

Resumo: O presente artigo tem como objetivo principal identificar o impacto da demolição das barracas de praia da orla de Salvador, ocorrida em agosto de 2010, na perspectiva de moradores e turistas no que diz respeito à oferta de produtos e serviços. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com abordagem da técnica de levantamento de campo (survey). A amostra utilizada foi do tipo não-probabilística por conveniência, composta por frequentadores de duas praias que tiveram barracas demolidas: o Porto da Barra e o Jardim de Alah. Foram aplicados 494 questionários em novembro de 2011. No intuito de perceber as diferenças de perspectivas antes e depois da retirada das barracas de praia e, conseqüentemente, identificar o impacto da demolição, este trabalho realizou uma comparação entre os dados primários obtidos na presente pesquisa (atual e referente a 2011) e dados secundários de uma pesquisa realizada em 2006 pelo SEBRAE sobre os serviços ofertados nas praias de acordo com critérios específicos. A principal conclusão foi a identificação de que, na percepção dos frequentadores, houve uma queda na qualidade da oferta de serviços e produtos nas praias após a retirada das barracas.

Palavras-chave: Praias; Lazer; Marketing Territorial; Retirada das Barracas de Praia de Salvador.

Abstract: This article aims to identify the impact of the demolition of the waterfront beach huts Salvador, which occurred in August 2010 with a view to tourists and residents with regard to the provision of products and services. For this, a quantitative research, with the technique of field survey (survey) approach was performed. The sample was non-probabilistic convenience, consisting of two beaches goers who had stalls demolished: the Port of Barra and the Garden of Allah. Were completed 494 questionnaires in November 2011. In order to understand the differences of perspectives before and after the removal of beach huts and hence identify the impact of demolition, this paper has made a comparison between the primary data obtained in this study (and current for 2011) and secondary data a 2006 survey by SEBRAE about the services offered on the beaches according to specific criteria. The main conclusion was that the identification in the perception of the regulars, there was a drop in quality in the services and products on the beaches after the removal of the tents.

Keywords: Beaches; Leisure; Territorial Marketing; Recall of Beach Tents Salvador.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo identificar el impacto de la demolición de la casetas de playa frente al mar Salvador, que se produjo en agosto de 2010 con vistas a los turistas y residentes con respecto a la provisión de productos y servicios. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, con la técnica de la encuesta de campo enfoque (encuesta). La muestra fue no probabilístico por conveniencia, que consta de dos playas asistentes que puestos habían demolido: el Puerto de Barra y el Jardín de Alá. Se completaron 494 cuestionarios en noviembre de 2011. Con el fin de entender las diferencias de puntos de vista antes y después de la eliminación de las chozas de la playa y por lo tanto identificar el impacto de la demolición, en este trabajo se ha hecho una comparación entre los datos primarios obtenidos en este estudio (y actual para el año 2011) y secundaria de datos una encuesta realizada en 2006 por el SEBRAE acerca de los servicios que se ofrecen en las playas de acuerdo con criterios específicos. La conclusión principal fue que la identificación en la percepción de los clientes habituales, hubo una disminución de la calidad en los servicios y productos en las playas después de la eliminación de las tiendas de campaña.

Palavras clave: Playas; Ocio; Marketing Territorial; Recall de playa Carpas Salvador.

Introdução

As praias brasileiras se configuram como um espaço de lazer para a população e de grande procura por parte de turistas. Na cidade de Salvador, as praias também assumem uma importância ao se considerar o caráter turístico da capital da Bahia. Durante o ano de 2010, um caso chamou atenção da mídia baiana e da população: a demolição das barracas de praia da orla. As barracas exerciam uma função devido à oferta de produtos e serviços proporcionada e à influência no modo como as pessoas vivenciavam o lazer nesse ambiente. Após decisão judicial, foi iniciado o processo de retirada das 352 barracas no dia 23 de agosto de 2010.

Tendo em vista que os serviços ofertados nas praias contribuem muito com o desenvolvimento da economia, este artigo tem como objetivo principal identificar o impacto da retirada das barracas de praia da orla de Salvador na perspectiva dos moradores e turistas em relação aos produtos e serviços demandados nas praias. Neste trabalho, será apresentado um perfil dos frequentadores das praias de Salvador e analisada a opinião dos residentes e turistas em relação aos serviços e produtos ofertados na orla de Salvador, antes e depois da retirada das barracas.

Para perceber as diferenças de perspectivas antes e depois da retirada das barracas de praia e, conseqüentemente, identificar o impacto da demolição, este trabalho realizou uma comparação entre os dados primários obtidos na presente pesquisa e dados secundários de uma pesquisa realizada em 2006 pelo SEBRAE com moradores e turistas sobre os serviços ofertados nas praias de acordo com critérios específicos.

Desta maneira, primeiramente, será apresentado, no artigo, o referencial teórico, com uma discussão sobre os conceitos de lazer, consumo e marketing, marketing territorial, evolução do lazer nas praias, além de uma breve contextualização acerca da demolição das barracas. Em seguida, os procedimentos metodológicos serão explicados e, posteriormente, os resultados da pesquisa serão expostos. Por fim, insere-se uma seção com as conclusões do trabalho, tendo como referência os resultados obtidos na pesquisa.

Este artigo é importante, ao se considerar a escassez de estudos acerca do assunto e a possibilidade de contribuição no que diz respeito a sugestões de melhoramento na oferta de produtos e serviços nesse ambiente. Apesar da relevância econômica da praia através da sua capacidade de movimentação do comércio e da geração de emprego e lazer, existe um número pequeno de publicações acadêmicas sobre a praia enquanto espaço de trocas, isto é, relacionada aos temas economia, serviços e turismo.

Referencial teórico

A praia enquanto espaço de lazer e consumo

A praia é um ambiente que remete ao lazer na sociedade contemporânea e tem sido marcada por um grande fluxo de serviços. O conceito de praia é definido por Loiola e Miguez (2006) como território a beira-mar de convivialidade e trabalho, em que parcelas das populações locais, visitantes, veranistas e turistas buscam lazer, esportes, pessoas, comer e beber; enquanto outras pessoas vão trabalhar

e, preponderantemente, exercer práticas produtivas. Para entender a dinâmica desse espaço com o foco na percepção das necessidades dos serviços e das experiências vivenciadas no âmbito do lazer, é necessária uma discussão acerca de algumas questões importantes como lazer, consumo e marketing.

De acordo com Taschner (2000), um dos primeiros estudos sobre o lazer foi publicado, em 1946, pelo sociólogo Henri Lefebvre. O autor enfatizava a possibilidade de se entender criticamente a vida cotidiana através do lazer. Para ele, o tempo destinado ao lazer representaria uma ruptura do cotidiano familiar e, principalmente, do trabalho, norteadas por necessidades sociais específicas geradas por tensões, fadigas e inquietações. Mais tarde em 1962, o sociólogo Joffre Dumazedier desenvolveria o conceito de lazer como um conjunto de ocupações a que o indivíduo participa voluntariamente, seja para descanso, para diversão ou para desenvolver sua capacidade de informação, após ser dispensado das suas obrigações profissionais, familiares e sociais (TASCHNER, 2000).

Bruhns (2002) afirma que a temática do lazer é resultado da sociedade contemporânea, pois se originou a partir da Revolução Industrial e do Capitalismo, no momento em que surgiu a nítida separação entre o “tempo de trabalho” e o “tempo de descanso”, também chamado de “não trabalho” e “tempo livre”. Segundo a autora, este tempo disponível pode variar de acordo com fatores socioeconômicos, o que influencia o comportamento das pessoas diante do lazer. Em sintonia com Bruhns (2002), Machado (2000) observa que a modernidade instaurou uma diferenciação contínua entre os ritmos temporais e espaciais tidos como próprios do trabalho e outros considerados específicos do lazer. Enquanto o espaço e o tempo do trabalho são entendidos como essenciais para a subsistência e repletos de controle social e restrições, o espaço e o tempo de lazer, nos quais se enquadra a estadia na praia, parecem estar dominados pelo imprevisto e por alternativas à rotina.

Proporcionar uma “tensão agradável” sob a forma de “excitação prazer” é o que define Elias (1992) como função principal dos espaços e tempos de lazer. Conforme o sociólogo, “as atividades de lazer proporcionam, por um breve tempo, a erupção de sentimento agradáveis fortes que, com frequência, estão ausentes nas rotinas habituais da vida” (ELIAS, 1992, p. 137). Neste sentido, o período de estadia na praia corresponderia a um momento de ruptura com as práticas cotidianas e com emoções e sentimentos característicos do mundo cada vez mais urbanizado.

Através desta noção de lazer centrada na questão do tempo disponível, é estruturado um mercado em que se movimentam as práticas de consumo. Em um estudo sobre a relação entre o lazer, a cultura e o consumo, Taschner (2000) identifica que o começo do estabelecimento do elo teórico entre lazer e consumo se deu a partir de reflexões sobre o consumo. Conforme a autora, o conceito de consumo está ligado à ideia de aquisição, posse e/ou uso de bens ou serviço. Atualmente, o consumo durante o tempo de lazer pode vir a estar menos direcionado a produtos tangíveis e mais ao consumo de sensações.

Pelo fato de a praia ser um local onde a relação entre lazer e consumo se faz presente, os princípios do marketing podem contribuir com a potencialização desta aliança ao elaborar estratégias para contornar, minimizar ou dar ênfase a certas peculiaridades dos produtos e serviços oferecidos neste ambiente, ao observar a possibilidade de desenvolvimento pessoal e social; e ao melhorar a sua qualidade. Na definição de Kotler e Keller (2006), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Marketing territorial

Nas duas últimas décadas, o número de publicações que relacionam o território ao marketing tem crescido. Silva e Carvalho (2011) explicam que, devido à globalização, a competição entre os territórios se intensificou de forma global criando novos contextos para o marketing. O marketing viabiliza a troca que se processa entre o agente econômico responsável por oferecer um determinado bem ou serviço e o consumidor que precisa do bem ou do serviço. Resumidamente, a análise do marketing destaca tradicionalmente quatro ferramentas básicas, “os chamados quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção.

Segundo Kotler e Keller (2006), a ferramenta praça destaca a questão territorial, o lugar onde a troca é efetivada, isto é, o mercado do ponto de vista geográfico-econômico. Já o produto refere-se ao que pode ser oferecido para ser consumido ou utilizado pelo mercado, envolvendo bens, serviços, experiências, lugares, organizações, informação e ideias. Neste ponto, Silva e Carvalho (2011) atentam para o fato de que o produto também envolve um território, com destaque para os lugares e propriedades. O território, assim, pode representar um recurso com possibilidade de ser vendido como produto (mercadoria) através do marketing, gerando a expressão marketing territorial (ou marketing de lugares).

Pode-se inferir, desta forma, que Salvador por ser uma cidade histórica e turística tem as praias como parte significativa do seu cartão-postal, ou seja, como “produtos” para o turismo. As praias de Salvador não se configuram, portanto, apenas como espaços onde há oferta de produtos e serviços. É construída em torno delas uma imagem de produto para os turistas.

O sucesso dos territórios está ligado ao potencial de criação de uma liderança regional, com a utilização de redes, empreendedorismo e envolvimento da população local. Segundo Gaio e Gouveia (2007), os métodos de gestão de marca utilizados para territórios para evidenciar e comunicar os seus atributos são um instrumento poderoso a serviço da competitividade territorial. Eles são capazes de resultar no desenvolvimento econômico, contribuindo para atrair e reter empresas e pessoas.

A marca territorial relaciona os aspectos do território ao conhecimento e interesse do público-alvo por esses atributos. Na concepção de Gaio e Gouveia (2007), os territórios possuem identidades com atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios e da marca. Através das suas dimensões funcional e simbólica, a marca territorial tem a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade, promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes.

Vaz (2001) afirma que o marketing territorial deve conhecer as percepções comuns à maioria das pessoas ou a nichos específicos para criar vantagem competitiva em relação a outros territórios. A imagem de uma cidade, conforme Gaio e Gouveia (2007), pode ser influenciada pelos seguintes aspectos: as características e dimensões da população e do espaço; status ou poder político; criminalidade; número e caráter das instituições nacionais situadas dentro da cidade; localização; patrimônio histórico; valor turístico e cultural; aparição em filmes e séries da televisão gravados na cidade; cobertura realizada pela mídia; beleza natural e patrimonial.

Evolução do lazer na praia

A grande frequência com que as pessoas se dirigem às praias do litoral brasileiro merece atenção dos cientistas sociais. Com a intenção de entender um pouco mais sobre a praia enquanto espaço de lazer, será feita uma breve contextualização a respeito de sua evolução histórica no Brasil, desde o século XIX até a atualidade. Azevedo (2004) divide em três momentos importantes o processo de construção social da praia.

Numa primeira fase, correspondente ao início do século XIX, evidencia-se um período em que as pessoas não tinham o costume de tomar banhos de mar e a diversão à beira-mar se fazia através de encontros como piqueniques. Existiam credências populares a respeito do mar e os pescadores acreditavam que o mar era “um ser com vontades, manias, gostos e simpatias rápidas ou de prolongação suspeita” (AZEVEDO, 2004, p.32). O mar era visto como um local de trabalho do pescador, do puxador da rede, do lançador da tarrafa, do canoeiro e do jangadeiro para o embarque em suas naus.

Azevedo (2004) descreve que, nesta fase, o repouso das classes pertencentes à elite se dava em povoados afastados dos “centros” das maiores cidades, principalmente no veraneio que coincidia com o período das férias escolares de dezembro a fevereiro. Nesse sentido, os europeus buscavam mais estações de águas minerais e termais e os lugares de montanha. Porém, em uma segunda fase, a partir de meados do século XIX, as praias passaram a ter um significado relacionado à saúde do seu frequentador. O banho salgado e o passeio na praia eram tidos como remédio.

Machado (2000) relata que o desejo de estadia à beira-mar começou por estar intimamente ligado às teorias médicas que vigoravam na Europa no século XIX. A ida à praia nesta época ficou associada à necessidade de conseguir uma cura do corpo e da alma, regida por objetivos de racionalização e moderação das energias do corpo e do espírito. Nessa época, os médicos faziam a prescrição da hora, do lugar, da duração e do exercício para serem realizados na praia.

Azevedo (2004) chama atenção para o fato de que esse tipo de tratamento passou a valorizar as vendas de casas perto do mar e a criação de anúncios de casas de saúde e hospitais que ofereciam aquela terapia. O costume da época era ir à praia nos primeiros horários do dia, por uma ou duas horas, enquanto o mar se apresentava de forma calma e o sol era mais brando.

Posteriormente, nas primeiras décadas do século XX, em um terceiro momento, as relações do homem com o mar se modificaram e a “contemplação admirativa da natureza marítima” e um contato mais intenso com o mar, o sol e a areia marcaram este período. Uma das principais transformações ocorridas foi a mudança nos horários de utilização da praia. Antes, a frequência da praia, mais voltada para finalidades terapêuticas, era fundamentalmente feita nos primeiros horários da manhã, mas a praia passou a ser socialmente canalizada para o prazer e começou a ser frequentada em diferentes horários, inclusive nos de mais calor. A permanência na praia passou a ser mais prolongada e outras atividades além do banho de mar começaram a ser desenvolvidas.

Neste momento, a praia passou a ser entendida cada vez mais como um espaço de convívio, de alegria e, portanto, de lazer. Para Machado (2000), a proximidade da natureza marítima representou uma possibilidade de ruptura com as emoções e sentimentos experimentados no cotidiano urbano. Com uma permanência mais demorada na praia, fizeram-se necessárias comidas e bebidas para as refeições. O hábito de bronzamento começou a ser criado principalmente entre as mulheres, de forma natural ou com o uso de óleos e loções produzidas industrialmente.

Com o tempo, a intensificação das visitas à praia colaborou em meados do século XX para a criação de roupas próprias para o banho como biquínis, tangas e sungas. Machado (2000) conclui, as-

sim, que nos espaços da praia encontram-se facilmente sinais de dedicação ao corpo. Pelas próprias características físicas da praia, os corpos assumem grande visibilidade. Nas palavras de Machado (2000), na praia vocacionada para o prazer, a natureza converte-se em espetáculo particularmente sedutor, não só para o olhar, mas para todos os sentidos. Por outro lado, o contato com a natureza transforma-se em um “cuidado de si” e o hedonismo assume uma dimensão narcisista.

Percebe-se, desta forma, que a praia, ao longo da história, tem assumido diversos significados no Brasil. Azevedo (2004) conclui que a praia produz uma cultura, um modo de viver, mesmo uma ética pelos quais muitos pautam a existência e as cidades costeiras orientam seu crescimento. Em torno da imagem das praias brasileiras, desenvolve-se uma propaganda turística, com investimentos das administrações municipais, que buscam atrair turistas para frequentar os locais e gerar renda para o município.

Em Salvador, não é diferente, já que se trata de uma cidade turística, cujas praias são grandes cartões-postais e espaços de visita não apenas de turistas, mas principalmente de moradores. Até 2010, as barracas de praia funcionavam como um dos grandes chamarizes de lazer. Em uma pesquisa realizada em 2006, Loiola e Miguez (2006) verificaram que 22,6% dos frequentadores afirmaram que a presença de barracas era o principal fator de influência na escolha das praias. Outro ponto interessante apresentado na pesquisa foi que majoritariamente os jovens baianos tinham uma tendência a aproveitar mais as praias para consumir serviços de bar.

Contextualização sobre a demolição das barracas de praia de Salvador

Até o ano de 2010, a orla de Salvador era marcada pela presença de 352 barracas de praias que prestavam uma série de serviços a turistas e residentes na cidade. Contudo, uma decisão da Justiça Federal ordenou a retirada de todas as barracas irregulares situadas na faixa dominical da Marinha e, conseqüentemente, de todas as atividades ligadas aos serviços prestados por estas barracas. O motivo alegado pela Justiça Federal é que a zona costeira de Salvador se insere nos terrenos da Marinha do Brasil e corresponde a um patrimônio nacional, que merece regime de especial proteção e preservação ambiental prioritária.

De acordo com a decisão judicial, para que particulares utilizassem as praias da orla marítima soteropolitana com fins econômicos, seria necessária uma autorização prévia da anuência da União Federal, conforme o decreto-lei nº 9.750/46 e o decreto-lei nº 1.561/77. Entretanto, essa autorização nunca existiu. A decisão judicial desconsiderou, porém, a autorização concedida pelo poder municipal para a continuidade da atividade dos barraqueiros mediante uso de toldos e caixas de isopor. Desde a retirada das barracas, a prefeitura não realizou nenhum projeto alternativo para solucionar a situação, o que fez com que barraqueiros perdessem investimentos altos e cerca de três mil funcionários ficassem sem emprego.

O estudo realizado por Loiola e Miguez (2006) revelou que as barracas possuíam uma média de 6,91 empregados, sendo o número mínimo de funcionários 0 e o máximo 35. Apenas 11% dos empregos gerados eram de carteira assinada. De acordo com Loiola e Miguez (2006), o desemprego, a tradição familiar, a necessidade de melhoramento da renda familiar e o desejo de abrir o próprio negócio foram os motivos que levaram os barraqueiros a investirem nesta atividade econômica. Aproximadamente 90% dos proprietários entrevistados afirmaram envolvimento direto com os serviços prestados. A pesquisa mostrou que 66,7% dos microempresários não possuíam outra fonte de renda. Em relação à ocupação anterior dos donos de barracas de praias, a maioria, cerca 32%, se

situava na alternativa de empregado em empresa privada com carteira assinada, seguidos das outras opções como donos de outros negócios (14,6%), autônomos (13,5%) e empregados em órgãos públicos (12,9%).

Em relação ao tipo de freqüentador nas praias visitadas antes da demolição das barracas, conforme a pesquisa de Loiola e Miguez (2006), 64% eram moradores do município, 27,4% visitantes de municípios vizinhos, 5,7% turistas nacionais e 2,2% turistas internacionais. No que diz respeito à distribuição por gênero, da amostra total, os homens representavam 50,2% e as mulheres 49,8%.

Os principais produtos vendidos nas barracas de praias eram cerveja, acarajé, abará, tira-gostos, refeições e côco verde. A aquisição de comidas e bebidas nas praias por turistas e moradores de Salvador era realizada majoritariamente nas barracas de praia (cerca de 70%). Apenas 18% dos entrevistados adquiriam alimentos e bebidas por meio de ambulantes e 10% traziam a refeição de casa. De maneira geral, os produtos e serviços oferecidos nas praias, no período em que foi desenvolvida a pesquisa de Loiola e Miguez (2006), foram qualificados pelos freqüentadores respectivamente como “bom” (70%) e “razoável” (80%).

No que tange aos produtos e serviços consumidos nas praias de Salvador, os seis produtos mais aproveitados pelos freqüentadores foram os expostos na seguinte ordem: água de côco (72%), cerveja (71%), refrigerantes e água mineral, ambos com 62%. Refeições completas, queijo coalho e picolés apresentaram cerca de 22% de um consumo médio.

As barracas estruturavam culturalmente determinadas práticas de lazer na praia, que culminariam em experiências positivas ou negativas. Tais experiências impactavam na forma como moradores e turistas percebiam a cidade e a forma de governo.

Procedimentos metodológicos

Para identificar o impacto da demolição das barracas de praia da orla de Salvador na perspectiva de moradores e turistas no que diz respeito à oferta de produtos e serviços, foi realizada uma pesquisa quantitativa. Como abordagem de coleta de dados, foi utilizada a técnica de levantamento de campo (survey) que, segundo Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005), corresponde a um procedimento para obtenção de dados primários sobre comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo.

Para esse levantamento de campo, o instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base no modelo do questionário desenvolvido pelo SEBRAE, em 2006, aplicado nas praias de Salvador. Contudo, foram feitas algumas adaptações em relação à temática “retirada das barracas de praia”. A amostra foi do tipo não-probabilística, por conveniência, a fim de abranger diversos segmentos da sociedade (jovens, adultos, idosos; ambos os sexos). Os questionários foram aplicados pelos próprios pesquisadores durante mês de novembro de 2011 com o total de 494 moradores e turistas de Salvador.

Como locais de pesquisa para aplicação dos questionários, escolheu-se as praias de Salvador, localizadas no Jardim de Alah e no Porto da Barra. O motivo da escolha se deu por se tratar de dois dos mais visitados pontos turísticos da cidade e por barracas terem sido retiradas destas regiões. Assim, pelo caráter turístico dos locais escolhidos, partiu-se do pressuposto de que haveria maior facilidade em entrar em contato com turistas e moradores de Salvador.

Para tabulação dos dados e tratamento dos mesmos, foram utilizados os aplicativos “google docs” e Excel 2007. Foi realizada uma análise descritiva dos dados obtidos no survey e, em seguida, foi realizado um estudo comparativo dos dados primários obtidos em 2011 e dos dados secundários presentes na pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2006, no período anterior a retirada das barracas

Análise e discussão dos resultados

Após a fase de tabulação, foi possível desenvolver a análise descritiva e crítica dos dados obtidos. Primeiramente, foi realizada uma interpretação dos resultados simples para posteriormente comparar as informações coletadas em novembro de 2011 com os dados da pesquisa realizada pelo SEBRAE, em 2006, sobre a oferta de produtos e serviços nas praias de Salvador. O objetivo com a comparação é poder compreender melhor as percepções dos moradores de Salvador e dos turistas a respeito da retirada das barracas de praia da orla, tendo como parâmetro a maneira como era percebida a oferta dos serviços e produtos ofertados na praia.

Caracterização do perfil da amostra

A tabulação final dos dados permitiu identificar que 49,2% da amostra é formada por pessoas do sexo feminino e 48,4% do sexo masculino, o que significa que não houve uma diferença significativa no número de homens e mulheres entrevistados. Isso mostra que a pesquisa conseguiu de maneira proporcional abranger opiniões masculinas e femininas.

A análise da faixa etária da amostra demonstra que a maioria dos entrevistados está entre 20 e 39 anos de idade, com destaque para a faixa entre 25 e 29 anos representando 25,30%. Pessoas com idade entre 20 e 24 anos corresponderam a 17,80% e o público com idade entre 30 e 34 anos representou 18,80%. A distribuição por faixa etária não se mostrou equilibrada, já que foram identificadas porcentagens muito baixas para as outras faixas (1% para faixa entre 0 a 15 anos; 1,40% para as faixas etárias entre 45 a 49 anos, 55 a 59 anos e 60 a 64 anos; 3% para as faixas etárias entre 50 a 54 anos).

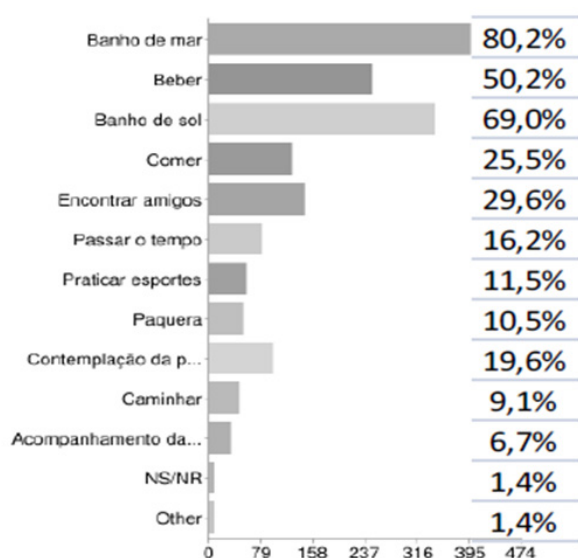
Quanto ao estado civil, observa-se que 61% da amostra é composta por pessoas solteiras, 32% são casadas, 4% divorciadas e 1% viúva. Em relação ao perfil dos frequentadores, 71% são moradores do município, seguidos principalmente de visitantes e turistas nacionais com 13% e 8% respectivamente. A renda familiar de 33% dos entrevistados está entre 1 e 3 salários mínimos; 22% possuem renda entre 3 e 5 salários mínimos; 18% possuem renda entre 5 e 10 salários mínimos; 6% possuem renda entre 10 e 20 salários mínimos; 6% possuem renda de mais de 20 salários mínimos; apenas 3% possuem renda de menos de 1 salário mínimo e 1% das pessoas não possuem rendimento. Verifica-se, assim, que as praias pesquisadas (Porto da Barra e Jardim de Alah) abrangem em sua maioria um público com médio poder aquisitivo.

Quanto à frequência de visitas à praia, 49% das pessoas entrevistadas afirmaram que costumam ir aos fins de semana, 12% frequentam mensalmente, 10% vão mais de uma vez por semana, 10% mais de uma vez por mês e 5% dos entrevistados vão à praia diariamente. O resultado revela que a maioria das pessoas frequenta as praias aos fins de semana.

Apresentação e análise comparativa das pesquisas realizadas em 2006 e 2011

Em relação aos hábitos de lazer encontrados na pesquisa de campo, os resultados mostram-se similares ao da pesquisa realizada por Loiola e Miguez (2006) para o SEBRAE em 2006. Assim como em 2006, as três principais atividades de lazer na praia identificadas na pesquisa foram o banho de mar (80,2%), o banho de sol (69%) e beber (50,2%). Foi solicitado aos respondentes que assinalassem nos questionários as três atividades que eles mais realizam neste tipo de ambiente.

Gráfico 1. Principais atividades realizadas na praia.



Fonte: Pesquisa de campo, 2011

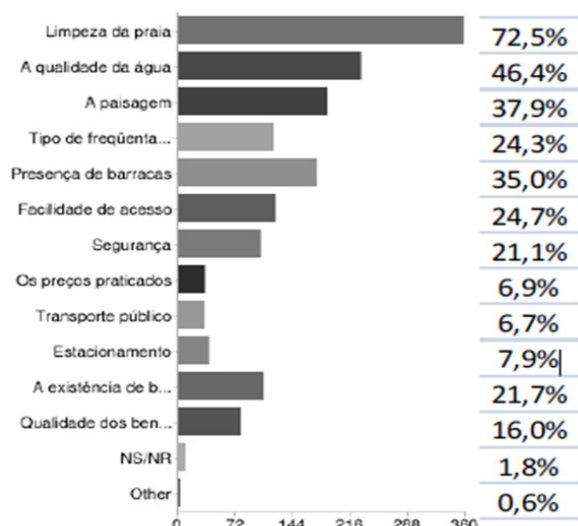
Tais atividades realizadas nas praias de Salvador por seus frequentadores corroboram com a visão da praia apresentada no referencial teórico deste artigo como um espaço de lazer, prazer e consumo. Nota-se que, juntamente com as atividades que apenas podem ser realizadas neste território como o banho de mar e a contemplação da paisagem, a praia também é procurada por moradores e turistas para a realização de atividades de consumo como beber (50, 2%) e comer (25,5%). Os serviços prestados anteriormente pelas barracas de praia e ainda atualmente pelos ambulantes foram estruturados para o atendimento de tais interesses.

Como beber e comer são atividades apontadas pelos frequentadores como bastante realizadas na praia, a presença de barracas apareceu como um dos mais relevantes fatores que influenciavam na escolha da praia na pesquisa de 2006, correspondendo às respostas de 22,6% dos pesquisados. Segundo Loiola e Miguez (2006), para o total dos respondentes, os três fatores que mais influenciavam na escolha da praia, dentre as 22 opções apresentadas, foram, em ordem decrescente, a limpeza do local (42,2%), a qualidade da água (41,7%) e a paisagem (33%). Também foram fatores considerados importantes o tipo de frequentadores (28,7%) e a facilidade de acesso (23,5%).

Já nessa pesquisa realizada em 2011, em relação aos fatores que influenciam na escolha da praia, a ordem de importância se mantém praticamente a mesma da pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2006. A limpeza da praia, a qualidade da água e a paisagem se mantiveram como os principais

fatores, sendo escolhidas por respectivamente 72,5%, 46,4% e 37,9% dos respondentes. A única diferença foi que o tipo de freqüentador veio depois da presença de barracas e a facilidade de acesso.

Gráfico 2. Fatores que mais influenciam na escolha de uma praia.



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Apesar das barracas terem sido demolidas das praias de Salvador, 35% dos pesquisados continuaram a afirmar que as mesmas correspondem a um fato que influencia na escolha da praia. Pode-se inferir assim que tal empreendimento, mesmo com sua exclusão, ainda tem um significado na cultura de praia de Salvador para os freqüentadores. É importante lembrar que as praias do município de Lauro de Freitas, que compõem a Região Metropolitana de Salvador, não tiveram suas barracas demolidas e podem ser uma opção atualmente para os moradores e turistas por se tratar de uma cidade próxima da capital (cerca de 15 km).

Quanto aos hábitos de consumo dos freqüentadores, observou-se que, de uma cesta de 14 produtos listados no questionário, a ordem de freqüência de consumo em sentido decrescente é a seguinte: água mineral, cerveja, água de coco, refrigerantes, tira-gostos, acarajés e abarás, queijo coalho, picolés e sorvetes, refeições completas, amendoim e castanha, sucos, caldo de cana, drinks e açaí

Tabela 1. Freqüência de consumo de produtos -1.

	Água de coco	Cerveja	Refrigerante	Água mineral	TIRA-GOSTO
Sempre	50,0%	50,6%	39,3%	57,5%	38,9%
Quase sempre	25,1%	18,0%	21,9%	18,4%	24,7%
Raramente	12,8%	13,6%	20,0%	11,1%	18,2%
Nunca	3,6%	11,9%	5,7%	2,4%	6,1%
NS/NR	8,5%	5,9%	12,2%	10,5%	12,1%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Tabela 2. Frequência de consumo de produtos -2.

	Abarás e Acarajés	Drinks	Sucos	Refeições completas	Queijo coalho
Sempre	33,6%	11,3%	13,8%	14,0%	27,3%
Quase sempre	21,5%	8,7%	13,4%	9,1%	22,5%
Raramente	21,3%	19,2%	21,9%	24,3%	21,9%
Nunca	11,5%	38,7%	29,8%	32,6%	12,1%
NS/NR	12,1%	22,1%	21,3%	20,0%	16,2%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Tabela 3. Frequência de consumo de produtos -3.

	Picolés e sorvetes	Amendoim e castanha	Açaí	Caldo de cana
Sempre	26,7%	13,6%	6,7%	10,7%
Quase sempre	23,3%	15,6%	7,9%	10,7%
Raramente	24,1%	27,5%	16,8%	20,6%
Nunca	8,1%	23,9%	46,4%	37,0%
NS/NR	17,8%	19,4%	22,3%	20,9%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

O resultado foi similar na pesquisa realizada em 2006 em que a água de côco (72%), a cerveja (71%), os refrigerantes e a água mineral (ambos com 62%) foram apontados como os produtos mais consumidos. No caso das comidas, em primeiro pontuaram os tira-gostos (79%) e, em seguida, acarajés e abarás (63%). Em uma faixa intermediária, estiveram elencados, entre as bebidas, os drinks e sucos, cuja frequência de consumo médio foi de 16% dos respondentes. Refeições completas, queijo coalho, picolés e sorvetes, amendoim e castanha foram itens que registraram um consumo médio à volta de 22% dos entrevistados. A pesquisa desenvolvida em 2006 revelou ainda que a aquisição de comidas era feita “sempre majoritariamente nas barracas, algo à volta de 70%, representando os ambulantes um percentual em torno de 18% desta aquisição e situando-se em mais ou menos 10% o número daqueles que trazem de casa os alimentos” (LOIOLA E MIGUEZ, 2006, p. 30). A mesma situação foi registrada quanto às bebidas, em que as barracas responderam por aproximadamente 90% do consumo, os ambulantes perto de 10%, sendo irrelevantes a frequência daqueles que traziam as bebidas de casa.

A tabela 4 mostra uma comparação realizada sobre os serviços e produtos consumidos na praia em 2006 e 2011, antes e depois da demolição das barracas.

Tabela 4. Avaliação de produtos e serviços oferecidos na praia.

	Preço		Variedade		Disponibilidade		Higiene		Tempo de espera		Atendimento	
	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006
Muito Bom	5,1%	2,4%	6,3%	4,6%	6,9%	6,3%	3,8%	2,8%	5,5%	3,5%	12,1%	9,3%
Bom	16,0%	18,3%	22,3%	47,8%	28,3%	46,7%	10,9%	42,8%	25,9%	40,7%	36,6%	50,4%
Razoável	49,0%	47,4%	37,2%	35,7%	33,0%	34,3%	41,1%	38,0%	39,9%	35,9%	29,6%	28,9%
Ruim	16,2%	18,0%	20,2%	8,9%	16,4%	8,0%	22,9%	10,9%	12,6%	13,5%	10,5%	7,4%
Muito Ruim	8,3%	13,3%	4,7%	2,0%	5,9%	2,8%	14,6%	2,8%	5,9%	5,7%	4,5%	3,5%
NS /NR	5,5%	0,7%	9,3%	1,1%	9,5%	1,7%	6,7%	2,5%	10,3%	0,8%	6,7%	0,4%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

O que se pode perceber é que a qualidade dos produtos e serviços caiu nesse período de cinco anos. Isso pode ter ocorrido por diversos fatores: retirada das barracas de praias, divergências entre os locais de aplicação das pesquisas, ou diferenças entre horários de aplicação das pesquisas. A higiene foi um dos tópicos que apresentou o pior desempenho durante a pesquisa.

No que diz respeito à infraestrutura e aos serviços governamentais oferecidos durante o lazer nas praias, verifica-se, de maneira geral, uma grande insatisfação da população em 2011, já que as classificações “Ruim” e “Muito Ruim” foram as mais respondidas. Principalmente, em relação aos banheiros e aos chuveiros, já que ambos apresentam índices de insatisfação acima de 75%, somando as respostas “Ruim” e “Muito Ruim”. Muitos frequentadores alegaram a inexistência dos mesmos. Desses critérios expostos na tabela 5, o que apresentou melhor desempenho foi a Salvamar (Coordenadoria de Salvamento Marítimo de Salvador), cuja missão é orientar e proteger os frequentadores das praias da orla marítima de Salvador com relação ao banho de mar.

Tabela 5. Avaliação de serviços públicos e infraestrutura.

	Limpeza da praia	Salvamar	Chuveiros	Banheiros	Segurança	Fiscalização	Estacionamento
Muito Bom	7,5%	9,5%	2,8%	2,6%	2,0%	1,8%	3,0%
Bom	16,6%	26,5%	4,3%	2,0%	6,5%	4,9%	11,5%
Razoável	33,8%	28,9%	11,9%	10,9%	28,1%	18,4%	27,7%
Ruim	24,5%	16,4%	35,8%	32,4%	29,4%	35,0%	25,7%
Muito Ruim	13,4%	11,3%	35,4%	42,1%	24,9%	27,9%	18,6%
NS /NR	4,3%	7,3%	9,7%	9,9%	9,1%	11,9%	13,4%

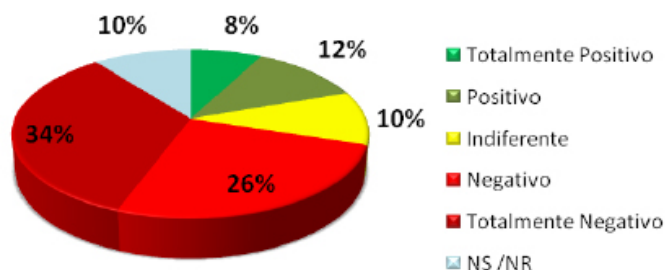
Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Percepções sobre o impacto da retirada das barracas de praia em relação à oferta de produtos e serviços

De maneira geral, a população acredita que a ação da retirada das barracas de praias teve um impacto negativo, somando 60% dos pesquisados (26% responderam negativo e 34% totalmente nega-

tivo). A maioria dos respondentes (25,1%) acredita que a retirada das barracas de praia melhorou a paisagem e realçou a beleza natural. Contudo, com exceção da paisagem, todos os outros pontos avaliados tenderam para um impacto negativo.

Gráfico 3. Avaliação do impacto da retirada das barracas.



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A percepção acerca do perfil dos frequentadores, após a retirada das barracas, tendeu para uma visão negativa, porque 25,3% responderam que houve uma piora e 16,8% que piorou muito contra 5,5% e 9,5% que responderam respectivamente que “Melhorou Muito” e simplesmente “Melhorou”. Quanto à infraestrutura para o lazer, os pesquisados avaliaram negativamente, já que 24,3% e 27,1% disseram respectivamente que “Piorou” e “Piorou Muito”. Tal ponto pode ser explicado porque as barracas funcionavam de certa maneira como uma estrutura de lazer na praia em que as pessoas poderiam sentar sob o guarda-sol, conversar, desfrutar a gastronomia e beber.

Tabela 7. Avaliação de o impacto da retirada das barracas - critérios 1.

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

	Paisagem	Perfil dos freqüentadores	Infra-estrutura para o Lazer
Melhorou Muito	25,1	5,5	7,3
Melhorou	18,2	9,5	8,9
Indiferente	20,2	30,0	20,0
Piorou	12,8	25,3	24,3
Piorou Muito	14,4	16,8	27,1
NS /NR	9,3	13,0	12,3

A visão acerca da segurança, da limpeza das praias e da destinação do lixo em 2011 foi, de forma geral, negativa. Uma maior porcentagem de entrevistados afirmou que a segurança piorou (24,9%) e piorou muito (21,9%). Apenas 6,9% acreditam que melhorou. A limpeza das praias, por sua vez, na percepção de moradores e turistas, tendeu majoritariamente para a piora, já que 21,9% responderam que piorou e 19,4% que piorou muito, enquanto 13,6% disseram que melhorou. A destinação do lixo também foi um tópico incluído na pesquisa. Ao todo, 24,1% dos entrevistados responderam que piorou e 20% que piorou muito, o que só indica uma opinião negativa sobre este ponto, tendo em vista que apenas 8,7% responderam que melhorou.

Tabela 8. Avaliação de o impacto da retirada das barracas - critérios 2.

	Produtos e serviços			Segurança	Limpeza das praias	Destinação do Lixo
	Oferta	Preço	Qualidade			
Melhorou Muito	3,4%	3,4%	2,0%	3,2%	8,5%	5,9%
Melhorou	5,1%	5,3%	4,9%	6,9%	13,6%	8,7%
Indiferente	16,8%	21,7%	20,6%	28,1%	23,9%	24,5%
Piorou	41,1%	34,8%	37,7%	24,9%	21,9%	24,1%
Piorou Muito	22,7%	22,5%	22,7%	21,9%	19,4%	20,0%
NS /NR	10,9%	12,3%	12,1%	15,0%	12,8%	16,8%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Os piores resultados em termos de impacto negativo foram relacionados com a oferta de produtos e serviços, o que se deve muito em função da nova organização dos serviços com a demolição das barracas, visto que os frequentadores ficaram apenas com a opção de comprar os alimentos e bebidas ofertados pelos ambulantes.

Considerações finais

A pesquisa pôde constatar que, de modo geral, a retirada das barracas de praia teve um impacto negativo na opinião das pessoas consultadas na amostra. Isso pôde ser observado através da análise das respostas dos pesquisados como também pôde ser visto pela avaliação da qualidade conforme vários critérios em relação aos produtos e serviços consumidos na praia, realizada através do estudo comparativo entre a pesquisa do SEBRAE feita em 2006 e a pesquisa de campo realizada em 2011.

Ao longo do artigo, a visão da praia enquanto território marcado pelo lazer e pelo consumo se tornou mais forte durante a análise dos dados obtidos com a pesquisa, quando se percebeu que o consumo de bebidas e comidas na praia representa uma forma de lazer para os turistas e moradores de Salvador. Verificou-se que consumir faz parte da cultura de praia da cidade e pode constituir um momento de prazer no “tempo livre”, sobretudo porque se concluiu na pesquisa que a maioria dos entrevistados costuma frequentar a praia aos fins de semana. Os hábitos de lazer e os fatores que influenciam na escolha da praia, inclusive, continuam muito parecidos com os sondados em 2006, com pequenas modificações.

É importante notar que as avaliações negativas da infraestrutura, dos produtos e serviços consumidos na praia vão impactar na forma como turistas e moradores enxergam a cidade de Salvador como um todo e podem ser prejudiciais para a imagem da cidade, inclusive do ponto de vista turístico. Com a demolição das barracas, o modo dos frequentadores se relacionarem com as praias tem se reconfigurado. Afinal, trata-se de uma mudança estrutural no ambiente, afetando a oferta de serviços e produtos importantes para o aproveitamento do lazer no território.

Desta maneira, é possível afirmar que o desenvolvimento das atividades de marketing territorial em Salvador pode ser impactado negativamente com a retirada das barracas. O território, representado pelas praias de Salvador, corresponde, no contexto do marketing territorial, simultaneamente, ao local onde se efetuará as trocas comerciais e a disponibilização de serviços (“praça”) e a um produto turístico e cultural, desfrutado por moradores e turistas e capaz de proporcionar experiências

prazerosas de lazer, descanso e diversão. Como os resultados da pesquisa apontaram que, na perspectiva de moradores e turistas, a qualidade dos serviços e produtos ofertados na praia diminuiu de forma em geral após a demolição das barracas, conclui-se que: a promoção do território fica prejudicada, já que a imagem é impactada negativamente; e o composto “praça” (distribuição e logística) passa a não contar com a disponibilização de produtos e serviços das barracas, o que diminui a capacidade e a qualidade de ofertas para os frequentadores das praias. Infere-se, após a verificação dos resultados desta pesquisa, que as praias de Salvador perdem vantagem competitiva enquanto espaço turístico de lazer e consumo, divulgado internacionalmente, e procurado por turistas como destino de passeio em agências de viagens.

Por fim, torna-se fundamental deixar claro que este trabalho não encerra discussões a respeito do impacto da demolição das barracas de praia da orla de Salvador e deve ser visto como o início para outros estudos, já que até então não foi detectado nenhum artigo acerca do tema. Uma das contribuições propostas por este artigo é alertar sobre a necessidade de se discutir mais sobre este assunto importante tanto em âmbito local quanto de maneira universal no que tange às relações entre a praia, o lazer e o consumo.

Referências bibliográficas

- AZEVEDO, T. de. **O cotidiano e seus ritos: praia, namoro e ciclos da vida**. Recife: Editora Massangana, Fundação Joaquim Nabuco, 2004.
- BRUHNS, Heloisa Turini (org). **Lazer e Ciências Sociais: diálogos pertinentes**. São Paulo: Chronos, 2002.
- ELIAS, Norbert (org.). **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.
- GAIO, S. e GOUVEIA, L. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce**. Edições UFP, 2007.
- HAIR JR., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Philip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOIOLA, Elizabeth; MIGUEZ, Paulo (org.). **Pesquisa economia da praia: espaço de convivialidade e trabalho**. SEBRAE, Salvador, 2006.
- MACHADO, Helena Cristina F. A Construção Social da Praia. In: **Cadernos do Noroeste**. Série Sociologia, vol. 13, p. 201-218, 2000.
- SILVA, Sylvio Bandeira de Mello; CARVALHO, Silvana Sá. Vende-se uma Região: O Marketing Territorial Público e Privado do Litoral Norte da Bahia. **Revista Desenharia**, nº 14, mar. 2011.
- TASCHNER, Gisela B. Lazer, cultura e consumo. **RAE**, v.40, n.4, p.38-47, Out./Dez.2000.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.