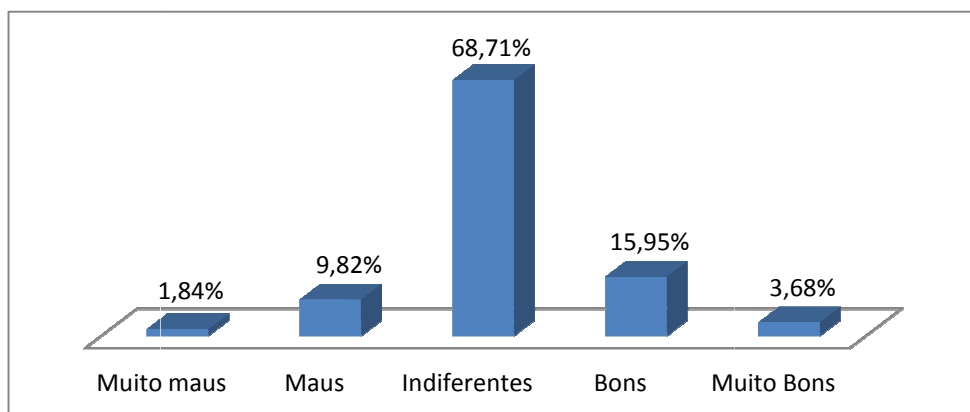
No que diz respeito à qualidade do produto existente na marinha, e conforme o gráfico 22, 44,79% afirmou que a qualidade é boa e 12,88% que é muito boa. Os restantes 42% dos inquiridos não dão grande importância a este aspeto, respondendo que é um fator indiferente.

Gráfico 23- Como avalia a variedade de oferta disponibilizada na Marinha



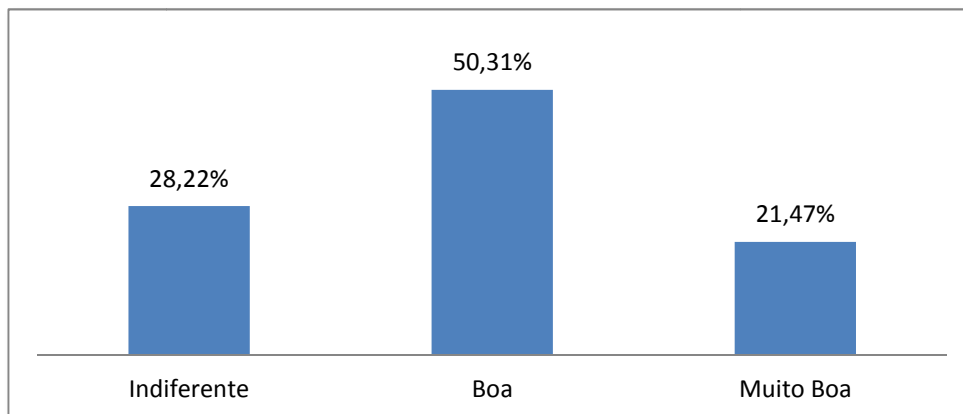
A partir da informação disponibilizada no gráfico 23, verificamos que 36,20% dos inquiridos entende que existe uma boa variedade de produtos e 1,84% afirmam existir muito boa variedade de produtos para o local. Dos inquiridos, 47,85% não atribuem importância à variedade de produtos existentes na marinha, afirmando que é indiferente a variedade de oferta disponibilizada no local. Já os restantes 14% acham que a variedade apresentada não é a suficiente.

Gráfico 24- Como avalia o preço dos produtos disponibilizados



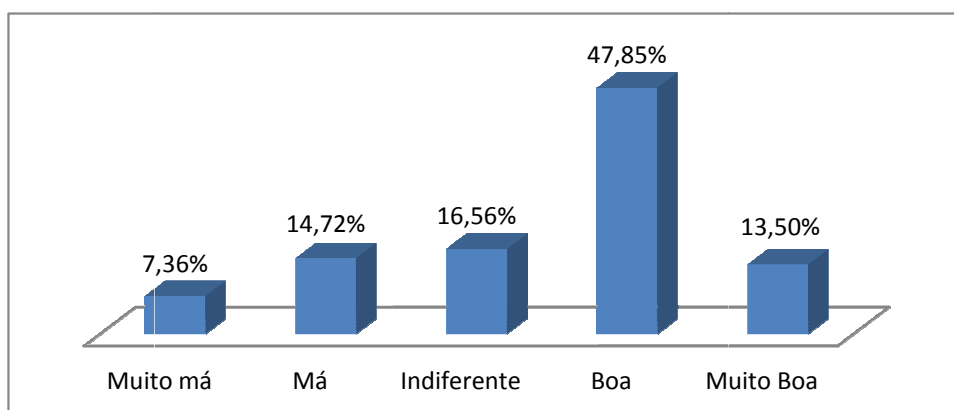
Como revela o gráfico 24, 68,71% dos inquiridos não dá importância ao preço do produto (Sal) afirmando ser um fator indiferente. Seguido de 15,95% que entende que os preços praticados na marinha são bons e 3,68% afirmam mesmo que os preços praticados no local são muito bons. Dos inquiridos 9,82% não gostaram do preço apresentado, e 1,84% classificou como muito maus.

Gráfico 25 – Como avalia a atratividade da visita ao Museu



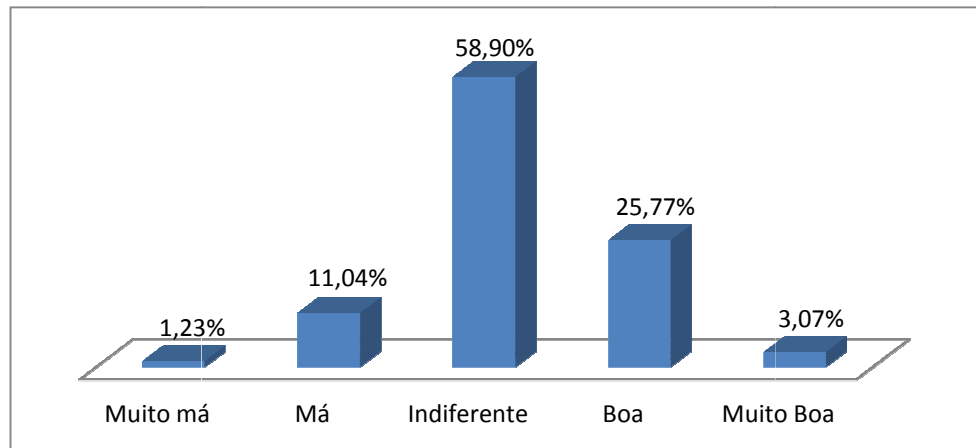
Como se pode verificar, através do gráfico 25, 50,31% dos inquiridos classificou a visita ao Museu como boa e 21,47% como muito boa. Os restantes 28,22% dos inquiridos demonstraram ser indiferente a atratividade da visita ao Museu.

Gráfico 26-Como avalia a visita à marinha ao nível dos acessos aos locais. (Dentro da marinha)



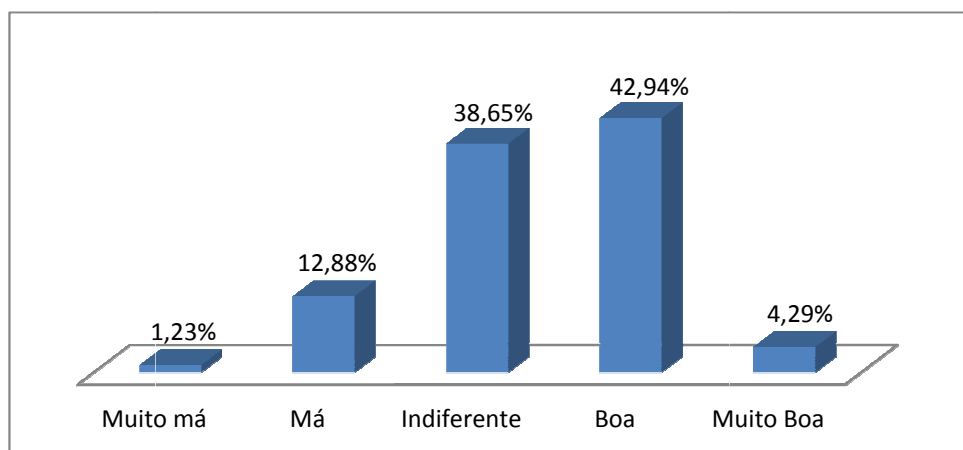
Conforme a análise do gráfico 26, podemos verificar que 47,85% dos inquiridos afirmaram que os acessos dentro da marinha são bons e 13,50% afirmam ser mesmo muito bons. Já 14,72% não gostaram do acesso, classificando mesmo como maus e 7,36% afirmou serem mesmo muito maus. Os restantes 16,56% afirmaram ser indiferente os acessos aos locais.

Gráfico 27- Como avalia os produtos à venda durante a visita no Museu



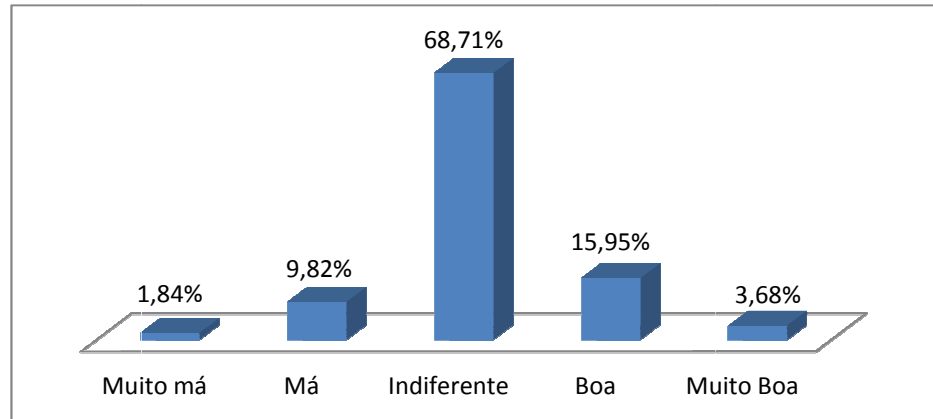
Como se pode verificar, através do gráfico 27, 58,90% dos inquiridos não tem uma opinião acerca dos produtos que estão à venda no local, afirmando indiferente a variedade de produtos. Já 25,77% gostaram dos produtos e 3,07% gostaram muito dos produtos. 11,04% não ficaram satisfeitos com os produtos à venda e 1,23% classificaram como muito maus, afirmando não ser do seu agrado.

Gráfico 28- Na visita à marinha como avalia a variedade de produtos



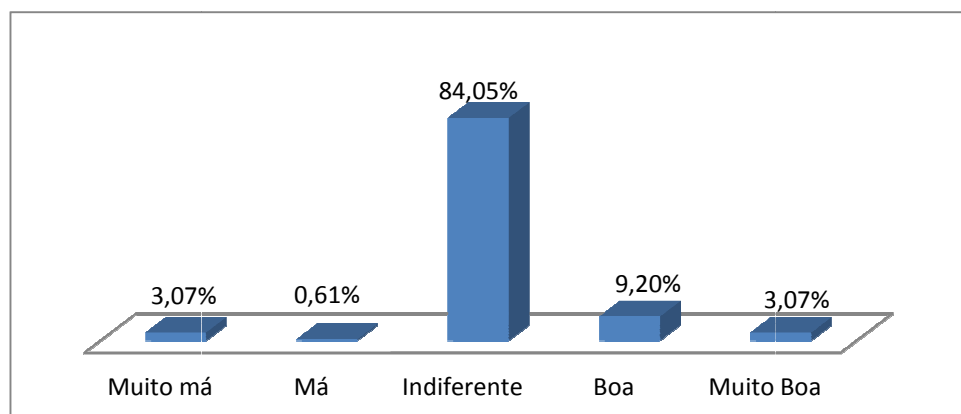
O gráfico 28 revela que 42,94% dos inquiridos gostaram da variedade de produtos e 4,29% gostou muito da variedade. 38,65% dos inqueridos não tiveram opinião acerca da variedade de produtos que a marinha poderia oferecer, afirmando ser indiferente a variedade de produtos. Os restantes, 12,88% ficaram insatisfeitos com a variedade de produtos disponíveis e 1,23%, ficaram muito insatisfeitos.

Gráfico 29- Como avalia os preços praticados na marinha



No que diz respeito ao preço, podemos verificar através do gráfico 29 que 68,71% julgaram o preço como um fator indiferente para a aquisição de algum produto na marinha. Seguidos de 15,95% dos inquiridos que classificaram os preços como sendo bons e 3,68% afirmaram que os preços eram muito bons. Dos inquiridos 9,82% afirmam os preços maus e os restantes 1,84% como muito maus para o produto que poderiam adquirir na marinha. Através desta questão conseguimos perceber que os inquiridos responderem ao questionário verdadeiramente uma vez que obtivemos os mesmos resultados, que foram referidos no gráfico 24.

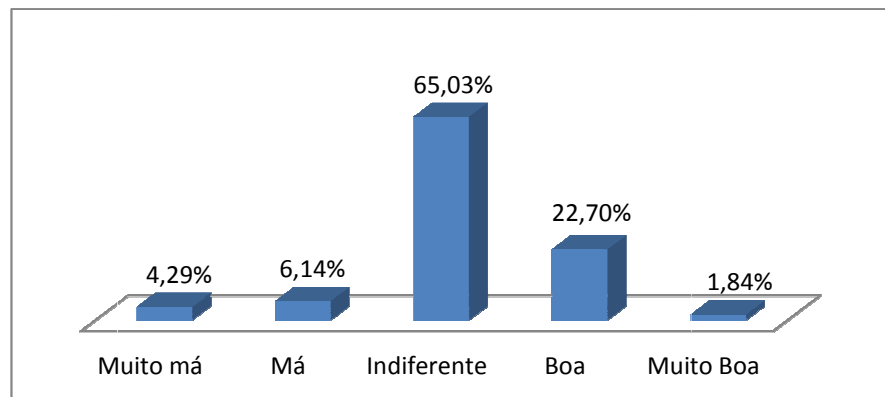
Gráfico 30- Como avalia a imagem do Museu da Troncalhada



Com revela o gráfico 30, 84,05% dos inquiridos afirmam que a imagem do Museu da Troncalhada lhes é indiferente. Já 9,20% admite gostar da imagem e 3,07%

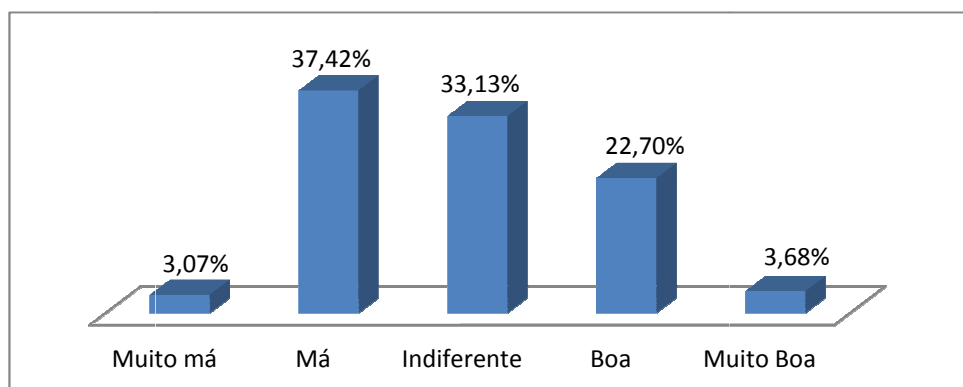
afirma ser muito boa. Os restantes 0,61% afirmam que a imagem é má e 3,07% classifica de muito má a imagem que a marinha detêm.

Gráfico 31- Como avalia as embalagens disponibilizadas durante a visita



No que diz respeito às embalagens disponibilizadas durante a visita à marinha, o estudo revelou que 65,03% dos inquiridos afirmam que as embalagens são indiferentes. Já 22,70% consideram que as embalagens são boas e 1,84% classificam-nas de muito boas. Dos 163 inquiridos, 6,14% afirmam que as embalagens são más e 4,29% classificam-nas de muito más.

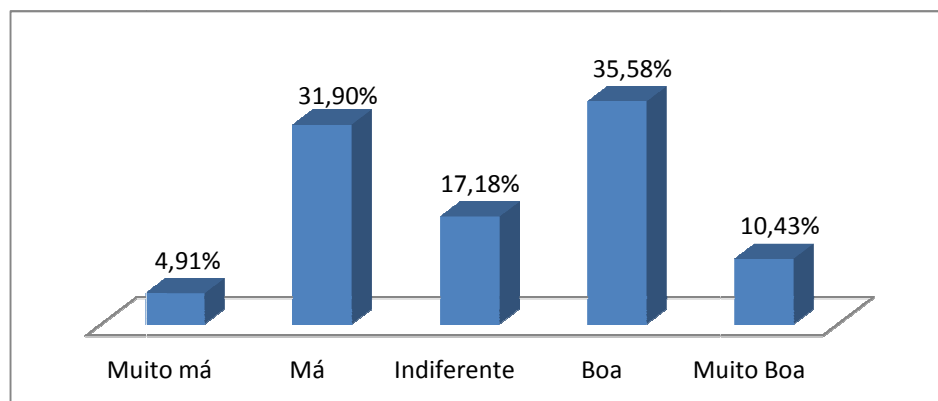
Gráfico 32- Como avalia a visita à marinha ao nível da limpeza (inclui visitar todos os caminhos e espaços da marinha)



No que diz respeito à limpeza, 37,42% das respostas dos inquiridos foram negativas, ou seja os inquiridos não gostaram da limpeza do local da marinha classificando de má, 3,07% afirmou mesmo que era muito má a limpeza encontrada

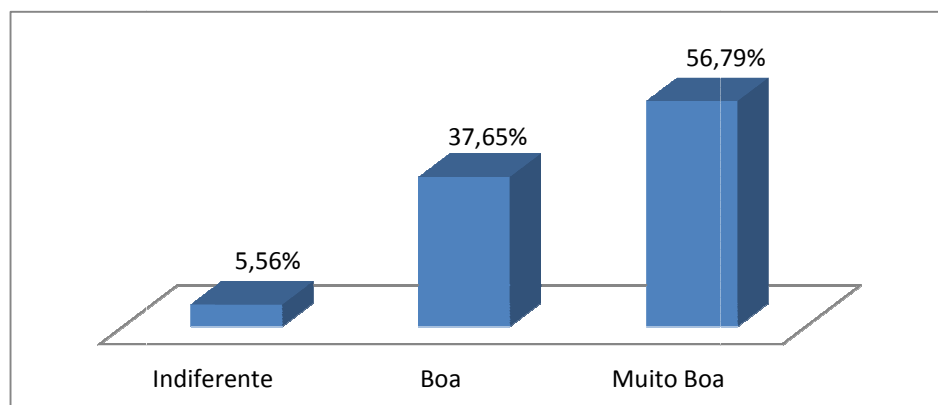
durante a visita ao local. Segue-se 33,13% que classificou como indiferente a limpeza da marinha. 22,70% afirmaram boa a limpeza e os restantes 3,68% que era muito boa a limpeza do local.

Gráfico 33- Como avalia a segurança rodoviária na visita realizada à marinha



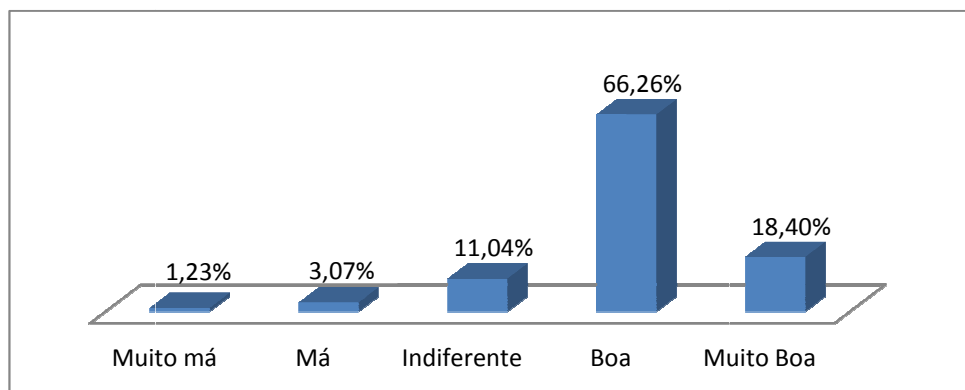
Com o gráfico 33, podemos verificar que existe uma dispersão acerca da opinião da segurança rodoviária, este facto pode existir devido ao dia e à altura do dia em que foram recolhidos os dados. Assim podemos verificar que 35,58% estão satisfeitos com as condições de segurança rodoviária e que 10,43% afirmam é muito boa a segurança rodoviária. Dos inquiridos, 17,18% acharam indiferente a segurança rodoviária no local. Mas 31,90% não gostou da segurança rodoviária que o local apresentava e 4,91% afirmou ser muito má.

Gráfico 34- Como avalia durante a visita o acolhimento dos Aveirenses



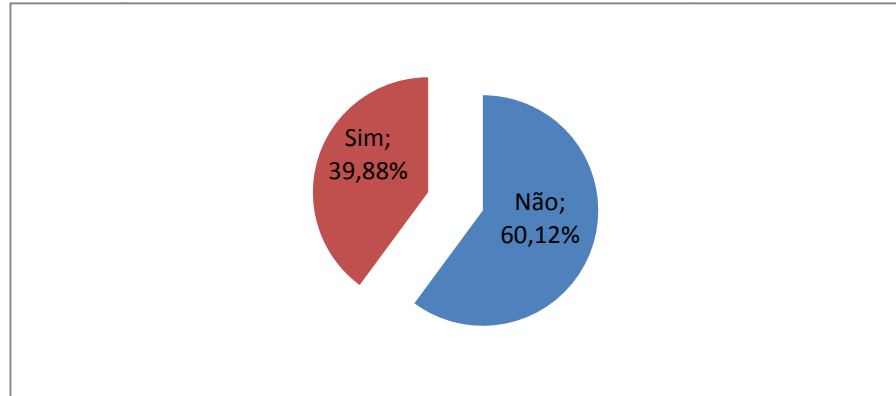
Aquando da avaliação do acolhimento dos Aveirenses, o gráfico 34, releva que dos inquiridos as respostas foram positivas. 5,56% afirmaram ser indiferente o tipo de acolhimento que tiveram, já 37,65% afirmaram que foram bem acolhidos pelos aveirenses e mais de metade, 56,79%, dos inquiridos afirmou que o acolhimento era muito bom.

Gráfico 35-Como avalia a informação disponibilizada ao longo do percurso da marinha



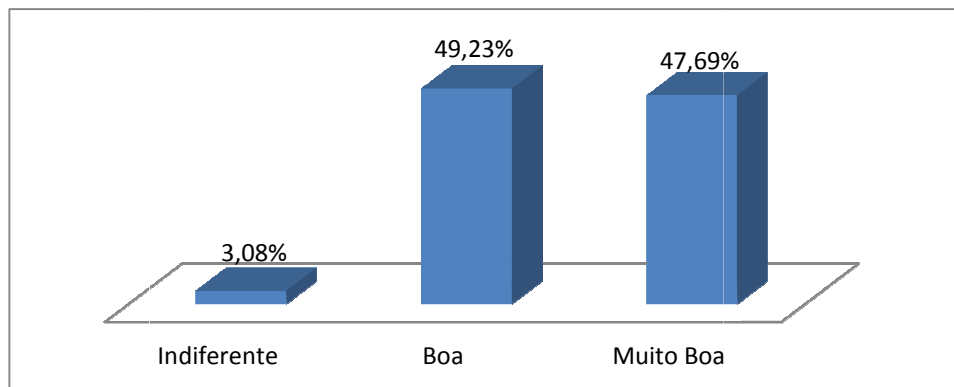
Dos inquiridos 66,26% avaliaram a informação disponibilizada ao longo do percurso existente na marinha como sendo boa e 18,40% afirmou ser muito boa, estes bons indicadores poderão ter ajudado alguns dos inquiridos a responderem a algumas das questões anteriormente colocadas, uma vez que ao longo do percurso para além de informações acerca do Sal existem algumas curiosidades do Salgado. Mas 11,04% dos inquiridos consideraram indiferente a informação disponibilizada. Os restantes inquiridos não ficaram satisfeitos com a informação, 3,07% afirmaram que a informação existente é má e 1,23% defendem que é muito má.

Gráfico 36- Realizou uma visita guiada na marinha



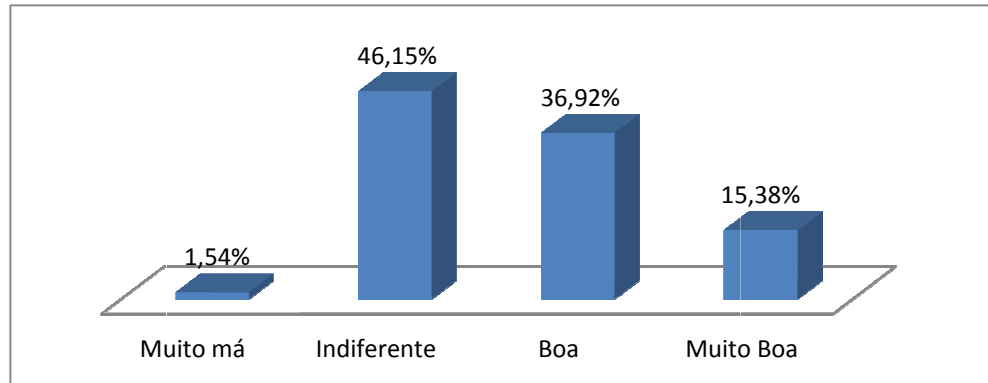
Como se pode verificar, através do gráfico 36, 39,88% dos inquiridos realizaram uma visita guiada pela marinha. Os restantes 60,12% optaram por realizar sem guia, já que o local o permite, inclusive não existe informação onde e de que forma se pode realizar uma visita guiada.

Gráfico 37- Como classifica o guia em termos de simpatia



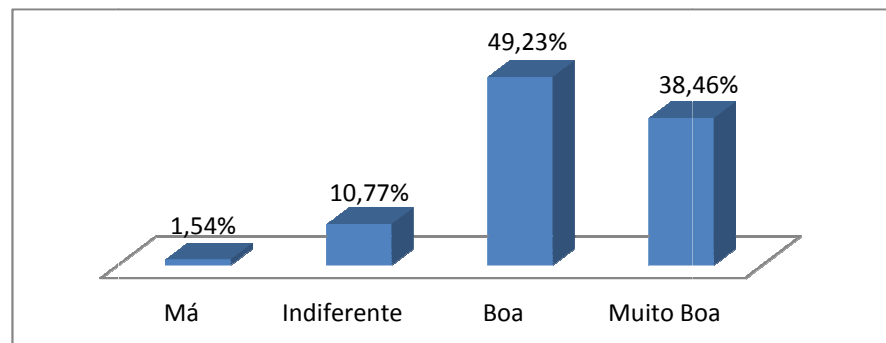
Para os inquiridos que realizaram uma visita guiada pela marinha, foi-lhes questionado qual foi a simpatia do guia ao longo da visita. Como revela o gráfico 37, mais de 49,23% dos inquiridos gostaram da simpatia do guia que os acompanhou durante o percurso e 47,69% afirmou que o guia era muito simpático. Para os restantes 3,08% a simpatia do guia foi indiferente.

Gráfico 38-Como classifica a roupa do guia que o acompanhou durante a visita



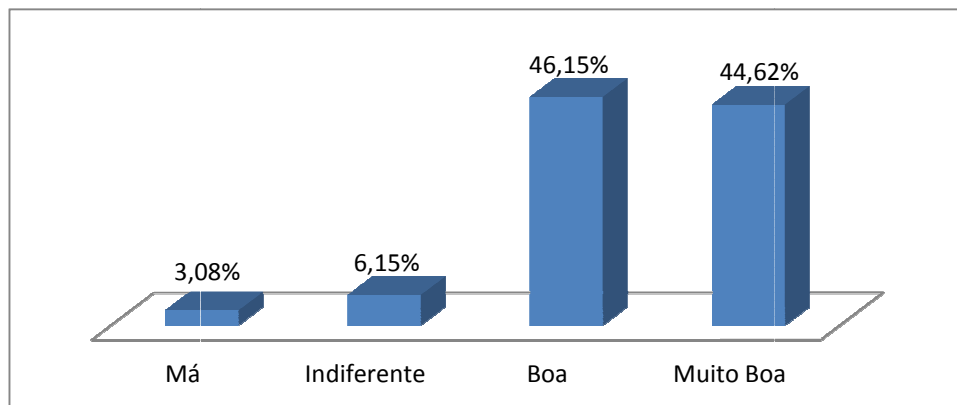
A roupa que o guia utilizava durante a visita, foi avaliada de forma a compreender tem ou poderá vir a ter alguma influencia para a visita. Como revela o gráfico 38, apenas 1,54% dos inquiridos não ficaram satisfeitos com a roupa que o guia usava. Dos inquiridos 46,15% afirmaram que era uma aspeto indiferente a roupa usada, já 36,92% gostou da roupa e 15,38% gostou muito da roupa do guia.

Gráfico 39- Como avalia a oralidade do guia que o acompanhou



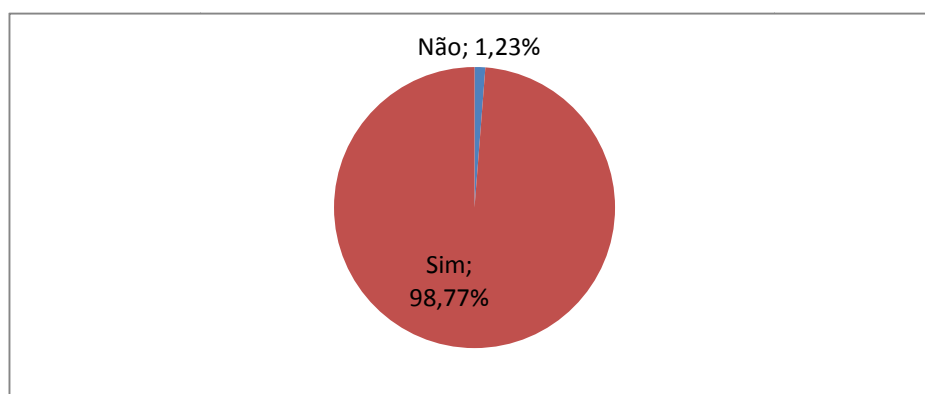
Para uma boa compreensão a oralidade é um dos fatores importantes para que a mensagem ou informação chegue bem aos visitantes. O gráfico 39 revela, que 49,23% dos inquiridos afirma que a oralidade era boa e 38,46% que era muito boa a oralidade do seu guia. 10,77% não deu importância a oralidade e classificou como indiferente já 1,54% não gostou da oralidade do guia, classificando-a de má.

Gráfico 40- Como avalia a clareza na explicação do guia que o acompanhou



Quando não existe qualquer informação antes da visita é bom que um guia turístico tenha uma ótima clareza na sua explicação para que os turistas consigam compreender e enriquecer com a visita. Através do gráfico 40, pode-se verificar que 46,15% dos inquiridos afirmaram ser boa a clareza do guia e 44,62% afirmou ser muito boa. Segue-se 6,15% que avaliaram a clareza de uma forma indiferente e 3,08% dos inquiridos não gostaram da clareza da explicação.

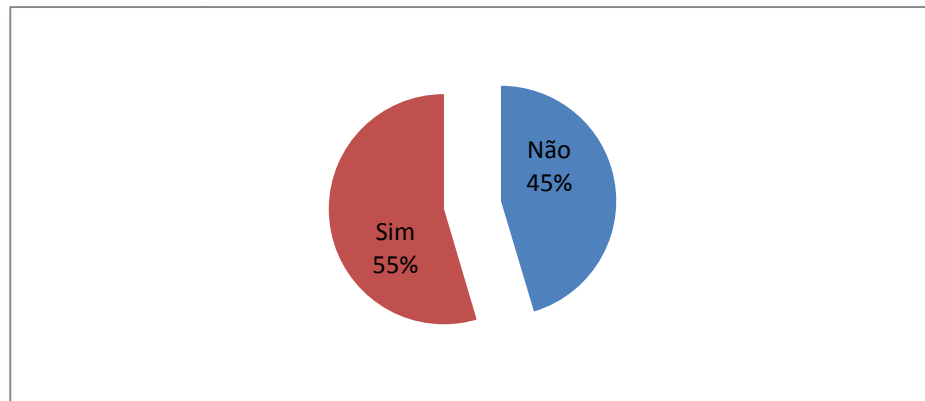
Gráfico 41- Julgaria importantes a criação de um circuito turístico, com criação de painéis informativos



Na realização deste inquérito ainda não estavam afixados alguns painéis pela cidade em que apresentam onde os turistas se encontram e alguns locais próximos que devam visitar. Contudo no que diz respeito à criação de painéis que ajudem o turista a localizar-se assim como refiram locais turísticos que devam visitar em Aveiro. Com o gráfico 41, dos inquiridos 98,77% afirmam que a criação desses painéis

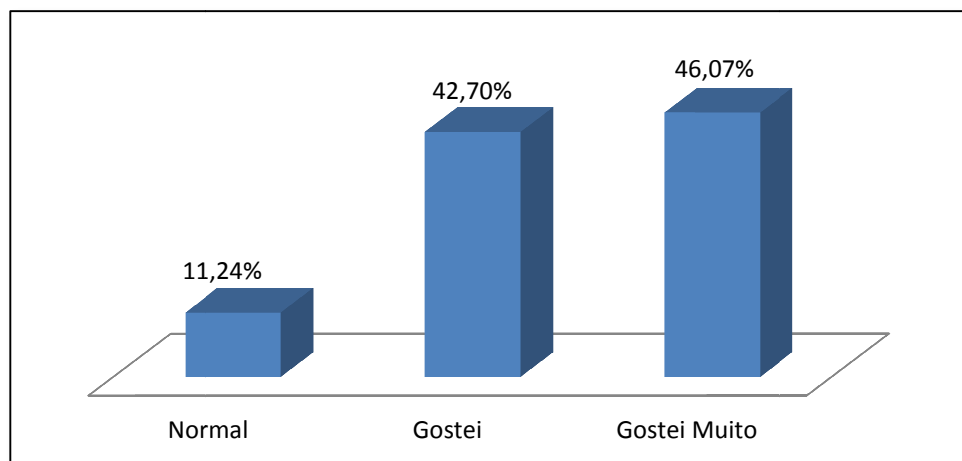
informativos seria ótimo. Apenas 1,3% consideram que a sua criação e aplicação não é importante.

Gráfico 42-Realizou alguma viagem de barco pelos canais da cidade



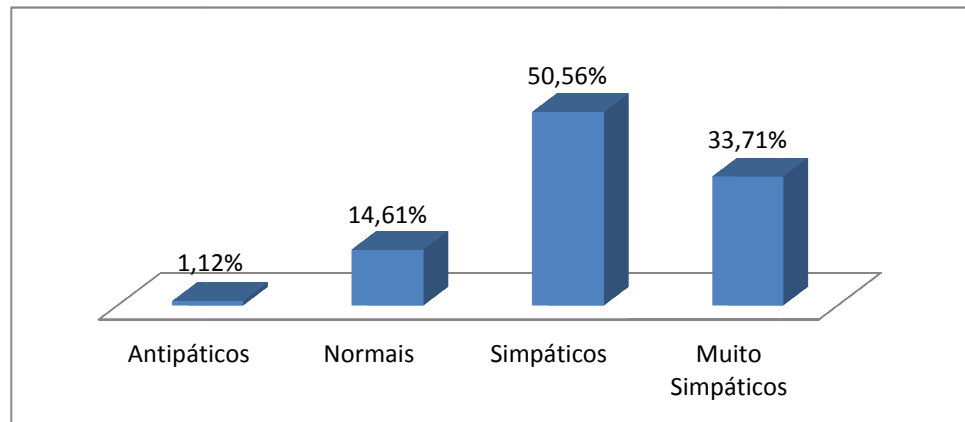
As viagens pelos canais da cidade passaram a ser umas das atrações para as pessoas que visitam a cidade mas também para os próprios moradores da cidade. Através do gráfico 42, dos inquiridos 55% tinha realizado uma viagem de barco pela ria de Aveiro. Os restantes 45% afirmaram não ter realizado qualquer viagem de barco pela ria.

Gráfico 43- Gostou da viagem realizada pelos canais



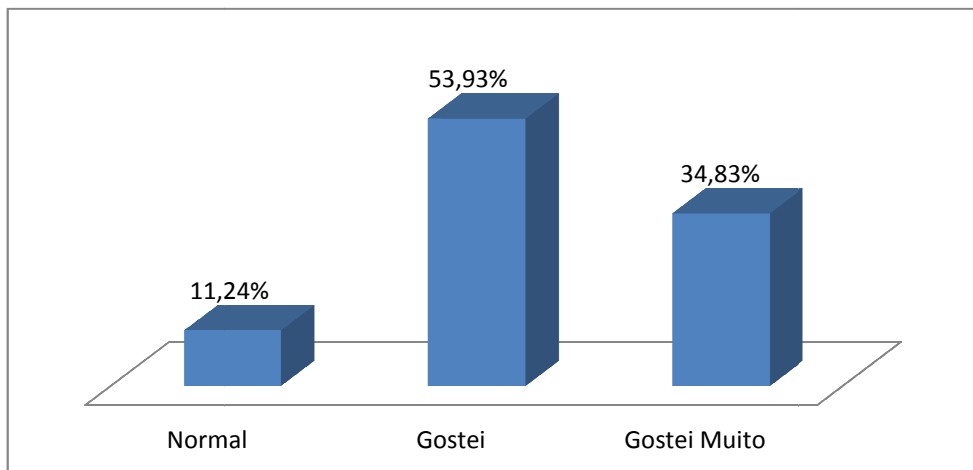
Dos inquiridos que realizaram uma viagem pelos canais da cidade. O gráfico 43, demonstra que 11,24% dos inquiridos afirmaram ser uma viagem normal já 42,70% afirmou ter gostado e 46,07% gostou muito da viagem que realizou pelos canais da cidade Aveiro.

Gráfico 44- Como avaliação da tripulação do barco



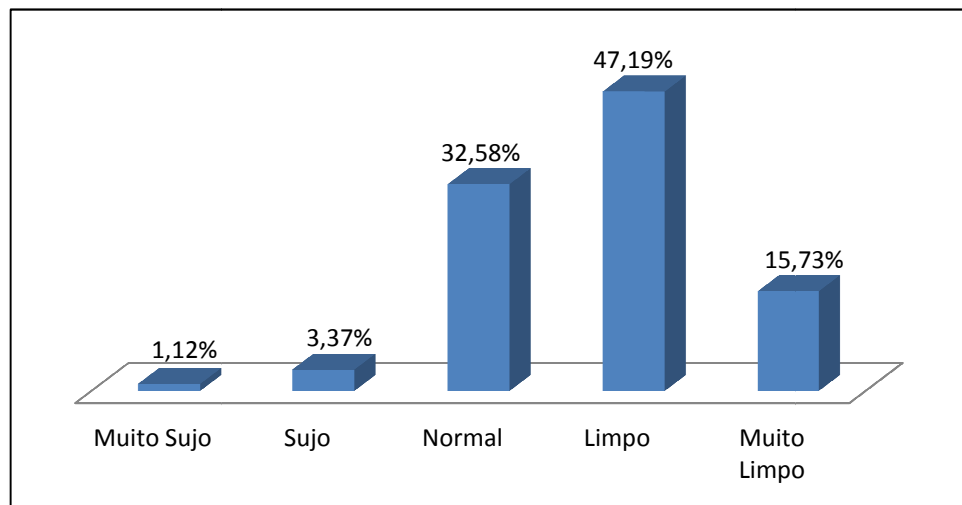
A tripulação do barco na maior parte das vezes é composta por um mestre e por um guia. Como se pode verificar, através do gráfico 44, mais de metade dos inquiridos 50,56% dos inquiridos que realizaram uma viagem de barco, classificaram a tripulação como simpática e 33,71% como muito simpática. Dos inquiridos 14,61% afirmaram que a tripulação era normal e apenas 1,12% afirmou que a tripulação era antipática.

Gráfico 45-Como avalia as paisagens dos canais da ria



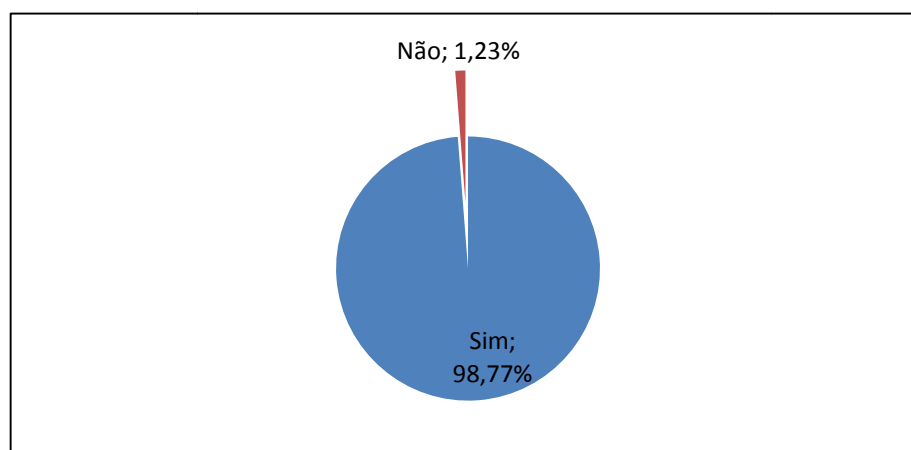
Com uma viagem de barco pela cidade dos canais consegue-se ver paisagens que dificilmente se consegue apreciar pelos passeios ou estrada. Como revela o gráfico 45, mais de metade dos inquiridos 53,93% gostaram das paisagens e 34,83% afirmaram ter gostado muito das paisagens que desfrutaram. Dos inquiridos 11,24% classificou de normal as paisagens.

Gráfico 46- Como avalia a limpeza da ria durante a viagem que realizou



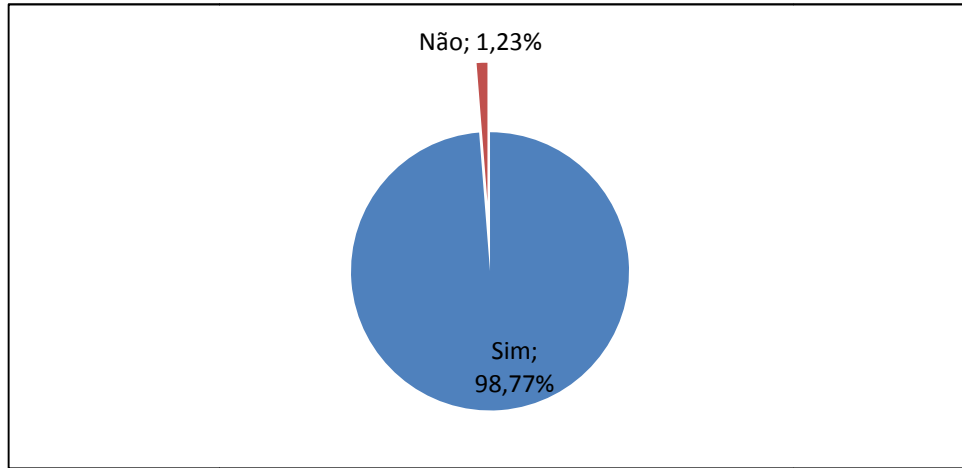
Como revela o gráfico 46, acerca da limpeza da ria durante a viagem de barco. Dos inquiridos 47,19% afirmam que os canais da ria se encontram limpos e 15,73% afirmam que se encontravam muito limpos. Existiu uma percentagem de 32,58% que classificou de normal a limpeza da ria, já 3,37% afirmou que a ria estava suja e 1,12% que estava muito suja.

Gráfico 47- Na sua opinião o salgado de Aveiro é um bem valioso



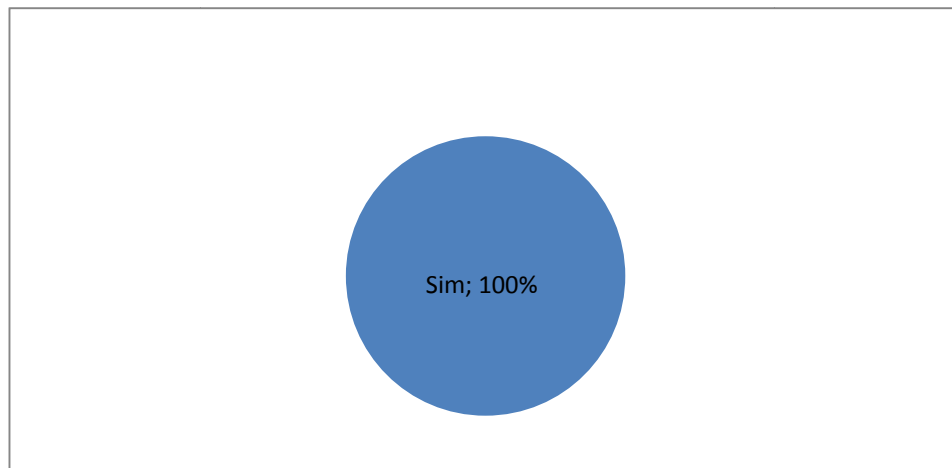
Quando questionados se o salgado de Aveiro é um bem valioso, podemos através do gráfico 47, verificar que 98,77% dos inquiridos afirmam ser e apenas 1,23% julga não ser um bem valioso.

Gráfico 48- Repetiria a visita à cidade de Aveiro novamente



Quando confortados se voltariam a visitar a cidade novamente ou não. Através do gráfico 48, pode-se verificar que dos inquiridos 98,77% voltaria a repetir a visita à Veneza de Portugal e apenas 1,23% não demonstraram interesse em repetir a visita à cidade.

Gráfico 49- Recomendaria a visita à cidade a outras pessoas



A visita à cidade de Aveiro assim como ao museu da cidade numa forma geral foi satisfatória uma vez que, conforme o gráfico 49 revela, a totalidade dos inquiridos, ou seja 100%, recomendariam a outra pessoa uma visita à cidade de Aveiro.

4.2. Testes de Ajustamentos

O teste de Ajustamento do Qui-Quadrado compara as frequências dos valores observados com as frequências dos valores esperados das diferentes categorias de uma variável aleatória. (Pereira, 2004)

Tabela 11 – Teste Qui-Quadrado para variáveis de infraestruturas

	Teste Estatístico		
	Como avalia os acessos a cidade de Aveiro	Sentiu alguma dificuldade em chegar ao museu da Troncalhada.	Marinha acesso aos locais
Chi-Square	137,736 ^a	159,025 ^b	82,920 ^c
df	3	1	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40,8.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 81,5.

c. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 32,6.

Para as variáveis, acima mencionadas no teste de Qui-Quadrado, o nível de significância é inferior a 0,05 o que confirma que a diferença é estatisticamente significativa para todas as variáveis que estão na tabela do quadro

Tabela 12 - Teste Qui-Quadrado para painéis informativos

Teste Estatístico	
	Importância dos painéis informativos
Chi-Square	155,098 ^a
Df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 81,5.

Para a variável, acima mencionada no teste de Qui-Quadrado, o nível de significância é inferior a 0,05 o que confirma que a diferença é estatisticamente significativa para todas as variáveis que estão na tabela do quadro.

Tabela 13- Teste Qui- Quadrado para a História do Salgado e sua influência na visita

Teste Estatístico		
	Sabe que Aveiro tem um passado histórico ligado ao sal.	Como teve conhecimento do museu da Troncalhada.
Chi-Square	118,534 ^a	266,233 ^b
Df	1	4
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 81,5.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 32,6.

Para as variáveis, acima mencionadas no teste de Qui-Quadrado, o nível de significância é inferior a 0,05 o que confirma que a diferença é estatisticamente significativa para todas as variáveis que estão na tabela do quadro.

Tabela 14- Teste Qui- Quadrado para variáveis da qualidade para a o impacto nas vendas

Teste Estatístico			
	Todo o sal produzido em Aveiro é alimentar	Espaço acondicionamento de produtos	Qualidade dos produtos
Chi-Square	10,313 ^a	64,025 ^b	30,822 ^c
df	1	4	2
Asymp. Sig.	,001	,000	,000

- a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 81,5.
 b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 32,6.
 c. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 54,3

Para as variáveis, acima mencionadas no teste de Qui-Quadrado, o nível de significância é inferior a 0,05 o que confirma que a diferença é estatisticamente significativa para todas as variáveis que estão na tabela do quadro.

Tabela 15- Teste Qui- Quadrado para as variáveis de regresso ao Salgado

Teste Estatístico						
	Como avalia Aveiro em termos de limpeza da cidade	Espaço limpeza	Espaço Segurança	Acesso aos locais na marinha	Segurança rodoviária	Repetiria a visita a cidade de Aveiro novamente
Chi-Square	82,963 ^a	122,123 ^b	89,393 ^a	82,920 ^b	58,012 ^b	155,098 ^c
Df	3	4	3	4	4	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

- a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40,8.
 b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 32,6.
 d. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 81,5.

Para as variáveis, acima mencionadas no teste de Qui-Quadrado, o nível de significância é inferior a 0,05 o que confirma que a diferença é estatisticamente significativa para todas as variáveis.

4.3. Conclusão dos dados

Analisando as respostas dos 163 inquiridos, pode-se concluir que a maior representatividade, em termos de sexo, é o feminino e em relação à faixa etária está compreendida entre os 25 e os 34 anos e cerca de 35% da amostra possui licenciatura ou bacharelato.

A cidade dos canais já era conhecida por 79% por inquiridos, mesmo sem terem realizado anteriormente uma visita à marinha. Relativamente à forma como chegaram à cidade, cerca de 63% dos inquiridos diz não ter sentido dificuldades, o que indica que a sinalética de acesso se encontra bem colocada e apresenta uma fácil perceção. Da mesma forma, praticamente todos os inquiridos referem não ter sentido dificuldade em chegar ao Museu da Troncalhada. Contudo, quando questionados sobre a necessidade da criação de um circuito turístico, criando painéis que ajudem a localizar-se e que refiram os locais turísticos mais importantes da cidade, cerca de 99% considerou ser um fator importante.

Em relação à segurança rodoviária do local que envolve a marinha, as opiniões dos inquiridos não foram semelhantes, uma vez que cerca de 37% afirmou que existe insegurança, mas 46% referiu o contrário. De reter que cerca de 17% considerou normal a segurança rodoviária, esta diferença entre os grupos poderá ser devido à recolha de dados ser realizada em dias diferentes, contudo a diferença é estatisticamente significativa.

Com a visita pela cidade, 47% dos inquiridos considerou Aveiro uma cidade limpa. Conclui-se que mais de 90% apresentavam conhecimentos do passado histórico de Aveiro ligado à extração de Sal. Mais de 60% revela ter conhecimento dos benefícios que o Sal marinho apresenta, quando comparado ao Sal higienizado. Em relação à qualidade do Sal Marinho de Aveiro cerca de 58% dos inquiridos reconhecem a sua boa qualidade.

Cerca de 68% dos inquiridos teve conhecimento da existência do Museu da Troncalhada por familiares e/ou amigos. O que permite reter que pessoas que fizeram uma visita a este local no passado, acharam bastante agradável e por isso aconselharam outras pessoas a conhecer o espaço.

Ao nível da limpeza mais de 55% das pessoas inquiridas consideraram a marinha limpa. Apesar de haver uma percentagem elevada de pessoas que ficaram com uma imagem negativa em relação à limpeza do local, 30%, a totalidade dos inquiridos recomendariam a visita ao Museu.

Ao nível do acesso ao espaço, mais de metade dos inquiridos ficaram satisfeitos com o acesso, assim como, cerca de 85% consideraram a informação disponibilizada, na marinha, suficiente. Destas pessoas, pode-se concluir que 63% tinha conhecimento que todo o Sal produzido em Aveiro é próprio para a alimentação e mais de metade, 54%, sabia o que era a salicórnia. Em relação aos montes de Sal na marinha, mais de 38% achou que não era a forma mais correta de se acondicionar o produto.

Pelos dados obtidos pôde-se constatar que os inquiridos não têm opinião relevante sobre o aspeto, a imagem e o preço das embalagens de Sal vendido na marinha, uma vez que os produtos embalados não se encontram expostos.

O facto das visitas guiadas na marinha exigirem marcação prévia, fez com que apenas cerca de 40% dos inquiridos a realizassem. Durante a visita, os visitantes gostaram da simpatia demonstrada pelos guias, assim como da oralidade praticada e a capacidade de esclarecer as dúvidas durante todo o percurso. A roupa do guia foi classificada como um fator indiferente, ou seja, podemos concluir que não existe um uniforme que identifique o guia.

Dos 163 inquiridos, pouco mais de 45% não realizaram uma viagem de barco pelos canais da ria. Os restantes realizaram a viagem e gostaram muito. Consideraram simpática a tripulação do barco, onde fizeram a visita, gostaram das paisagens que a ria e a cidade lhes ofereceram e, pouco mais de 47% afirmou que a ria se encontrava limpa.

Quando questionados se seria ou não valioso o Salgado de Aveiro, a esmagadora maioria, cerca de 99%, respondeu que sim. O mesmo número de pessoas afirmou que voltaria a repetir a visita.

De uma forma geral, quando se pediu para caracterizarem o Salgado de Aveiro em três palavras, a maioria referiu como sendo histórico, tradicional, cultural, valioso, agradável e bonito.

Após a análise cuidada dos dados podemos verificar quais das hipóteses inicialmente criadas para este projeto se poderão comprovar e quais as que não se puderam:

Hipótese 1	O realce da marca Aveiro nas embalagens tem impacto no consumidor, no ato de compra	Não provada
Hipótese 2	A criação de infraestruturas influência a visita ao local.	Não provada
Hipótese 3	A criação de circuitos turísticos incentiva a visita às marinhas.	Provada
Hipótese 4	O enfoque da história do Salgado de Aveiro contribui como mais-valia na decisão de visita à cidade.	Não provada
Hipótese 5	A perceção da qualidade do Sal tem impacto o aumento das vendas.	Não provada
Hipótese 6	O trabalho em parceria contribui para o crescimento da atividade.	Não provada
Hipótese 7	O Salgado de Aveiro motiva uma segunda visita.	Provada

A hipótese 1, não conseguimos provar visto não ter sido possível ao consumidor verificar as embalagens durante a visita, uma vez que não estavam visíveis assim como as embalagens não tem qualquer tipo de informação.

Na hipótese 2, não foi provada contudo quando utilizado o teste qui-quadrado para as variáveis do acesso à cidade, dificuldade em chegar ao museu e o acesso ao local da marinha onde existia uma percentagem que tinha opiniões distintas verificamos que a diferença é significativa, mas não se verificou influência na visita ao local através do teste, uma vez que não é possível com o teste retirar essa

informação. Foi-nos possível criar um perfil para os visitantes, que embora tenham estado descontentes com o acesso à cidade e à marinha assim como à segurança rodoviária quando questionados se recomendariam a visita a outras pessoas toda a amostra respondeu que recomendaria.

Na hipótese 3, conseguimos provar uma vez que uma percentagem de 98.77% afirmou ser importante a criação dos circuitos. Também foi possível através do teste de qui-quadrado verificar que a diferença é estatisticamente significativa.

Na hipótese 4, não conseguimos provar que o enfoque da história do Salgado de Aveiro contribui para a visita. Verificamos sim que os amigos e familiares tem um papel bastante importante na divulgação do museu. Quando questionados acerca do Sal produzido ser alimentar, dos benefícios que o Sal marinho tem em relação ao higienizado, acondicionamento dos produtos e qualidade dos produtos, verificamos que a diferença é estatisticamente significativa, embora com este estudo não tenhamos conseguido obter se o passado do salgado foi um fator influenciador para a visita.

Na hipótese 5, não foi possível provar uma vez que não existiu qualquer conhecimento oficial das vendas.

Na hipótese 6, não foi possível provar se o trabalho em parceria contribui para o crescimento da atividade.

Na hipótese 7, conseguimos provar isto porque criando um perfil ao visitante, em que mesmo tendo avaliado negativamente alguns dos pontos como acessos, limpezas, seguranças e produtos, todos recomendariam a visita assim como uma percentagem de 98,77% repetiria a visita à cidade de Aveiro

CAPÍTULO V - CRIAÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR

O objetivo principal deste trabalho é a apresentação de uma halo-proposta de valor para o Salgado de Aveiro. A partir da leitura de alguma literatura, da recolha de dados e do tratamento dos mesmos chegamos a conclusão que contribuem para a elaboração da propostas que entendemos acrescentar valor ao Salgado de Aveiro.

Assim as propostas são:

- A criação de planos de limpeza em todo o espaço da marinha de forma a colmatar o desagrado dos visitantes que se mostraram insatisfeitos com este fator. No total de 24% a revelar que achou a limpeza no espaço má. Contudo, no que respeita à limpeza da cidade, que inclui o percurso até chegar à marinha, os visitantes, em 47,24% afirmaram considerar muito limpa. A limpeza no local deveria ser realizada ao final da manhã e ao final do dia, sempre que se realizassem visitas guiadas, caso não exista visitas devera existir apenas uma única limpeza durante o dia. Ao fim de semana, podendo ser os dias de maior afluência ao local, a limpeza deverá ser reforçada sempre que necessário.
- Criação de um toldo transparente, com finalidade de tapar os montes de Sal, para que não caia nenhum dejetos animal e o Sal não esteja em contacto direto com o meio ambiente. Este toldo irá aumentar a higiene do local de armazenamento.
- Ao nível da segurança rodoviária seria necessário a criação e delimitação de estacionamento. É necessário delimitar o estacionamento no local, para que não exista um estacionamento abusivo de na faixa de rodagem.
- Melhorar e construir passeios do canal de S. Roque até à marinha. Uma vez que os passeios terminam pouco depois da ponte de S. João. Este melhoramento pode convidar as pessoas a deixarem os veículos

no estacionamento no canal de S. Roque, assim como proporcionar um bem-estar e segurança às pessoas que realizem as visitas, uma vez que, na maior parte das vezes as visitas iniciam no Museu da Cidade de Aveiro.

- Criação de um pequeno quiosque, característico, onde estariam expostos alguns produtos e *merchandising*, para que as pessoas que visitem a marinha os possam adquirir.
- Criação de um logótipo para a marinha, para que seja impresso nas embalagens e *merchandising*, já que não existe nenhum tipo de impressão nas embalagens.
- Dos resultados obtidos pode-se verificar que mais de metade da população não realizou visita guiada. Contudo no local não existe informação de onde e de que forma podem ser realizadas para tal a criação de informação para que os visitantes tenham conhecimento que possam ter uma visita guiada pela marinha.
- Apesar da roupa utilizadas pelos guias não ter sido relevante para os inquiridos, poderá vir a ser criado um uniforme para os guias turísticos. Estes uniformes serviram essencialmente para que estando no local da marinha sejam identificados por qualquer visitante, isto servirá se no quiosque estiver algo que consiga identificar todos os colaboradores.
- Na recolha de dados a embalagem dos produtos que estavam disponibilizados não estavam à vista dos inquiridos, apenas lhes era apresentada quando solicitada, daí poder existir uma concentração de respostas de a embalagem ser indiferente uma vez que muitos dos inquiridos não a viram na visita. Observou-se que apenas existe uma embalagem para o Sal Marinho, saco de 25 kg, o que para um turista poderá ser uma quantidade em demasia. A Flor de Sal apenas é vendida ao Kg. A criação de pequenas embalagens de Sal e Flor de Sal

para os turistas e que estas tivessem expostas no quiosque ou na casa do marnoto.

- Aproveitar um espaço da marinha para a produção de salicórnia. Como foi observado na recolha de dados as pessoas têm conhecimento do que é a salicórnia, contudo não é um produto que esteja à venda na marinha embora seja um produto que existente no local.
- Utilizar uma pequena zona da marinha para a produção dos pigmentos, conforme referido pela Ângela Cunha, uma vez que é um produto que rende mais dinheiro do que a produção do Sal. Isto seria algo inovador para o nosso país, mas deve-se ter em conta, que nunca se deverá abandonar por completo a produção de Sal.
- Estabelecer uma parceria com a Universidade de Aveiro, para apoiar, formar e esclarecer qualquer tipo de dúvida existente acerca da criação e extração de pigmentos na marinha.

Com a aplicação destas propostas, entendemos que existe uma forte probabilidade de aumentar o valor percebido do Salgado de Aveiro, que tem vindo a cair em esquecimento ao longo dos últimos anos. Contribuirá também para melhorar a economia local, uma vez que poderemos implementar projetos inovadores e haverá uma maior afluência, por parte dos visitantes, tanto da residentes como turistas, na visita à cidade dos canais.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

Em suma, pode-se afirmar que o Salgado de Aveiro tem condições para continuar a ser uma atividade diferenciadora das restantes, mesmo com a idade que possui, se forem trabalhados alguns aspetos que poderão vir a criar diferença quando comparado a outras regiões.

Neste projeto, com a amostra que foi determinada, pode-se verificar que o espaço foi visitado por uma faixa etária maioritariamente jovem, entre os 25 e os 34 anos e com formação académica, licenciatura e bacharelato. Conclui-se que Aveiro é um local de interesse para jovens com conhecimento da cidade e da sua história ligada ao Sal.

As infraestruturas de acesso à cidade não são um fator crítico para a visita, muito pelo contrário, a grande maioria não sentiu qualquer tipo de dificuldade no acesso à cidade, o que pode ajudar a repetir a visita.

A cidade dos canais foi considerada, por 47,24% dos inquiridos, uma cidade limpa, contudo necessita de continuar este trabalho, para que os turistas que visitarem a cidade sintam, que esta é uma cidade com um grau de limpeza elevado.

Com este estudo, verifica-se que os inquiridos estão bem informados em relação a alguns benefícios do Sal marinho, assim como dos produtos que podem ser extraídos da marinha.

Conclui-se que o Museu da Trocalhada é um local agradável para se visitar, uma vez que os familiares e amigos, são os principais responsáveis pela informação da existência deste sítio natural e aconselhamento para a realização da visita.

Ao nível da embalagem e imagem, existe ainda um longo trabalho que necessita de ser desenvolvido, pois para o tipo de público que visita o local a embalagem existente não é a mais apropriada.

A cidade aproveitou os canais da ria para a realização de viagens turísticas de barco. Todos os indivíduos inquiridos que realizaram a viagem ficaram bastantes satisfeitos quer com, a tripulação quer com a beleza natural que a ria possui.

Desta amostra, mesmo não podendo ser generalizada, pode-se concluir que todo o grupo considerou o Salgado de Aveiro como um bem valioso, histórico, tradicional, cultural, agradável e bonito. Com estes adjetivos e com as propostas de valor apresentadas, concluímos que o Salgado de Aveiro tem muito mais para oferecer aos aveirenses e aos turistas que desejem visitar a cidade.

6.1. Limitações do estudo

- A amostra deste estudo deveria ser probabilística, uma vez que o paradigma utilizado é o positivista. Contudo não foi possível determinar o grau de probabilidade de um sujeito da população pertencer à amostra
- Não foi fornecido oficialmente o número de visitas para determinar a população.
- Ser um local com uma atividade sazonal, o que leva a que ao longo do ano o seu público seja diferente, já que de inverno as marinhas encontram-se alagadas de água.
- A recolha de dados ter sido feito aleatoriamente e apenas com visitas marcadas apenas no museu da cidade de Aveiro, durante o mês de Agosto e Setembro de 2012.
- A amostra não permite uma generalização dos dados.

6.2. Recomendações futuras

Uma vez que não foi possível a realização de uma amostra significativa, uma vez que a marinha recebe durante todo o ano vários públicos, seria necessário fazer a recolha de dados ao longo de um período de tempo mais alargado para que os dados tivessem uma maior representatividade.

Em termos de pesquisas futuras, seria interessante alargar o estudo a outros espaços do Salgado de Aveiro. Alguns deles, para o interior da ria de Aveiro e outros em redor da marinha da Troncalhada, que são fatores de atratividade na visita dos turistas à cidade. Assim como a comprovação da hipótese 6, em que se o trabalho em



parcerias contribui para o crescimento da atividade, as parcerias com empresas ou entidades que sejam competentes para a valorização do Salgado de Aveiro.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Gonçalo (2005), *Marketing de Serviços na Educação: Modelos de Percepção da Qualidade*. Porto: Edição IPAM

ALVES, Gonçalo e BANDEIRA, Silvia (2005), *Dicionário de Marketing*, 3ª Edição. Porto: Edição IPAM

ALEMÁN, José e ESCUDERO, Ana (2007) *Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial

ANTUNES, Joaquim e RITA, Paulo (2008). *O Marketing Relacional Como Novo Paradigma – Uma análise conceptual*, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Abril/Junho 2008, p.36-46

Banco de Portugal, *Relatório 2012*

BAKER, Michael (1991), *Marketing: an introductory text*. 5ª Edição, Londres: Macmillan.

BARRETO, Margarita. (2000), *Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planeamento*. 5ª Edição, São Paulo: Papyrus

BRAS DEL PORT S.A, <http://www.brasdelport.com/> *acedido a 05 de Agosto de 2012*

COHEN, Erik. (1970) *A phenomenology of tourist types*, *Sociology*, 13, p. 179-201.

CONSOLI, Domenico (2009), *Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing*. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, Vol. 11, nº2

COUTINHO, Clara (2011), *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Grupo Almedina

Dicionário virtual Porto Editora, www.portoeditora.pt “ *acedido 26 de Junho de 2012*

DINIS, Sandrina (2005), *O ecoturismo: um instrumento para o desenvolvimento sustentável?* Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão: Lisboa.

FERRÃO, João (1992), *Serviços e Inovação: novos caminhos para o desenvolvimento regional*. Oeiras: Celta, XIV, p.112

FIGUEIRA, Victor, DIAS, Reinaldo, *A Responsabilidade Social no Turismo*, Lisboa: Escolar Editora.

FITZSIMMONS, James, FITZSIMMONS, Mona (2000) *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2ª Edição, Porto Alegre: Bookman. Capítulo XXIII, p.537

FAIRE, Maria (2008), *Marketing, internet e os novos tempos*. Revista *Pensando Fleming*. Nº5, São Paulo

GARCIA, João, MACIEIRINHA, Jorge; COSTA, Nuno (2008), *A Articulação Do Sal Português Aos Circuitos Mundiais · Antigos E Novos Consumos*. Universidade do Porto. Instituto de História Moderna, 2008 (artigo de um seminário)

GRONROOS, Christian e ZEITHAML Valarie A. (2003), *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*; tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares, 2ªedição. Porto Alegre: Bookman

HOFFMAN, Douglas, BATESON, John (2003), *Princípios de marketing de serviços. Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Instituto Nacional de Estatística

Jenkins, Olivia, (1999), *Understanding and measuring tourist destination images*, International journal of Tourism Research, Vol1.

KOTLER, Philip (2000), *Administração de Marketing*, 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan (2011), *Marketing 3.0- Do Produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin, (2006), *Administração de Marketing*, 12ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.

LE BEL, J. (2005), *Beyond the friendly skies: An integrative Framework for managing the air travel experience*, *Managing Service Quality*, Vol.15, nº5, 437-451

LINDON Denis, *et al* (2000) *Mercator XXI- Teoria e Pratica do Marketing*. 10ª Edição, Lisboa: Dom Quixote.

LOVELOCK, Christopher (2006) *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados*. 5ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.

MARCONI, Marina e LAKATOS, Eva (2007), *Fundamentos de metodologia científica*, 6ª Edição São Paulo: Atlas

Marujo, Maria Noémi N. Vieira (2008), *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ

MIDDLETON, Victor (2001), *Marketing in travel & tourism*, 3ª Edição, Oxford, Planta a Tree

MIRANDA, Claudia, ARRUDA, Danielle (2002), *A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX*. Salvador.

Morales, Glória. (2003). www.gestioncukltural.org; Estudo Compartido sobre “Turismo e Cultura”,

NAKATA, Cheryl (2002), *ting the marketing concept in a global context: An MNC country managers’s perspective*, *International Marketing Review*, London.

NUNES, João e CAVIQUE, Luis (2008), *Plano de Marketing: Estratégia em Acção*, 2ª Edição Alfragide: Dom Quixote.

O`CASS, Aron (1996), *Political Marketing and the marketing concept*, *European Journal of Marketing*, Vol.30, Bradford.

PEIXOTO, Paulo (2000), *Gestão Estratégica das Imagens das Cidades: Análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano*, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Nº 56, 99-119

PEPPERS, Don, ROGERS, Marta (2001), *Marketing One to One*, São Paulo: Makron Books.

PEREIRA, Alexandre (2004), *Guia prático de utilização do SPSS: análise de dados para ciências sociais e psicologia*. 5ª Edição, Lisboa: Sílabo

PORTER, Michael (1989), *Competição, Estratégias Competitivas Essenciais*, 2ª Edição, Rio de Janeiro: Campus.

PORTER, Michael (1993), *A Vantagem Competitiva das Nações*. 9ª Edição, Rio de Janeiro: Campus.

PORTER, Michael (1999), *Competição = on competition: Estratégias competitivas essenciais*. Rio do Janeiro: Campus.

PORTER, Michael (1992), *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*, 4ª Edição, Rio de Janeiro: Campus.

QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, Luc Van (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ª Edição, Lisboa: Gravita

QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, Luc Van (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª Edição, Lisboa: Gravita

RAMOS, Francisco, MARUJO, Maria (2011), *Reflexões Socio-Antropológicas do Turismo*. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº16.

RAFIQ, Mohammed, Ahmed, Pervaiz K, (2000) "Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension" *The journal of Services Marketing*, Santa Barbara, 200, Vol.14

SANTOS, Conceição (2005), *Standardização da oferta do serviço: limites e implicações*. *Revista Portuguesa de marketing*

SANTOS, R., BARBOSA, T, Esaki, F. (2011), *Um Olhar do Turismo para a Comunidade*. *Revista Científica Eletrónica de Turismo*.

SCHMITT, Bernd (1999) "Experiential Marketign: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands" New York, Free Press

SCHUMPETER, Joseph (1985), *O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Economico*. Rio de Janeiro: Nova Cultura

TOSO, Maria (2008), *Marketing, internet e os novos tempos*. Revista Pensando Fleming, Nº5: p.24-31

Turismo de Portugal, <http://www.turismodeportugal.pt> Acedido a 13 de Outubro de 2012.

VARUM, Celeste, MELO, Carla, ALVARENGA, António, CARVALHO, Paulo (2010), *Scenarios and possible futures for hospitality and tourism*. Emerald Group Publishing Limited

VIEIRA, João Martins (2007), *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo. Uma Prespectiva Estratégica*. Lisboa: Verbo

VILAR, António (2010), *Turismo Residencial.Gabinete de Advogados António Vilar & Associados*.<http://www.antoniovilar.pt>. acedido a 18 de outubro de 2012.

WHELAN, Mark (2008). *Experiential Marketing: Don't discount experiential*. Marketing Week.

WILLAMS, A. (2006), " *Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun*" International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18, nº6, 482-495

YANG, C. (2009), " *The study of repurchase intentions in experiential marketing- na empirical study of the franchise restaurante*" International Journal of Organizational Innovation, Vol. 2, nº2, 245-261

ANEXOS

Anexo 1- Inquérito

Criação de uma Proposta de Valor para o Salgado de Aveiro

Este inquérito realiza-se no âmbito de um estudo académico, inserido no Mestrado em Gestão de Marketing (IPAM - Aveiro) e pretende criar uma proposta de valor para o Salgado de Aveiro. Todos os dados recolhidos serão apenas utilizados para o trabalho de investigação académica, sendo sempre garantida a sua confidencialidade. Desde já agradeço a sua colaboração.

*Respostas obrigatórias

1. Distrito de residência*

2. Sexo*

- Masculino
- Feminino

3. Idade*

4. Habilitações Literárias*

- 4 Anos de Escolaridade (1º ciclo do ensino básico)
- 6 Anos de Escolaridade (2º ciclo do ensino básico)
- 9º Ano (3º ciclo do ensino básico)
- 12º Ano (ensino secundário)
- Bacharelato /Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado/Doutoramento

5. Já conhecia Aveiro?*

- Sim
- Não

6. Como avalia os acessos à cidade de Aveiro?* 1- Muito difícil; 2- Difícil; 3- Normal; 4- Fácil; 5- Muito Fácil

1 2 3 4 5

Muito difícil Muito Fácil

7. Como avalia Aveiro em termos de limpeza da Cidade?* 1- Muito Suja; 2- Suja; 3- Normal; 4- Limpa; 5- Muito Limpa

1 2 3 4 5

Muito Suja Muito Limpa

8. Sabe que Aveiro tem um passado histórico ligado ao Sal?*

- Sim
- Não

9. Sabe que todo o sal produzido em Aveiro é próprio para a alimentação?*

- Sim
- Não

10. Sabe que o sal marinho faz melhor que o "sal higienizado", por ter todos os minerais?*

- Sim
- Não

11. Sabe o que é Salicórnia?*

- Sim
- Não

12. Como teve conhecimento do Museu da Troncalhada?*

- Turismo
- Informação disponibilizada na Cidade
- Televisão

- Internet
- Familiar/Amigos
- Outro _____

13. O que o levou a visitar o Museu da Troncalhada?*

14. Sentiu alguma dificuldade em chegar ao Museu da Trocalhada?*

- Sim
- Não

15. Na sua opinião como se encontra espaço a nível de:*

	Muito desagradável	Desagradável	Indiferente	Agradável	Muito Agradável
Limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação disponibilizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acondicionamento de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espaço de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Como avalia o local envolvente às marinhas?*

1 2 3 4 5

Muito desagradável () () () () () Muito agradável

17. Como avalia os produtos disponibilizados na marinha ao nível*

	Muito maus	Maus	Indiferentes	Bons	Muitos Bons
Aspeto da embalagem	()	()	()	()	()
Imagem	()	()	()	()	()
Qualidade do produto	()	()	()	()	()
Variedade de oferta	()	()	()	()	()
Preço	()	()	()	()	()

18. Como avalia a visita à Marinha em termos de*

	Muito má	Má	Indiferente	Boa	Muito Boa
Atratividade da visita	()	()	()	()	()
Acessos aos locais	()	()	()	()	()

	Muito má	Má	Indiferente	Boa	Muito Boa
Produtos à venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança rodoviária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acolhimento dos Aveirenses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. No geral como avalia a informação disponibilizada ao longo do percurso existente na Marinha?*

1 2 3 4 5

Muito má Muito Boa

20. Realizou alguma visita guiada na Marinha?* Caso não tenha tido guia, por favor, passe para a pergunta 22

- Sim
- Não

21. Como classifica o guia turístico que o acompanhou durante o percurso?*

	Muito Mau	Mau	Indiferente	Bom	Muito Bom
Simpatia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspeto (roupa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oralidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clareza na explicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Na sua opinião julga ser importante a criação de um circuito turístico? (criação de painéis que ajudem a localizar-se e refira locais turísticos importantes na cidade para que os visite) *

- Sim
- Não

23. Realizou alguma viagem de moliceiro pela Ria?* se não, por favor, passe para a questão 28

- Sim
- Não

24. Gostou da viagem?* 1- Não gostei nada; 2- Não Gostei; 3- Normal; 4- Gostei; 5- Gostei Muito

1 2 3 4 5

Não gostei nada Gostei muito

25 Como avalia a tripulação do barco onde realizou a viagem?*

1 2 3 4 5

Muito antipáticos () () () () () Muito simpáticos

26. Gostou das paisagens que viu no canal da ria de Aveiro?*

1 2 3 4 5

Não gostei nada () () () () () Gostei muito

27. Como avalia a limpeza do canal?*

1 2 3 4 5

Muito sujo () () () () () Muito limpo

28. Na sua opinião o Salgado de Aveiro é um bem valioso?*

- () Sim
- () Não

29. Repetiria a visita à cidade de Aveiro novamente?*

- () Sim
- () Não

30. Recomendaria a outras pessoas?*

- () Sim
- () Não

31. Indique 3 palavras que no seu ponto de vista caracterizem o Salgado de Aveiro*
