

Análise do comércio formal e informal na Praia de Boa Viagem, Recife, Pernambuco, Brasil *

Analytical view of goods trade on Boa Viagem Beach, Recife, Pernambuco, Brazil

Maria Christina Barbosa de Araújo^{@,1}, Jacqueline Santos Silva-Cavalcanti^{2,3},
Mônica Márcia Vicente-Leal³, Monica Ferreira da Costa³

RESUMO

O presente estudo aborda o comércio formal e informal na praia de Boa Viagem (Pernambuco, Brasil). Descreve o perfil socioeconômico dos atores sociais envolvidos (diversas classes de comerciante), a percepção desses atores sobre a atividade que desenvolvem (suas necessidades, críticas e sugestões para melhoria), e aponta impactos decorrentes dessa atividade sobre a praia dos pontos de vista ambiental, social e econômico. A praia de Boa Viagem atende diretamente a uma população de mais de 1.700.000 moradores da região Metropolitana do Recife, além de visitantes. A praia é intensamente utilizada durante todo o ano, mas principalmente no verão, comportando diferentes tipos de usos (ex. lazer, trabalho, turismo). Essa praia é mundialmente conhecida como um dos cartões postais do estado de Pernambuco, e traz milhões de Reais para a economia local e regional. Seus 8km de extensão podem ser divididos em quatro trechos com diferentes graus de conservação da praia, principalmente no que se refere a sua integridade física (geomorfológica), tipos de ocupação, usos e atividade comercial. A análise dos dados destacou os seguintes aspectos: grande quantidade de comerciantes das três classes (quiosqueiros, barraqueiros e ambulantes); trechos mais intensamente explorados no centro da praia coincidindo com a maior frequência dos usuários; padrões de distribuição dos comerciantes no tempo e no espaço; grande diversidade de itens comercializados nas categorias alimentação e itens de consumo rápido; perfil socioeconômico dos comerciantes compatível com o retorno de cada segmento e com a necessidade de se dedicar a uma atividade mais ou menos segura; renda variável (sazonal e entre as classes); grandes impactos dessa atividade nas condições ambientais da praia tanto na faixa de areia quanto no calçadão (lixo, esgoto, poluição sonora e visual, sobrecarga dos serviços urbanos de limpeza e fiscalização) e impactos sociais sobre um grande número de pessoas (ex. subemprego, marginalidade).

Palavras-chave: praias, atividade comercial, usuários de praias.

@ - Corresponding author: mcbaraujo@yahoo.com.br

1 - Laboratório de Oceanografia Costeira (LOC). Departamento de Oceanografia e Limnologia da UFRN. Praia de Mãe Luiza, S/N. Via Costeira. Natal/RN. Brasil. CEP 59014-100

2 - Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UAST) da UFRPE. Serra Talhada/PE. Brasil. CEP 56900-000 / LEGECE, Departamento de Oceanografia da UFPE. Av. Arquitetura s/n, Cidade Universitária. Recife/PE. Brasil. CEP 50740-550

3 - LEGECE, Departamento de Oceanografia da UFPE. Av. Arquitetura s/n, Cidade Universitária. Recife/PE. Brasil. CEP 50740-550

ABSTRACT

Beach trade is a major part of the Brazilian beach culture. It takes many forms and results in numerous environmental, social and economic outputs along the country's >8,000km of coastline and thousands of beaches. It is widely believed that a significant amount of money circulates at beaches very day, especially during the summer. The present work approaches the formal and informal trade that takes place on Boa Viagem Beach (Pernambuco – Brazil). It describes the socio-economic profile of the stakeholders involved in this activity (different tradesmen classes), their perception of the activity (needs, critics, and suggestions for improvement), and finally points some of the consequences and impacts of this trade for the beach environment from different points of view (natural environment, society and local economy). The work area Boa Viagem beach attends to a population in excess of 1,700,000 people every day, mostly residents of the Recife Metropolitan Area (RMA) and some visitors. The beach is intensely used all year long, but especially during summer (November through March), when it has many different uses (e.g. leisure, tourism, work). This beach is known worldwide as one of Recife's and Pernambuco State postcards, bringing millions of Real (R\$) to the local and regional economies. Its 8km were divided into four stretches according to different degrees of beach conservation (geomorphology and vegetation cover), occupation, uses and characteristics of the trading activity. Results point towards a very large number of traders belonging to the three classes identified: 1. employees who work in huts on the pavement, 2. self employed who trade at a fixed point on the sand area and 3. self employed who trade their goods along the beach. In each of the trading units of the classes 1 and 2, many people, and jobs, can be involved. In the case of class 3 it is more often a solitary activity. There are 60 huts on the pavement, a density of 6, 9, 8 e 8 huts/km of beach at each of the four stretches. Some are open around the clock. The counting resulted in 476 trading points of the fixed type on the sand, at the top level of the solarium. It represents a sand space of 12, 10, 12 e 81 linear meters for each trader at the four different beach stretches. Finally, 320 traders were counted walking along the beach to sell food, drinks and cheap goods. Most of these traders are young men (>73%) with limited social options. They live both in the vicinity of the beach or in municipalities of the RMA, depending on their income at the beach and type of trade (if they need to take gear and goods to the beach everyday or not). The activity can be either considered due to the lack of formal employment, as in the case of the trading classes 1 and 3, or even "inherited" from parents or older relatives, as in the case of the class 2. The traders in class 2 are extremely territorializes and establish a consistent, long-lasting, relationship with their clients. Some stretches are more intensely exploited than others, with maximum trading taking place in the middle of the beach (stretches 2 and 3), where beach users also congregate. Traders use the space according to beach users preferences. There is a large variety of items being traded and services being offered, but food and drinks dominate the scene. Traders are relatively specialized in each of the items/categories. The socio-economic profile of these workers is compatible with the trade they take, with less qualified ones being responsible for the segments that generate less income and involve the hardest physical effort. The lack of formal qualification usually leads to poorer and more unsafe work. Therefore, trader's income is highly variable among classes, areas of the beach and time of the year. Environmental consequences of food and drinks trade on the beach can be easily detected (solid wastes - mainly plastics; sewage; sound pollution; landscape deterioration; overload of public services), even by traders themselves. There are also social effects as the creation of underpaid jobs, exclusion and prostitution. Traders themselves wish to be organized and have their services fairly recognized by the public administration, but are still in conflict with environmental and social values and needs. The present approach of planning only some levels of trading without considering (or banning) others and the whole beach culture of which this whole activity is an integral part is condemned only to failure. A consensus among beach users, traders and the public sector will only be reached through their social organization and a more generalized beach planning that includes and regulates the different trading activities.

Keywords: beaches, trade, beach users.

1. INTRODUÇÃO

As praias são os principais espaços destinados ao lazer de baixo custo, acessível a todas as camadas sociais, tornando-se alvo de uma acentuada exploração comercial, sobretudo de natureza informal.

O crescimento da urbanização da orla de balneários e da economia em torno da praia se dá de forma fortemente associada. Existe uma relação direta entre a utilização em massa de uma determinada área e a exploração comercial que se instala em decorrência da demanda por serviços, alimentos, bebidas e outros itens necessários ou atraentes aos frequentadores. A multiplicidade de bens e serviços oferecidos é guiada, portanto, pela necessidade instantânea de consumo da fração da população que frequenta a praia. Esse tipo de atividade geralmente não dispõe de ordenamento por gestores locais, gerando consequentemente inúmeros conflitos de ordem social e ambiental, o que compromete a saúde da praia e o desenvolvimento do balneário como um todo. Além disso, as comunidades costeiras que reverterem

seus modos de vida para suprir às demandas geradas pelos frequentadores das praias, são economicamente prejudicadas quando ocorre perda do valor estético e turístico de suas praias, devido a problemas ambientais e/ou sociais. Nesse contexto, a atividade comercial compõe alguns dos indicadores de saúde da praia (Araújo & Costa, 2008).

A escassez de empregos no mercado de trabalho formal forçou as pessoas a procurarem por outras opções para geração de renda. Assim, inúmeras pessoas sobrevivem do comércio informal (ou marginalmente formal) de bens e serviços. No Brasil, principalmente durante os meses de verão, os balneários são invadidos por pessoas em busca de lazer e com elas outras, procurando fontes alternativas de renda básica ou complementar. Um estudo sobre o impacto do comércio nas praias de Canasvieiras (Santa Catarina) constatou que a faixa de areia é disputada palmo a palmo por comerciantes e usuários causando conflitos de uso (Andujar et al., 2004). O mesmo foi observado em praias da Cidade do Rio de Janeiro (Copacabana e Barra da Tijuca) e na Bahia (Piatã, Ipitanga e Guarajuba) (Souza & Lages, 2008).

A atividade comercial em praias urbanas é muito diversificada. O comércio formal é constituído por restaurantes e bares que se instalam as margens das praias e, em alguns casos, quiosques de alvenaria construídos no calçadão, próximo à areia. Esses comerciantes se encontram fora da areia e atingem, além dos usuários que chegam e saem da praia, outros públicos. Sendo assim, assumem um perfil comercial que geralmente se insere no comércio formal e mais organizado. Exploram, sobretudo, a paisagem e as amenidades do clima como recursos costeiros. Esse setor depende muito, por isso, de uma boa qualidade dessa paisagem e da boa saúde da praia como um todo.

Já o comércio informal se instala preferencialmente na faixa de areia, o mais próximo possível dos usuários da praia, sendo realizado principalmente por barraqueiros e ambulantes que não contam com qualquer plano de ordenamento e/ou gestão. Por isso, as barracas são estruturas não permanentes, construídas de diversos materiais e contam com mobilidade, pois são retiradas ao final do dia de uso. Essas instalações provisórias ficam localizadas na areia em um local fixo e pré-estabelecido de acordo com regras sociais locais e de natureza altamente territorialista. Geralmente, esses barraqueiros têm licença das Prefeituras Municipais para operar na praia. Existem associadas a essas licenças algumas regras de segurança e higiene, além de possíveis organizações sociais. No entanto, essas iniciativas de organização social não garantem cobertura de todos. Os barraqueiros não só vendem bebidas e comida, eles também alugam barracas e cadeiras por uma pequena taxa fixa caso o usuário não consuma nada.

O comércio ambulante é composto geralmente por vendedores independentes e solitários que se deslocam ao longo da praia, geralmente na areia, transportando os itens nas mãos, bolsas, travessões ou em carroças. São eles que detêm a maior variedade de itens e serviços à venda, e também a maior vulnerabilidade social.

A circulação monetária nas praias é imensa e mantém muitas famílias e comunidades ao longo do litoral brasileiro. Estima-se que a circulação diária de dinheiro em uma praia urbana como Copacabana (Rio de Janeiro, RJ), Boa Viagem (Recife, PE) ou Praia Central (Balneário Camboriú, SC), no verão, seja da ordem de algumas centenas de milhares de Reais por dia. A economia da praia na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, formada por pequenos negócios promovidos entre o calçadão e o mar, movimenta aproximadamente R\$ 80 milhões por mês (Souza & Lages, 2008). Somente os ambulantes na areia giram cerca de R\$ 10 milhões a cada fim de semana e têm uma renda média de R\$ 1 mil. Ainda deve-se notar que outras formas de circulação monetária formal e informal existem na praia, sobretudo na forma de concessões públicas de quiosques e compra/venda de “pontos de barraca”. Essa circulação de dinheiro (muitas vezes em espécie) na praia é frequente, e de grande monta.

Teoricamente, a atividade comercial informal gera mais impactos sociais e ambientais do que a formal, principalmente devido ao descumprimento de normas de funcionamento e à falta de controle da quantidade de comerciantes explorando uma mesma área. Além do mais, esse tipo de atividade se concentra basicamente na faixa de areia, potencializando os efeitos danosos.

A praia da Boa Viagem, em Recife (Pernambuco), possui 8 km de extensão e compreende a faixa litorânea que margeia o bairro da Boa Viagem com mais de 130.000 habitantes, 136 hab./ha (Costa *et al.*, 2008). Essa praia é mundialmente conhecida como cartão postal do estado de Pernambuco, trazendo milhões de reais para a economia local. Compõe um conjunto paisagístico único devido à existência de linhas de arenito que protegem a costa e agregam valor turístico e recreativo ao local. A praia é intensamente utilizada durante todo o ano, principalmente no verão, comportando diferentes tipos de usos, entre eles o banho de sol, o banho de mar, a prática de esportes e a pesca. Atualmente, a paisagem da praia e do bairro apresenta um grande número de edifícios altos, hotéis, centros comerciais e empresariais (Costa *et al.*, 2008). Os 8 km de praia podem ser divididos em quatro trechos (Figura 1), determinados de acordo com os diferentes graus de conservação da praia (Tabela 1), principalmente no que se refere a sua integridade física (geomorfológica), tipos de ocupação e usos (Silva *et al.*, 2008).

O estudo teve por objetivos estimar quantidade de vendedores, trechos mais explorados, itens mais comercializados, perfil sócio-econômico dos comerciantes, renda obtida, e os impactos dessa atividade nas condições da área.

2. METODOLOGIA

O trabalho de coleta de dados se deu nos meses de alta estação em 2008, especialmente nos finais de semana. O comércio (do calçadão e da faixa de areia) foi dividido em três categorias:

Quiosques: unidades construídas em alvenaria, localizadas apenas no calçadão, em intervalos de distância irregulares. Todos possuem licença da Prefeitura para funcionamento.

Barracas: construídas geralmente de madeira ou ferro, localizadas na areia em um local pré-estabelecido; são colocadas pela manhã e recolhidas ao final da tarde. A maioria dos barraqueiros possui licença da Prefeitura para funcionamento.

Ambulante: composto geralmente por vendedores solitários que se deslocam ao longo da praia, geralmente na areia, transportando os itens nas mãos, bolsas, travessões ou em carroças.

O estudo de campo foi desenvolvido em três etapas: contagem dos comerciantes, identificação dos itens comercializados e entrevistas com os comerciantes.

➤ Contagem dos comerciantes

Todos os comerciantes fixos (barraqueiros e quiosqueiros) foram contados, obtendo-se um número total para toda a praia. Com relação aos ambulantes, foi estipulado um ponto correspondente à fronteira intermediária entre os trechos norte e sul (Figura 1); e durante 30 minutos, dois observadores contavam todos os vendedores. Um contava os que se dirigiam para o norte e outro os que se dirigiam para o sul.

➤ Identificação dos itens comercializados

Os itens comercializados foram identificados através de observação direta na área, sendo agrupados em duas categorias: alimentação (comidas/bebidas) e outros.

➤ Entrevistas com os comerciantes

Para obtenção do perfil sócio-econômico dos comerciantes, as características gerais da atividade e

a percepção dos comerciantes acerca da mesma, foi aplicado um questionário semi-estruturado.

O número amostral para aplicação dos questionários foi de aproximadamente 10% do número total de comerciantes estimado em cada categoria (quiosqueiros, barraqueiros e ambulantes), sendo determinado após a contagem dos mesmos. Com relação à análise dos dados de percepção dos comerciantes sobre a atividade exercida (problemas e sugestões propostas) foi utilizado um *ranking* para classificar as respostas segundo seu grau de importância.

Tabela 1. Principais feições (atributos identificáveis) para cada um dos quatro trechos da área estudada (baseado em Silva *et al.*, 2008a).

Table 1. Main features (identifiable attributes) for each of the four sections of the area studied.

Trecho	Ambiente Natural	Principais itens de infraestrutura
1 ($\approx 1,5$ km)	Dunas cobertas com grama ou vegetação nativa Ambiente praial com aproximadamente 150m de largura na maré baixa e apresenta pós-praia, praia e ante-praia bem conservadas Parcialmente protegido pelos recifes	1 grande hotel de frente para o mar Quadras esportivas pavimentadas ou não, sobre as dunas. Playgrounds e academia de ginástica Pista para Cooper e faixa para ciclistas 2 Banheiros públicos
2 ($\approx 1,5$ km)	Dunas estreitas, cobertas com grama ou vegetação nativa Ambiente praial com aproximadamente 100m de largura na maré baixa e apresenta pós-praia, praia e ante-praia bem conservadas.	2 grandes hotéis de frente para o mar Restaurantes ao longo da avenida Quadras esportivas sobre as dunas. Playgrounds e academia de ginástica Pista para Cooper 2 Banheiros públicos
3 (≈ 2 km)	Forte evidência de erosão costeira Ambiente praial com aproximadamente 50m de largura na maré baixa e apresenta somente praia e ante-praia. A praia é 2m mais baixa do que a calçada. Parcialmente protegido por recifes	5 grandes hotéis de frente para o mar Restaurantes ao longo da avenida Algumas obras de contenção contra erosão costeira Quadras para voleibol de areia Sem banheiros públicos Rampas e escadas para acesso à praia
4 (≈ 3 km)	Processo erosivo instalado Ambiente praial com aproximadamente 20m de largura; na maré baixa apresenta apenas praia e ante-praia. A praia é mais de 4m mais baixa do que a calçada e a pista. Parcialmente protegida por recifes	4 grandes hotéis de frente para o mar Obra de contenção contra erosão costeira (enrocamento aderente) que impede o banho durante a maré alta. Quadras para voleibol de areia sobre a praia artificial. Pista para Cooper 2 Banheiros públicos Rampas e escadas para acesso à praia



Figura 1. Mapa da área de estudo localizando a praia da Boa Viagem em Recife, Pernambuco, Nordeste do Brasil. Os trechos estudados estão numerados de 1 a 4 de Norte para Sul.

Figure 1. Map of the area of study, locating Boa Viagem Beach in the city of Recife, state of Pernambuco, in northeastern Brazil. The sections studied are numbered from 1 to 4 from north to south.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo dos 8km de praia da Boa Viagem existem **60** quiosques equidistantes (Figura 2A). Existem 9, 13, 15 e 23 para os trechos 1, 2, 3 e 4 respectivamente. Isso resulta em uma densidade de 6, 9, 8 e 8 quiosques/km de praia para cada trecho 1, 2, 3 e 4 respectivamente. Esses quiosques não são construções irregulares. Eles fazem parte da urbanização da orla da praia da Boa Viagem e estão perfeitamente integrados no conjunto paisagístico. A Prefeitura da Cidade do Recife periodicamente promove ações de renovação desses equipamentos urbanos.

Uma contagem dos barraqueiros revelou um número de 121, 148, 170 e 37 para o trechos 1, 2, 3 e 4 respectivamente,

totalizando **476** pontos de venda na areia nos 8km de praia (Figura 2B). Isso resulta em um espaço de 12, 10, 12 e 81m lineares para cada barraca nos trechos 1, 2, 3 e 4 respectivamente, já que eles se posicionam no limite superior do *solarium* (faixa de areia onde se concentram os usuários, segundo Polette & Raucci, 2003), um ao lado do outro. Mais uma vez, assim como com os quiosques, o trecho 2 é o mais valorizado e explorado da praia.

Foram contados, em média, **320** ambulantes circulando em ambos os sentidos da praia (Figura 2C e D). Desse total, em torno de 224 comercializavam itens relacionados à alimentação e 96 comercializavam outros itens de consumo rápido.



Figura 2: (A) quiosque na calçada. São 60 unidades reguladas pela Prefeitura da Cidade do Recife (PCR) através de contratos de concessão pública. Foram idealizados para a venda de água de coco, mas atualmente vendem diversos produtos dentre bebidas, comidas, jornais e até sandálias de dedo; (B) barracas na parte superior do *solarium*. São em torno de 500 unidades ao longo dos 8km de praia e vendem sobretudo bebidas (cerveja, água mineral e refrigerantes). Podem oferecer serviços sofisticados como pagamento com cartão de débito bancário, massagens, abadás etc. Trabalham para a fidelização dos clientes, com uma mentalidade altamente territorialista. Recebem “patrocínio” de grandes firmas (telefonias, cosméticos, cervejarias etc.) que cedem barracas de sol e cadeiras padronizadas com propaganda. Podem ser “herdadas” de pais e parentes. São parcialmente resistentes à organização pelo poder público, mas querem seus serviços reconhecidos. (C) e (D) ambulantes. Foram contados 320 atuando ao mesmo tempo na praia em um dia típico de verão. São os menos favorecidos e os mais socialmente excluídos, não podendo criar territórios na praia. Fotos: Maria Christina B. Araújo.

Figure 2. (A) a pavement hut. Sixty huts belonging to and regulated by Recife Municipality through yearly contracts were built on the edge of the pavement in the 1980s. These equipments were initially designed for the selling of coconut water, but presently sell numerous products from soft drinks to flip-flops.; (B) fixed trading posts on the sand (top half of the solarium). Around 500 units of these are tightly juxtaposed along the 8km of Boa Viagem beach. They sell mainly beer, mineral water and fizzy drinks. Owners try to differentiate themselves by offering special services to their faithful clients as on line payment with debit cards, massages, and t-shirts, creating a highly territorialize mentality. They receive “sponsorships” from the private sector (e.g. mobile phone companies, cosmetic laboratories and breweries) in the form of advertising sunshades and beach chairs. These points can be “inherited” from parents and older relatives. These traders are partially refractory to organization by the public administrators, but wish their services to the population to be recognized; (C) and (D) walking traders. In a typical summer weekend, 320 of these were counted working on the beach at the same time. These are the less economically recompensed by their efforts and also the most excluded from mainstream society, and consequently are not allowed to have their own territories and clients on the beach.

Photos: Maria Christina B. Araújo.

O número amostral calculado para aplicação dos questionários foi de 37 para ambulantes, 45 para barraqueiros e 6 para quiosqueiros.

O comércio na praia mostrou ser uma atividade predominantemente masculina: 89% dos ambulantes, 73% dos barraqueiros e 100% dos quiosqueiros são homens. Esses comerciantes se enquadram principalmente na faixa etária dos 18 aos 40 anos, exceto para barraqueiros, que preenchem faixas etárias mais altas (Figura 3A). No caso dos ambulantes, a predominância de indivíduos mais jovens é explicada pela característica do trabalho, que exige caminhadas frequentes sob condições adversas como areia quente, sol forte e temperaturas altas justamente nos períodos da alta estação onde é maior a frequência de usuários na praia.

O domicílio de origem desses comerciantes varia de acordo com a categoria, 48% dos ambulantes selecionados são moradores do Recife, sendo que apenas 13% destes residem na própria Boa Viagem. O restante é oriundo de outros municípios que compõem a Região Metropolitana. Já com relação aos barraqueiros, mais de 90% são residentes do Recife, sendo que 60% destes moram em Boa Viagem. Este fato pode ser explicado pela necessidade que os barraqueiros têm de morarem próximos do local onde trabalham, já que transportam todos os dias a carroça, cadeiras, guarda-sóis e isopor, além das bebidas e cascos vazios de cerveja e refrigerante. Alguns hotéis e condomínios da orla alugam espaços para que os barraqueiros não residentes possam guardar seu material durante a noite.

Os quiosqueiros são os menos dependentes da residência na proximidade da praia, pois não transportam os produtos. Sendo empregados assalariados apenas se dirigem ao local de trabalho. Sendo assim, 50% dos entrevistados são residentes em outros municípios de Pernambuco que não os da Região Metropolitana. Nesse caso alguns trabalham uma jornada de 12 horas e só a cada 15 dias voltam para casa, tendo então uma semana de folga.

Com relação ao grau de escolaridade, os comerciantes das três categorias possuem na sua maioria apenas o ensino Fundamental 1 completo (aproximadamente 6 anos de estudo) (Figura 3B). O mesmo foi observado com comerciantes em algumas praias do Rio de Janeiro e da Bahia (Souza & Lages, 2008). Obviamente, quanto menor o grau de escolaridade, menor as chances de colocação no mercado de trabalho formal. A chamada economia informal torna-se a alternativa mais viável para um grande número de pessoas para as quais ficam indisponíveis os benefícios do emprego regular, como direitos trabalhistas (jornada de trabalho controlada, férias, décimo terceiro salário e previdência social).

A falta de opções de empregos formais, especialmente nos últimos anos, fez com que muitas pessoas procurassem sobreviver vendendo algo na praia. Esta é geralmente a primeira opção de quem está desempregado nas capitais litorâneas e balneários do Brasil. Mais de 40% dos ambulantes estão atuando na Boa Viagem há apenas 5 anos (ano base 2008). Este percentual se eleva para mais de 80% quando consideramos também os que vêm atuando há até 10 anos. Já com relação aos barraqueiros, como têm pontos fixos, muitas vezes “herdados” de parentes, a maior parte deles já está na área há mais de 10 anos (Figura 3C).

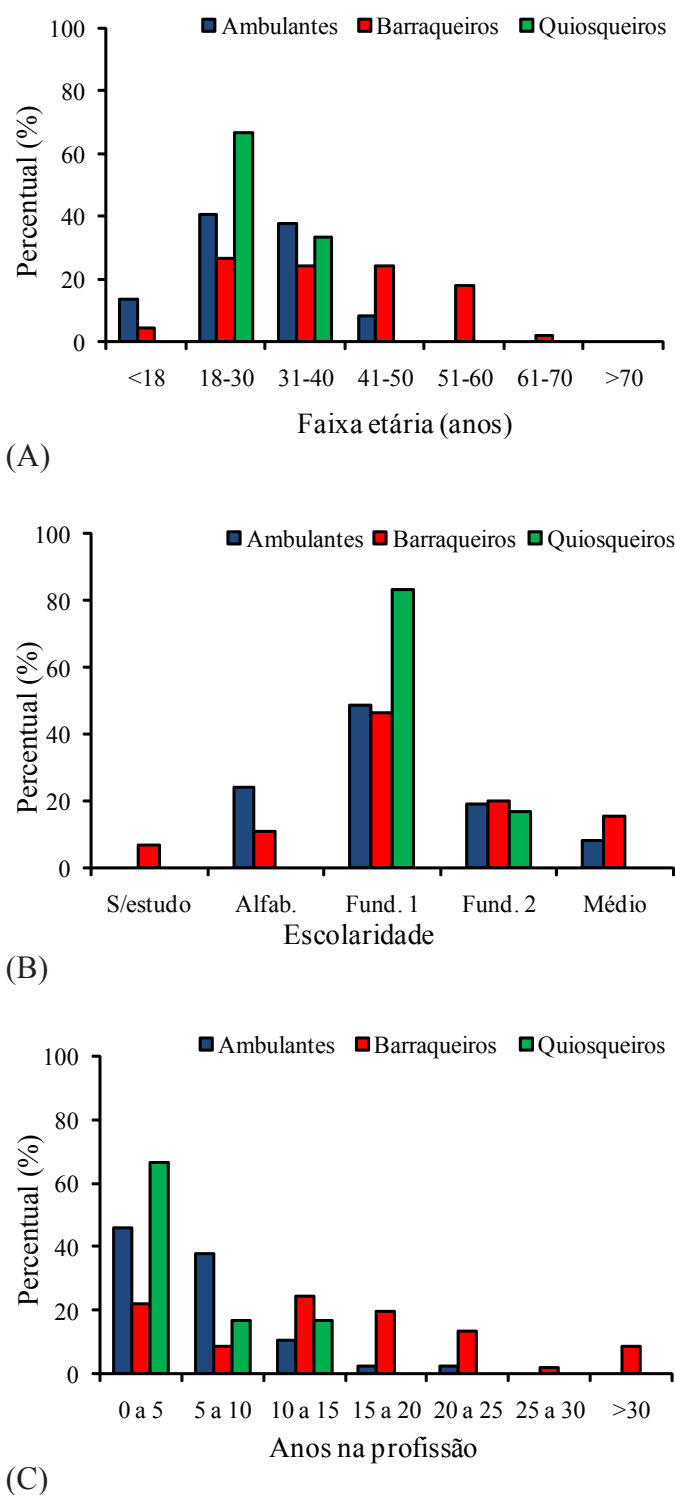


Figura 3. A: Faixa etária dos comerciantes por tipo de atividade. B: Nível de escolaridade dos comerciantes. C: Tempo de trabalho (em anos) dos comerciantes na área por tipo de atividade.

Figure 3. A: Age of traders by type of activity. B: Level of schooling of traders. C: Working time (in years) of the traders in the area by type of activity.

Entre as várias formas de se comercializar nesse espaço urbano, muitas delas se destacam por serem pessoal e individual, marcando não somente a mobilidade e dinâmica no uso desse espaço completamente livre de demarcações físicas mas, também por serem formas de se estabelecer um tipo de relação informal tanto a nível comercial, quanto a nível social (Marçal & Borde, 2010).

Muitas dessas pessoas têm no comércio na praia sua única fonte de renda. Desconsiderando os quiosqueiros, apenas 24% dos ambulantes e 13% dos barraqueiros trabalham em outras atividades além da venda de produtos e serviços na praia.

Segundo Marçal & Borde (2010), no espaço livre e democrático da praia existe uma demanda particular por um tipo atividade comercial que caracteriza e evidencia não somente uma forma de comércio mas, também, uma forma de se ocupar este espaço. Tão logo isto é mantido, a vitalidade urbana também se fortalece e dissemina-se em um processo de retro-alimentação onde o lugar não existe sem o comércio, e o comércio não existe sem o lugar.

Uma variedade enorme de itens é comercializada na praia, especialmente pelos ambulantes. Esses itens estão predominantemente relacionados com a alimentação (comida e bebida) e, em menor quantidade, com outros produtos que incluem, principalmente, artesanato, artigos manufaturados e industrializados baratos, mas que podem incluir até

animais exóticos (Figura 4). Dos alimentos vendidos pelos ambulantes destacam-se sorvete e picolé, camarão assado, amendoim e caldinho (pequena porção de caldo de feijão, peixe ou camarão). Desses, apenas o sorvete e o picolé são industrializados; todos os outros são preparados em casa. Já com relação aos outros itens, os mais comercializados são óleos e loções bronzeadoras, protetores solares, óculos de sol e artesanato.

Os barraqueiros são mais especializados e se concentram na venda de bebidas, principalmente cerveja, refrigerante e água mineral em garrafas de vidro retornáveis. Sendo assim, precisam comprar gelo em escamas para as caixas de isopor da barraca, o que gera uma outra forma de comércio na praia: o caminhão de gelo. Existe uma fábrica de gelo no extremo norte da praia, na colônia de pescadores do Pina.

Os quiosqueiros oferecem principalmente a água de coco, mas como procuram atingir outros públicos, também comercializam itens que conferem diferenciação ao seu segmento na área da praia, como jornais, café expresso, pizza e vitaminas de fruta. Suas bebidas são vendidas em recipientes descartáveis (latas de alumínio, PET e Tetra-Pack). Têm acesso à energia elétrica, água encanada e esgoto, e gelam o coco e as bebidas em freezer.

A tatuagem de henna é um serviço oferecido por ambulantes na areia. Existem outros ainda, como massagens e aferição da pressão arterial, que são oferecidos na calçada.

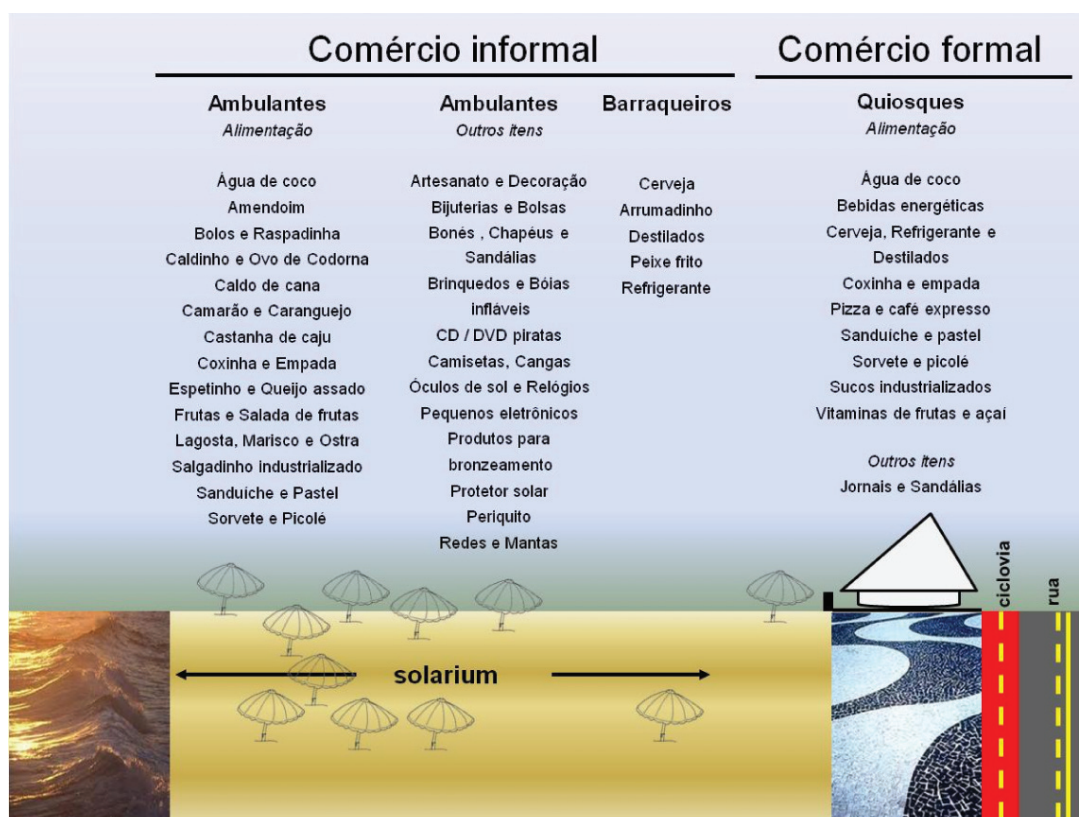


Figura 4. Itens comercializados na praia da Boa Viagem por cada segmento de comerciante e de acordo com a área da praia que exploram (e consequentemente impactam). O *solarium* é a faixa de areia onde se concentram os usuários (Polette & Raucci, 2003).

Figure 4. Items sold on Boa Viagem Beach for each segment of traders, according to the area of the beach they exploit (and consequently impact). The *solarium* is the strip of sand where users gather.

Alguns senhores de idade se especializaram em ficar na calçada reparando cadeiras e guarda-sóis quebrados, para os barraqueiros. Outros tipos de comércio são as carrocinhas de cachorro quente e espetinho que ocupam a calçada à noite (até as 22:00h), as bancas de peixe e o serviço dos passeios de jangada, exclusivos da população tradicional de pescadores da área que ainda resiste a urbanização e globalização da área.

O tempo médio de permanência, em horas, dos comerciantes na praia varia de aproximadamente sete horas para ambulantes, dez para barraqueiros e quinze horas para quiosqueiros. Com relação ao horário de chegada na praia (Figura 5A), excetuando os ambulantes, a maioria dos barraqueiros e quiosqueiros chega antes das oito horas. Os primeiros porque precisam organizar o próprio espaço, colocar as bebidas para gelar e distribuir as cadeiras e guarda-sóis na faixa de areia para esperar os clientes. Já os quiosqueiros porque precisam abrir os quiosques e como essas estruturas estão dispostas ao longo do calçadão, são os pontos de venda mais acessíveis a um grande número de pessoas que chegam cedo na praia com a finalidade de praticar esportes, principalmente a corrida e a caminhada. Alguns quiosques permanecem abertos 24 horas, principalmente nos finais de semana. No caso dos ambulantes, o principal horário de chegada se dá depois das nove horas, horário em que a maioria dos usuários da faixa de areia começa a chegar.

Para o horário de saída (Figura 5B), o que se observa é que a maioria dos barraqueiros e todos os quiosqueiros, só saem da praia depois das dezassete horas. Muitos usuários têm o hábito, especialmente nos finais de semana, de chegar à praia por volta do meio-dia. Assim, permanecem muitas vezes em pequenos grupos bebendo até depois das dezesseis horas. A partir das cinco horas da tarde é o calçadão que se torna novamente bastante frequentado pelos esportistas. O fluxo de pessoas permanece até por volta das dezenove horas, e novamente são os quiosques a fonte de alimentos ou bebidas, especialmente a água de coco.

Apenas os ambulantes trabalham preferencialmente apenas nos finais de semana, embora 43% deles aleguem trabalhar dias de semana e finais de semana. Barraqueiros e quiosqueiros trabalham durante a semana e finais de semana (Figura 5C). Segundo Silva *et al.* (2008) a frequência de usuários durante o verão no trecho 1 é maior do sábado à segunda, nos trechos 2 e 3 é maior da sexta ao domingo, e no trecho 4 é maior apenas no final de semana (sábado e domingo), portanto há nesses dias uma maior possibilidade de vendas e lucro.

Apesar da possibilidade de deslocamento, já que transportam seus produtos, somente 11% dos ambulantes se deslocam por toda a extensão da praia (8km). Por outro lado, menos de 20% se limitam a apenas um trecho, sendo que esse percentual passa a 0% quando se considera apenas o trecho 1 ou o 4 isoladamente (Figura 6A). Os deslocamentos ocorrem na sua maioria, no máximo entre dois ou três trechos, sendo bem mais expressivos do 2 ao 3. Quando consideramos o deslocamento acumulado dos ambulantes, constatamos que as vendas se dão preferencialmente nos trechos 2, 3, 1 e 4 respectivamente (Figura 6B).

O que foi constatado para ambulantes com relação à presença em determinados trechos, ocorre de forma semelhante para barraqueiros. A maior concentração desses comerciantes se dá nos trechos 2 e 3, aonde foram contados 148 e 170 deles respectivamente.

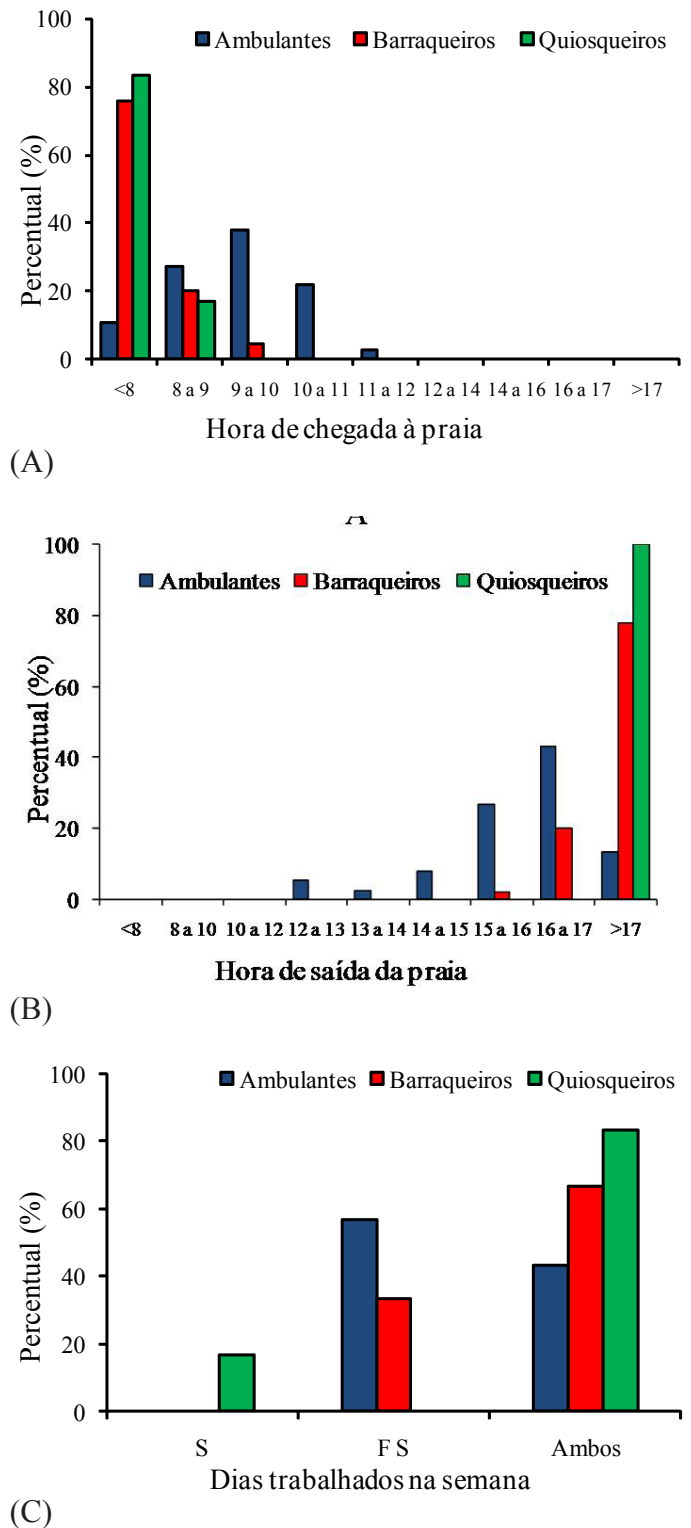


Figura 5. A: Hora de chegada à praia. B: Hora de saída da praia. C: Período de trabalho dos comerciantes na área. S: Semana / FS: Final de Semana

Figure 5. A: Arrival time at the beach. B: Departure time of the beach. C: Trader's working hours in the area. S: Week / FS: Weekend / Ambos: Both.

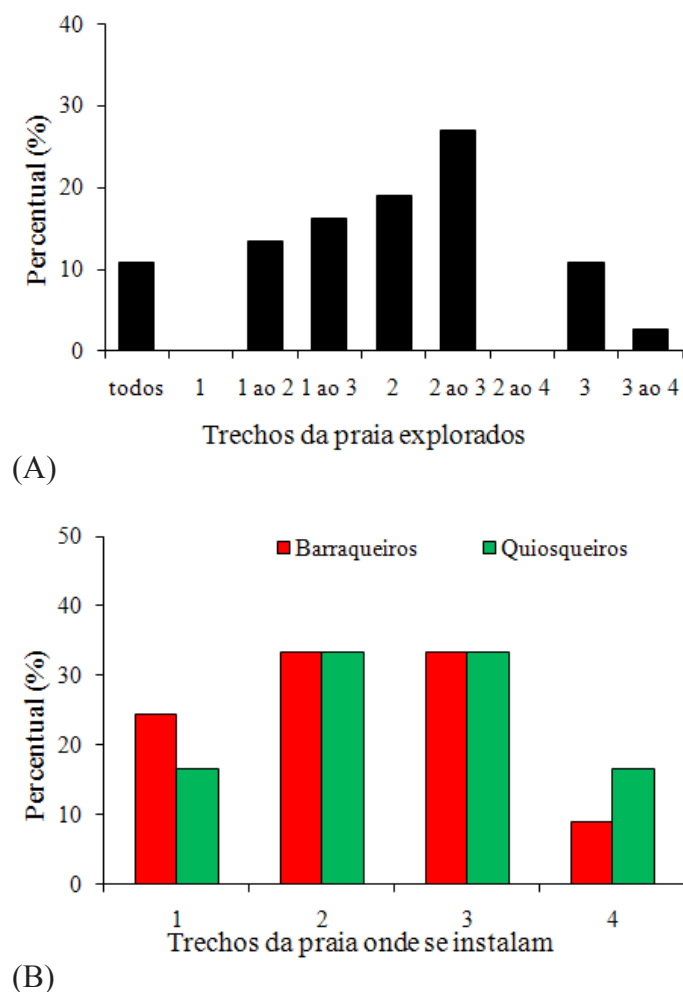


Figura 6. Preferências de deslocamento para os ambulantes nos trechos. A: Entre os trechos. B: Acumulativo nos trechos.

Figure 6. Movement preferences of traders along the sections. A: Between sections. B: Cumulative along sections.

A preferência pelos trechos intermediários da praia tem justificativa através de vários fatores, que estão relacionados ao tipo de público frequentador e às características físicas e infraestrutura presentes nessas áreas (Tabela 1). A presença de boas condições para banho (piscinas naturais) e lazer (faixa de areia larga, especialmente no trecho 2), aliada à ocorrência de grandes hotéis, o que atrai um público mais selecionado, fazem com que essas áreas sejam as mais disputadas tanto por usuários como por comerciantes. O trecho 2 é frequentado por pessoas com um maior poder aquisitivo e por turistas, o que eleva o consumo.

O trecho 1, apesar de ter características naturais relativamente boas, como presença de dunas e faixa de areia larga, é frequentado por um público de poder aquisitivo inferior, constituído principalmente por moradores dos bairros do Pina e Brasília Formosa, adjacentes à praia. O trecho 4 possui, na quase totalidade de sua área, a presença de um enrocamento aderente com mais de 2km para contenção do avanço do mar. A área, bastante estreita, só

permite banho, caminhada ou atividades de lazer durante os períodos de maré baixa.

A escolha do trecho pelos frequentadores, especialmente daqueles que ficam sentados, está bastante relacionada principalmente ao vínculo de fidelidade desenvolvido com os barraqueiros (Silva-Cavalcanti *et al.*, 2008). Cada barraqueiro tem um público fiel, o que não impede que estejam sempre disputando novos clientes com os comerciantes vizinhos. Nessa praia pode ser observada a existência de uma forte territorialidade do espaço físico na areia. Essa área imaginária de “propriedade” de cada barraqueiro é ocupada por dezenas de cadeiras e guarda-sóis à espera dos clientes. Como essa prática é proibida e fiscalizada, os comerciantes estão sempre em estado de alerta. A informação sobre a aproximação de fiscais é repassada rapidamente em uma área, e imediatamente as cadeiras são fechadas e recolhidas, porém apenas temporariamente. A disputa constante por espaço e clientes gera muitas vezes atritos entre esses comerciantes.

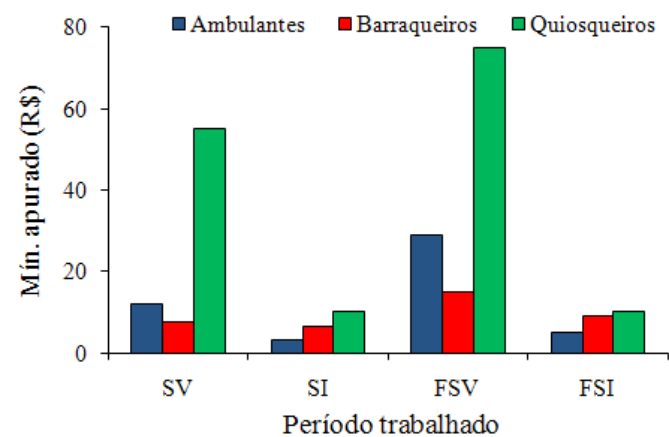
A liberdade de movimento, exclusiva dos ambulantes, lhes permite uma abordagem mais livre dos clientes em qualquer trecho da praia, já que não há concorrência por espaço ou público. Em contrapartida não há vínculo de fidelidade, exceto para poucos, como vendedores de caldinho, que muitas vezes conquistam fregueses fiéis.

Desconsiderando-se os quiosqueiros, constatou-se que aproximadamente 70 e 82% dos ambulantes e barraqueiros respectivamente, são “proprietários” do comércio que desenvolvem na área. Como não recolhem impostos sobre a atividade, o montante obtido é revertido integralmente para a reposição dos itens, pagamento de funcionários (quando é o caso) e o restante para si.

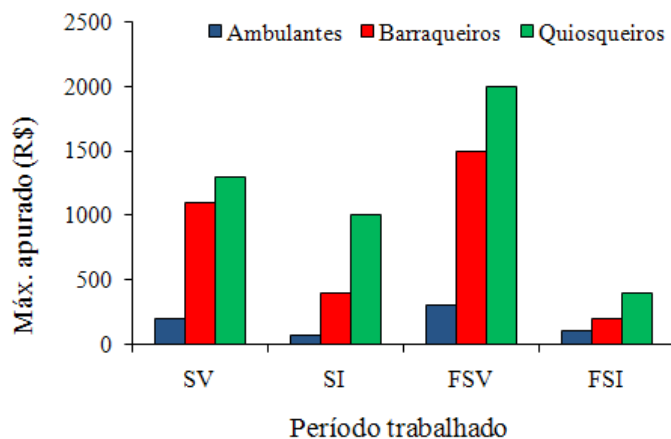
Esses comerciantes-proprietários, embora inseridos na economia informal, muitas vezes empregam outras pessoas, porém também de maneira informal. Cria-se assim um leque de ramificações da atividade, no qual a comercialização de um determinado produto caseiro como, por exemplo, caldinho, torna-se padronizada através da adoção de uma “marca fictícia” não registrada, mas facilmente reconhecida pelos usuários. As formas de abordagem (chamadas vocais) também são características, e compõem a identidade do ambulante/produto, fortalecendo ainda mais esse aspecto.

Um forte atrativo para o comércio ambulante é a facilidade e o baixo custo para a obtenção da maioria dos produtos a serem comercializados. Grande parte dos itens relacionados com a alimentação, em especial caldinho, caranguejo, picolé caseiro e ovos de codorna, podem ser preparados em casa. Outros, como ostras e amendoim, não requerem grande investimento para compra. A maioria dos ambulantes trabalha sozinha, embora aproximadamente 21% empreguem de 1 a 2 ajudantes. Já com relação aos barraqueiros, a maioria emprega pelo menos um ajudante, embora aproximadamente 28% empreguem de 2 a 4 funcionários informais.

Como esperado, em uma atividade intimamente dependente da frequência de usuários da praia, os valores médios apurados e declarados, tanto os mínimos quanto os máximos, são sempre maiores no verão do que no inverno e nos finais de semana do que durante a semana. De modo geral, os quiosqueiros obtêm os maiores valores, provavelmente devido à diversidade de produtos que oferecem, e ao maior tempo de permanência diária em funcionamento (Figura 7).



(A)



(B)

Figura 7: Valores apurados (declarados) para cada período trabalhado. SV: Semana verão / SI: Semana inverno / FSV: Final de semana verão / FSI: Final de semana inverno. A: Valores mínimos B: Valores máximos.

Figure 7: Values obtained (declared) for each period worked. SV: Summer Week / SI: Winter Week / FSV: Summer Weekend / FSI: Winter weekend. A: Minimum values. B: Maximum values.

O valor a ser apurado por qualquer das três categorias de comerciantes depende de fatores como a sazonalidade e dia da semana; mas também de outros fatores coadjuvantes como intensidade solar do dia, semana do mês e férias escolares. Isso explica o fato de existir, mesmo entre finais de semana no verão uma variação tão grande entre os valores mínimos e máximos apurados (Figura 7).

Os barraqueiros são os mais prejudicados quando ocorre uma conjunção de fatores adversos. Como não se deslocam e vendem quase que exclusivamente bebidas, precisam de condições ideais para que as pessoas estejam dispostas a permanecer na praia e consumir seus produtos.

Mesmo quando se considera a irregularidade dos valores ganhos, e levando-se em conta que eles não representam o lucro obtido, mas apenas o valor total apurado, este tipo de atividade ainda constitui uma alternativa de renda viável. Muitos empregos formais, nos quais o trabalhador recebe

apenas um salário mínimo, são pouco atrativos para boa parte desses comerciantes, principalmente barraqueiros. De acordo com opiniões expressas durante as abordagens, contrário ao que se imagina, que todos desejam um emprego formal e preferencialmente público, essa faixa da população (homens, jovens, aptos ao trabalho, de baixa renda e não satisfatoriamente atendidos pelo sistema educacional) nem sempre deseja as restrições de empregos regulares. Muitos se identificam com a atividade que fazem e a escolheram, em parte pela liberdade de horários e vínculos que ela oferece. Essa opção, apesar de alternativa, deve ser respeitada quando das tentativas de formalização dessa economia.

Com relação ao desempenho do comércio em cada semana do mês, a primeira semana foi a mais citada como a de melhor movimento (54% dos ambulantes, 40% dos barraqueiros e 67% dos quiosqueiros). Já a quarta semana foi a mais citada como a de pior movimento (30% dos ambulantes e 29% dos barraqueiros). A maioria dos quiosqueiros considerou a terceira e quarta semanas igualmente ruins. Como normalmente as pessoas recebem seus salários até o 5º dia útil de cada mês, é de se esperar que a primeira semana seja realmente a de melhor movimento para o comércio de uma forma geral. Por outro lado, a quarta semana corresponde ao período do mês em que a maioria da população em geral já não dispõe de recursos para gastar, principalmente em lazer. Esse padrão repete o que já é conhecido no comércio convencional.

De acordo com a percepção dos comerciantes em geral, os principais fatores que afetam o comércio, provocando queda no movimento (Tabela 2), podem ser agrupados da seguinte forma: questões ambientais (como chuva, ataques de tubarões, baixa estação, enrocamento); questões sociais (desemprego, baixo poder aquisitivo, queda no turismo, concorrência) e questões ligadas à infraestrutura (restrições à atividade comercial, prática de atividades irregulares, falta de organização, segurança, sujeira e outros).

Esses fatores estão entrelaçados e um geralmente afeta o outro. O baixo poder aquisitivo gerado principalmente pelo desemprego, praticamente não afeta a ida à praia, mas restringe o consumo de alimentos e bebidas, acentuando atritos entre comerciantes concorrentes. Por outro lado, os ataques de tubarões, a sujeira, a falta de segurança e organização da praia de uma forma geral, afastam tanto o turista quanto o visitante local.

O excesso de restrições, fator citado exclusivamente pelos barraqueiros, refere-se principalmente à proibição da preparação de alimentos na praia (principalmente frituras), e da colocação de cadeiras e guarda-sóis desocupados na areia. A preocupação dos órgãos controladores, com relação aos alimentos é a questão da saúde pública e segurança (botijão de gás). No caso das cadeiras, a preocupação é com a manutenção dos espaços disponíveis para a livre circulação dos usuários e com a estética da praia.

Com relação às sugestões, praticamente todas as citadas dependem do poder público. No item “organização do comércio” os comerciantes solicitam, entre outras medidas: padronização das barracas, cadastramento, estabelecimento de um espaço fixo entre vendedores, fiscalização e diminuição do número de vendedores. No item “melhorar a infraestrutura de trabalho” as exigências são: fornecimento

Tabela 2. Rank dos fatores que provocam queda no movimento do comércio segundo cada tipo de comerciante, e das sugestões propostas para melhorar o seu desempenho.

Table 2. Rank of the factors that cause drops in trade activities, according to each type of trader, and suggestions to improve their performance.

Rank	Fatores que provocam queda no movimento			Sugestões propostas para melhorar o comércio		
	AMBULANTE	BARRAQUEIRO	QUIOSQUEIRO	AMBULANTE	BARRAQUEIRO	QUIOSQUEIRO
1º.	• Baixo poder aquisitivo	• Ataques de tubarão	• Ataques de tubarão • Chuva	• Não sabe	• Organizar o comércio	• Combater os ataques de tubarão • Estimular o turismo
2º.	• Chuva • Não sabe	• Baixo poder aquisitivo • Chuva	• Desemprego • Queda no turismo	• Organizar o comércio	• Diminuir restrições ao comércio	• Melhorar a infraestrutura de trabalho • Organizar o comércio
3º.	• Ataques de tubarão	• Excesso de restrições • Queda no turismo		• Nada	• Melhorar a infraestrutura de trabalho	
4º.	• Concorrência	• Desemprego		• Estimular turismo	• Melhorar a infraestrutura da praia	
5º.	• Desemprego	• Concorrência • Insegurança • Prática de atividades irregulares na orla • Falta de infraestrutura de trabalho • Atividades fora da orla • Sujeira		• Melhorar o poder aquisitivo	• Estimular o turismo • Não sabe	
6º.	• Atividades fora da orla	• Falta de organização do comércio • Baixa estação • Enrocamento		• Melhorar a infraestrutura da praia • Melhorar a infraestrutura de trabalho • Melhorar a qualidade dos produtos vendidos • Promover eventos na praia • Divulgar melhor a praia	• Melhorar o poder aquisitivo • Aumentar policiamento	
7º.	• Baixa estação				• Fiscalizar atividades irregulares na orla • Promover eventos na praia • Retirar enrocamento • Nada	
8º.	• Queda no turismo					

de energia elétrica, ajuda financeira para compra de cadeiras e guarda-sóis, instalação de barracas fixas ou lugar para guardar as carroças, distribuição de lixeiras e sacolas, mais acessos para as carroças e ajuda de patrocinadores. Com relação à infraestrutura da praia, sugerem mais banheiros e melhor controle do lixo.

Algumas sugestões que envolvem questões mais complexas, como combate aos ataques de tubarões e melhoria do poder aquisitivo através da geração de empregos e aumento dos salários dos usuários, também foram citadas. Com exceção dos fatores relacionados ao clima (baixa estação e chuva) todos os outros aspectos relatados poderiam ser resolvidos, mas não são de fácil solução, porque envolvem diversos atores.

O grau de importância (quantidade de citações) dado para cada fator responsável pela queda do movimento, ou para cada sugestão de melhoria, variou bastante entre as três categorias de comerciantes (Tabela 2). Muitos comerciantes demonstraram não ter idéia elaborada sobre formas de melhoria do comércio, mesmo através de sugestões mais simples; entre os ambulantes as respostas “não sabe” e “nada”, obtiveram a 1ª e a 3ª colocações respectivamente. Já entre os barraqueiros a resposta “não sabe” obteve a 5ª colocação (Tabela 2).

Principalmente os barraqueiros, sentem-se abandonados pelo poder público, alegando que recebem pouca atenção e nenhum tipo de ajuda financeira para melhoria do negócio. Alguns comentam que preferiam pagar impostos para usufruir dos direitos decorrentes da completa legalização da atividade; e assim fazer cobranças com maior chance de serem atendidas.

3.1. Análise dos impactos

O comércio de alimentos, itens de consumo e oferecimento de serviços nas praias urbanas promove impactos positivos e negativos sobre o meio ambiente e sobre a sócio-economia local e regional. Para que essas atividades viessem a existir, entende-se que havia uma demanda social por elas. Então, sua presença, mesmo que para alguns em excesso e descontrolada, traz benefícios sociais com atendimento as demandas e necessidades dos usuários. Os usuários das praias têm assim mais uma oportunidade de melhorar a qualidade de seu lazer ao poderem adquirir aquilo que necessitam ou desejam em um mesmo lugar. Estamos nesse caso nos referindo a milhões de pessoas que fazem uso desses serviços oferecidos em parte pelas instituições públicas (concessão pública dos quiosques), mas em grande parte (esmagadora maioria) pela iniciativa privada. Diante da falta de opção formal de emprego, vender na praia proporciona ocupação e renda para uma camada social menos privilegiada da população urbana das capitais e balneários da costa brasileira.

Conflitos sociais, econômicos e ambientais entre os vários tipos de usos da zona costeira são frequentemente inevitáveis. Qualquer atividade humana seja ela residencial ou comercial terá sempre um impacto nessa área. Especialmente nos períodos correspondentes à alta estação, as praias se tornam alvo de uma invasão promovida por usuários locais, turistas e pessoas que buscam uma alternativa de renda através da venda de produtos, gerando problemas relacionados à utilização do

espaço e aumento da poluição, com consequente degradação estética e ambiental.

De forma geral, o comércio se instala nas praias de uma forma improvisada, invadindo áreas que são dos usuários e causando conflitos de uso. A disputa por espaço físico entre usuários e comerciantes é visível. Dezenas de cadeiras e guarda-sóis vazios são montadas em quase toda a faixa de areia nos principais pontos de concentração dos usuários, sobrando pouco espaço livre para utilização espontânea pelos usuários. A utilização das cadeiras e guarda-sóis pressupõe por parte do comerciante o consumo de no mínimo alguma bebida. Embora esta prática de vinculação seja proibida por lei, nem mesmo a presença de fiscalização consegue coibi-la.

Em algumas praias de Pernambuco, como Porto de Galinhas, o uso das cadeiras está condicionado ao consumo de um prato (geralmente peixe frito), além das bebidas. Considerando que o preço dos produtos está quase sempre superfaturado, o lucro obtido é uma excelente fonte de renda, que estimula ainda mais a exploração comercial da faixa de areia, provocando uma forte disputa de áreas pelos comerciantes. Quanto mais urbanizada for a praia, maior a intensidade desse fenômeno.

Embora ocupando espaços físicos diferentes e atendendo a um público também diferente, existe uma co-existência do comércio formal (quiosques, bares, restaurantes e lojas da orla), regularmente instituído pelas instâncias competentes com a multiplicidade de opções do informal, concretamente instaladas ao sabor da demanda e consideradas invisíveis por essas mesmas instâncias. Essa concorrência é ponto de reclamação dos estabelecimentos formais ao longo da orla. Outra questão importante é a competição “desleal” que se estabelece entre comerciantes formais e informais, já que estes últimos além de não recolherem os impostos devidos, também são menos cobrados com relação às normas sanitárias.

O comerciante ambulante oferece um serviço que agrega valor a uma “facilidade” de se adquirir produtos na areia que, normalmente não seriam encontrados lá mas, sim, no comércio do entorno (Marçal & Borde, 2010). As pessoas apreciam a comodidade de dispor de alimentos e bebidas na areia. Assim, não precisam se deslocar, mas muitas vezes, há constrangimento gerado pela insistência dos vendedores, principalmente ambulantes, que não se limitam à forma passiva de venda, e constantemente abordam os usuários da praia oferecendo seus produtos. As abordagens se tornam repetitivas, até agressivas, inúmeras vezes oferecendo produtos similares. O incômodo é maior devido ao grande número de comerciantes circulando na praia.

A crescente diversificação dos produtos oferecidos (principalmente itens não relacionados à alimentação), observada ultimamente em praias urbanas, provocou um acréscimo no número de vendedores circulando nessas áreas, que em alguns casos já são naturalmente muito reduzidas, acarretando uma sobrecarga no ambiente, fato que favorece ainda mais o surgimento de conflitos. Exemplos típicos disso são os CDs e DVDs piratas, que são oferecidos a partir de carrocinhas que ao mesmo tempo os tocam em volumes de som altíssimos. Outro exemplo é a venda de manufaturados em detrimento dos artesanatos. Uma imensidade de pequenos objetos plásticos padronizados e de má qualidade

(bijuterias, prendedores de cabelo, bolsas, chapéus, etc.) são hoje mais frequentemente vendidos do que artesanatos em palha e outros materiais naturais confeccionados pelos próprios vendedores.

O baixo preço, o fácil acesso e a flexibilidade de negociação do preço, estão entre as vantagens da compra de produtos do comércio informal. Já entre as desvantagens, a baixa qualidade dos produtos vendidos e a procedência de origem desconhecida. No caso dos alimentos vendidos pelos ambulantes, por exemplo, há um risco grande do consumo de produtos deteriorados, devido às frequentes irregularidades no preparo e acondicionamento. Nem sempre o prazo de vencimento do produto acompanha a velocidade da venda; assim esse prazo tende a ser “expandido” até que o produto seja vendido, com iminentes riscos para os usuários.

A venda e consumo de bebidas alcoólicas em larga escala é outro problema, já que podem aumentar o número de casos de afogamento, banhos em áreas mais profundas com risco de ataques de tubarões, atos de desordem etc., em decorrência do efeito do álcool no organismo.

Do ponto de vista estético há um consenso, até mesmo entre os próprios comerciantes, sobre a necessidade de

ordenamento e padronização. A distribuição de barracas de diferentes tamanhos, materiais e cores, junto com uma infinidade de itens de apoio como bancos, caixas de isopor e grades de bebidas, ao longo de praticamente toda a faixa de areia, causa um sério comprometimento visual da área, com perdas óbvias para o valor da paisagem (Figura 2B). Acrescente-se a isso o fato de que a dificuldade de reposição faz com que os barraqueiros usem seu equipamento até que fique em condições estéticas, de segurança e de higiene deploráveis.

Embora a legislação ambiental estabeleça normas que regulam parcialmente a utilização do ambiente praial, sob vários aspectos, a fiscalização não é eficiente, favorecendo o descumprimento das mesmas.

Com relação à poluição ambiental, é fato que, quanto maior a venda e consumo de alimentos na praia, maior será a geração de resíduos, sobretudo plásticos (Figura 8A e B). Silva-Cavalcanti *et al.* (2008), em uma pesquisa sobre resíduos sólidos nas praias do Pina e da Boa Viagem encontrou, em um dia de coleta, em um transecto de 10 x 80m, a quantidade de 1848 itens de resíduos relacionados aos usuários, como restos de alimentos, copos, canudos,



Figura 8: (A) e (B) descarte de resíduos sólidos na areia. (C) pombos são uma presença frequente na praia da Boa Viagem, sobretudo próximo a pontos de comércio como os quiosques e barracas, onde se aproveitam dos restos de alimento no lixo mal acondicionado e abandonado na areia e calçadas; (D) os usuários da praia convivem de perto com os animais, correndo riscos de saúde e tendo sua experiência de lazer comprometida. Fotos: Maria Christina B. Araújo.

Figura 8. (A) and (B) discard of solid waste in the sand. (C) pigeons are a frequent presence on the sand and pavement of Boa Viagem beach, especially around trading points where they gather to can take advantage of food scraps that result from abandoned, unpacked or poorly packed, wastes; (D) beach users share the space with the animals and are submitted to health risks in addition to compromising their leisure experience. Photos: Maria Christina B. Araújo.

colheres de plástico e outros. O lixo espalha-se pela areia em quantidades elevadas e apenas os itens grandes (>10cm) são eficientemente recolhidos pelos serviços de limpeza. No entanto, de forma geral, não há solução técnica viável para a descontaminação do ambiente. A atividade do comércio informal na praia gera custos de limpeza, acondicionamento do lixo e disposição adequada, que recaem majoritariamente sobre a Prefeitura, sem no entanto gerar recursos para o município através do pagamento de impostos. A tendência é que o lixo que sobra na praia vá se espalhando do *solarium* onde é gerado para toda a praia, sendo enterrado e levado pela maré para contaminar outros ambientes marinhos e costeiros. Essa é uma das principais fontes de lixo marinho, um dos cinco poluentes marinhos priorizados para receber atenção das autoridades mundiais no século XXI. Além do problema da geração de lixo, o acúmulo de restos de alimento atrai uma grande quantidade de pombos (Figura 8C e D), cachorros, ratos e outros animais à praia, gerando um comprometimento sanitário preocupante.

A insuficiência de banheiros públicos na praia (apenas 6 para toda a orla), e o elevado consumo de bebidas alcoólicas, também são preocupantes. Esses constituem fatores determinantes na utilização da água e dos espaços mais reservados para liberação de excretas, com comprometimento óbvio da qualidade ambiental local, tanto da água, quanto da areia.

Apesar de todas essas questões, limpeza, aspectos recreacionais e atributos naturais têm sido frequentemente mencionados em consultas a usuários, como os fatores mais importantes da escolha de uma praia (Balance *et al.*, 2000; Ergin *et al.*, 2004; MacLeod *et al.*, 2002; Morgan, 1999; Pendleton *et al.*, 2001; Tran *et al.*, 2002).

O Projeto de Gestão Integrada da Orla Marítima - Projeto ORLA (MMA/SQA, 2002), iniciativa do Ministério do Meio Ambiente, em parceria com a Secretaria do Patrimônio da União, busca contribuir, em escala nacional, para aplicação de diretrizes gerais de disciplinamento de uso e ocupação da Orla Marítima, e tem como um dos objetivos estratégicos o estímulo de atividades sócio-econômicas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da orla, no entanto, mesmo nos municípios que já aderiram ao ORLA, como é o caso do Recife, as atividades na zona costeira ainda não estão plenamente de acordo com o esperado, como é o caso das atividades comerciais na praia.

Ultimamente tem havido uma tendência para se avaliar questões sócio-ambientais em praias levando-se em consideração número de usuários da praia e seus padrões de comportamento (De Ruyck *et al.*, 1997; MacLeod *et al.*, 2002; Silva *et al.*, 2006; Silva-Cavalcanti *et al.*, 2008). Isso permite não apenas apontar, mas também dimensionar os serviços necessários a manutenção da ordem e da segurança, além de otimizar a função social e econômica das praias. Todos citam o estabelecimento de medidas preventivas e corretivas objetivando o ordenamento da atividade comercial na praia, especialmente nas praias urbanas e mais frequentadas. Essas medidas devem ser discutidas amplamente com os próprios comerciantes e baseadas em consultas aos usuários.

4. CONCLUSÕES

No Brasil, e o Recife não é exceção, há uma forte “cultura de praia”. Dessa cultura faz parte o comércio de alimentos/bebidas e outros itens baratos e de consumo rápido. Recentemente se juntaram a eles os produtos piratas. As praias brasileiras refletem muito daquilo que acontece no país em termos de tendências culturais, sociais e econômicas. Isso tem sido discutido na comunidade acadêmica e também na mídia. Filmes de curta metragem e séries de televisão abordando as praias, seus usos¹ e seu comércio² têm sido veiculadas no Brasil e no exterior. No entanto, trabalhos científicos que qualifiquem e quantifiquem esse fenômeno do comércio formal e informal em praias continuam raros. O presente trabalho vem tentar suprir parte dessa lacuna, e estimular novos projetos de valorização dessa atividade através da demonstração precisa de seu papel social e econômico.

O comércio de alimentos e itens de consumo nas praias traz benefícios sociais com ocupação e renda a uma camada atualmente desassistida da população urbana das capitais e balneários da costa brasileira. Traz também benefícios aos usuários das praias que tem mais uma oportunidade de melhorar a qualidade de seus momentos de lazer ao poderem adquirir aquilo que necessitam. Mas, para que essa experiência social do comércio em praias não traga impactos sociais e ambientais inaceitáveis, será preciso ordená-la.

Levando-se em consideração as opiniões dos atores envolvidos mas, principalmente, a dos comerciantes dos três segmentos, podem-se traçar ações de ordenamento e planejamento futuro da atividade comercial em praias. Entre as medidas possíveis de serem tomadas a fim de ordenar o comércio, compatibilizar e equilibrar a convivência entre comerciantes, usuários e gestores, sugere-se que se dividam em três grandes grupos: infraestrutura física, infraestrutura institucional e recursos humanos.

Dentro do grupo da infraestrutura física destacam-se prioridades de ação como padronização arquitetônica dos quiosques, das barracas e das carroças dos ambulantes autônomos (aqueles que já não são padronizados pelas fábricas de picolé, por exemplo) dentro de padrões estéticos, de segurança e conforto para os trabalhadores e usuários; disponibilização de pontos de água doce regulamentados, monitorados e adequadamente construídos conforme acima; proibição dos chuveiros e banhos de mangueira na areia; instalação de mais “chuveiros de ficha” para os usuários nas calçadas; auxílio financeiro ou aquisição de patrocinadores para compra e renovação de cadeiras, guarda-sóis e outros equipamentos; distribuição de lixeiras, sacos de lixo e ferramentas entre os barraqueiros para destinação adequada dos resíduos sólidos deixados pelos usuários e pela barraca; aumento do número de banheiros públicos ao longo da praia com facilidades para essas pessoas que passam o dia inteiro no local.

A infraestrutura institucional necessária à melhoria das atividades comerciais na praia se divide entre pública (União,

1 - *e.g.*, “Faixa de Areia” de Daniela Kallmann e Flávia Lins e Silva em http://www.interfilmes.com/filme_17534_faixa.de.areia.html

2 - *e.g.*, “Preamar”, criação de Estevão Ciavatta, Patrícia Andrade e William Vorhees para a rede HBO Brasil em <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/series-brasil/preamar-estreia-na-hbo-brasil>

Governo do Estado e Prefeituras) e privada (associações, ONGs, Universidades, patrocinadores, etc.). Embora essas instituições devam dividir harmoniosamente entre si as tarefas relacionadas à reforma, instalação e manutenção da infraestrutura física e ações sociais de organização e capacitação dos atores envolvidos, sendo as praias “bens públicos de uso comum do povo” e “patrimônio da união”, conforme a legislação Federal (Art. 10 da Lei 7661/1998; Art. 20 da Constituição Federal), é a Secretaria do Patrimônio da União, que deveria arcar com a maior responsabilidade pelos espaços costeiros.

No entanto, todo esse embasamento físico e institucional de nada valerá se os atores envolvidos, sobretudo os protagonistas (comerciantes), não forem preparados para paulatinamente se integrarem no sistema de gestão. A capacitação profissional dos proprietários e comerciantes com informações acerca de normas de higiene e conservação de alimentos, assim como normas de conduta no atendimento aos clientes e trato com o meio ambiente é ponto chave nesse processo. Muito precisará ser feito junto a esses grupos, respeitando as características sociais de cada um. O grupo mais viável a ser abordado será o dos quiosqueiros (patrões e empregados), por ser o menor grupo e o que já conta com o maior nível de organização social e trabalhista. Em seguida o grupo dos barraqueiros, o segundo mais numeroso, e que já conta com uma organização social embrionária, deverá ser priorizado. Finalmente, o grupo que oferece maior desafio aos gestores será o dos ambulantes, que são os mais numerosos, voláteis e socialmente vulneráveis. As medidas relativas à melhoria das condições de trabalho e qualidade de vida desses grupos passarão inevitavelmente por ações de cadastro, ordenamento, regulamentação e formalização, que em conjunto devem levar (pelo menos a médio – longo prazo) a formalização parcial das atividades, mas sempre deixando algum espaço para a preservação das liberdades sociais características dos grupos.

Inicialmente será necessário proceder-se a regulamentação dos barraqueiros e maior parte dos ambulantes (cadastramento, determinação e delimitação de um espaço mínimo entre as barracas e implantação de taxas de uso do espaço público); uniformização do pessoal por barraca dentro de padrões estéticos e de higiene; determinação dos tipos de produtos que podem ser oferecidos (preferencialmente industrializados e bebidas em embalagens retornáveis ou recicláveis) e formas de servir (copos, canudos etc.); estabelecimento de normas de higiene, acondicionamento de alimentos e bebidas, destinação dos resíduos sólidos e; fiscalização sobre o cumprimento dessas normas de funcionamento.

Por fim, a pesquisa continuada com os usuários a fim de aferir sua percepção acerca da atividade comercial, suas necessidades, críticas e sugestões será ponto chave na avaliação dos resultados atingidos.

BIBLIOGRAFIA

- Andujar, A.M.S.; Andular, A.J.F.; Baasch, S.S.N. (2004) - Impacto do comércio na faixa praial de Canasvieiras – SC (Brasil). *I Congresso Brasileiro de Oceanografia e XVI Semana Nacional de Oceanografia. Livro de Resumos*, p371, AOCEANO - Associação Brasileira de Oceanografia, Itajaí, SC, Brasil.
- Araújo, M.C.B.; Costa, M. (2008) - Environmental Quality Indicators for Recreational Beaches Classification. *Journal of Coastal Research*, 24(6):1439–1449. DOI: 10.2112/06-0901.1
- Costa, M.; Araújo, M.C.B.; Silva-Cavalcanti, J.S.; Souza, S.T. (2008) - Verticalização da Praia da Boa Viagem (Recife, Pernambuco) e suas consequências sócio-ambientais. *Revista da Gestão Costeira Integrada*, 8(2):233-245. http://www.aprh.pt/rgci/pdf/RGCI-128_Ferreira-da-Costa.pdf
- Balance, A.; Ryan, P.G.; Turpie, J.K. (2000) - How much is a clean beach worth? The impact of litter on beach users in the Cape Peninsula, South Africa. *South Africa Journal of Science* (ISSN: 0038-2353), 96(5):210-213, Pretoria, South Africa.
- De Ruyk, M.C.; Alexandre, G. S.; McLachlan, A. (1997). Social carrying capacity as a management tool for sandy beaches. *Journal of Coastal Research*. 13(3):822-830. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/4298675>
- Ergin, A.; Karakaya, T.; Micallef, M.; Radic, M. Williams, A.T. (2004) - Coastal Scenic Evaluation: a study of some Dalmatian (Croatia) areas. *Journal of Coastal Research*, SI39:898-902. Disponível em http://siaiacad09.univali.br/ics2004/arquivos/180_ergin.pdf
- MacLeod, M.; Silva, C.P.; Cooper, J.A.G. (2002) - A comparative study of the perception and value of beaches in rural Ireland and Portugal: implications for coastal zone management. *Journal of Coastal Research*, 18(1):14-24. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/4299050>
- Marçal, F.; Borde, A. (2010) - O mundo em Copacabana: uma análise morfológica do uso comercial na Praia de Copacabana. *III CINCCI - Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade*, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/51076332>.
- Morgan, R. (1999) - Preferences and priorities of recreational beach users in Wales, UK. *Journal of Coastal Research*, 15(3):653-667. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/4298982>
- Silva, J.S.; Leal, M.M.V.; Araújo, M.C.B.; Barbosa, S.C.T.; Costa, M.F. (2008) - Spatial and temporal patterns of use of Boa Viagem beach, Northeast Brazil. *Journal of Coastal Research*. 24(1-suppl.):79-86. DOI: 10.2112/05-0527.1
- Silva-Cavalcanti, J.S.; Barbosa, S.C.T.; Costa, M.F. (2008). Flag items as a tool for monitoring solid wastes from users on beaches. *Journal of Coastal Research*, 24(4):890-898. DOI: 10.2112/06-0695.1
- Silva, J.S.; Tinoco, S.C.B.; Lins, A.R.; Leal, M.M.V.; Costa, M.F. (2006) - Ocupação da praia da Boa Viagem (Recife-PE) ao longo de dois dias de verão: um estudo preliminar. *Pan-American Journal of Aquatic Sciences* (ISSN 1809-9009): 1(2):90-98. [http://www.panamjas.org/pdf_artigos/PANAMJAS_1\(2\)_91-98.pdf](http://www.panamjas.org/pdf_artigos/PANAMJAS_1(2)_91-98.pdf)
- Pendleton, L.; Martin, N.; Webster, D.G. (2001) - Public perceptions of environmental quality: a survey study of beach use and perceptions in Los Angeles County. *Marine Pollution Bulletin*, 42(11):1155-1160. DOI: 10.1016/S0025-326X(01)00131-X
- Polette, M.; Raucci, G. (2003) - Methodological Proposal for Carrying Capacity Analysis in Sandy Beaches: A Case Study at the Central Beach of Balneário Camboriú (Santa Catarina) Brazil. *Journal of Coastal Research*, SI35:94-106. Disponível em www.jstor.org/stable/10.2307/40928753

MMA/SQA (2002) – *Projeto Orla: Fundamentos para gestão integrada*. 78p., Ministério do Meio Ambiente - Secretaria de Qualidade Ambiental nos Assentamentos Humanos / Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - Secretaria do Patrimônio da União, Brasília, DF, Brasil. Disponível em http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/spu/publicacao/081021_PUB_ProjOrla_fundamentos.pdf

Tran, K.C.; Euan, J.; Isla, M.L. (2002) - Public perception of development issues: impact of water pollution on a small coastal community. *Ocean & Coastal Management*, 45(6-7):405-420. DOI: 10.1016/j.ocecoaman.2006.02.005