

A economia da praia sob a ótica dos freqüentadores: o caso de Sergipe
(Área temática: Economia das organizações)

AUTORES

LUIZ ALEX SILVA SARAIVA

Centro Universitário UNA e NUPECHS/FUNCESI

lassaraiva@uol.com.br

VERA LUCIA NOVAES PROVINCIALI

Universidade Federal de Sergipe

provinciali@infonet.com.br

WELLINGTON DE OLIVEIRA CAMPOS

Universidade Federal de Sergipe

mw.advs@infonet.com

Resumo

O objetivo neste artigo é discutir a economia da praia sob a ótica dos freqüentadores. Parte-se do pressuposto de que mais do que oferecer um espaço para o lazer, a praia possui uma economia que merece atenção. Para isso, realizamos um estudo quantitativo (*survey*) junto a 355 freqüentadores de 11 praias de cinco cidades de um estado do nordeste brasileiro. Os resultados revelam um perfil de freqüentador do gênero feminino, jovem, com baixos níveis de escolaridade e renda, o que implica opções de consumo baratas, sendo a praia, por conta disso, o principal meio de lazer. As condições atuais das praias são mal avaliadas, o que inclui a oferta e produtos e serviços, embora haja expectativas de melhoria, o que em parte explica a continuidade de freqüência, dadas as restritas alternativas para consumidores de baixa renda. As conclusões apontam que os problemas de infra-estrutura podem explicar, ao menos em parte, porque as praias observadas são atrativas apenas aos nativos de baixa renda. É provável que, neste caso, investir em ações de marketing ressaltando as belezas naturais das praias, por exemplo, pode ser contraproducente, já que, ao se buscar serviços e produtos que complementem tais atrativos e não encontrá-los, os turistas podem se afastar definitivamente.

Palavras chave

Praia. Economia da praia. Freqüentadores.

Abstract

In this paper we deal with beach economy under the frequenter's optics. We suppose that, more than being a place that offers conditions to leisure, beach has an economy that deserves attention. To reach this, we made a survey with 355 frequenters of 11 beaches from 5 cities from a northeast state of Brazil. Main results reveal a frequenter profile from female gender, young, with low levels of schooling and incomes, what implies cheap consumption options, what leads beach becomes main font of leisure. Beaches' current conditions have bad evaluation, including the products and services offer, although there are expectations of improvement, which in part explains the continuity of frequency, given the limited

alternatives for low-income consumers. We conclude that infrastructure problems can explain, at least in part, why observed beaches are attractive just to low-income natives. In this case, it is presumable that invest in marketing actions highlighting beaches' natural beauties, for example, can be counterproductive, because tourists may stay away definitely, when seeking products and services that complement natural attractions and not find them.

Keywords

Beach. Beach economy. Frequenters.

Introdução

Sem dúvida um dos espaços de lazer preferidos dos brasileiros, a praia possui dimensões complexas e ambivalentes, que a caracterizam como um contexto multifacetado e fértil para pesquisas. Um desses aspectos, que se pretende explorar neste artigo, se refere à sua faceta econômica. A praia tem uma economia, constituída por muitos aspectos, muitas vezes percebido como algo integrado ao ambiente (*taken for granted*). Refere-se aqui à rede de empreendimentos econômicos que exploram o ambiente litorâneo, como os formais – hotéis, pousadas, bares, restaurantes, entre outros – e os informais, como as barracas da praia, os vendedores ambulantes, e todos aqueles que, de uma forma ou de outra, movimentam a praia do ponto de vista da economia, e que por isso merece ser objeto de atenção.

Mas como fazer para tornar visível a economia da praia? Como separá-la do contexto mais amplo da região ou cidade e visibilizar seus aspectos econômicos? Entre os muitos caminhos possíveis para esta questão, neste artigo optou-se por um recorte específico: abordar o freqüentador, nativo ou visitante, e inquiri-lo a respeito da praia e de sua economia, o que será discutido com base em uma pesquisa realizada em onze praias de cinco cidades de um estado do nordeste brasileiro.

É importante analisar e estudar a economia praiana como um todo, construída pela diversidade de opções existentes, pois os freqüentadores são consumidores em potencial das inúmeras alternativas de lazer e sociabilidade oferecidos. De um lado, há as barracas de praia e os ambulantes de alimentos (amendoim, coco verde, queijo quente, castanha de caju, camarão torrado, entre outros); de outro, os ambulantes (que comercializam óleos de bronzear, óculos, cangas, bonés e camisetas, além de redes de armar), para citar alguns dos produtos comercializados nas praias brasileiras. A análise do ponto de vista dos freqüentadores sobre o que se deparam ao ir à praia é relevante no sentido de mapear as atividades econômicas praianas como forma de alimentar de informações o processo decisório de organizações públicas e privadas interessadas no litoral e em suas potencialidades.

A importância das atividades desenvolvidas nas praias para a economia local e para o equilíbrio social não tem sido devidamente considerada em pesquisas, – com exceção dos estudos de Souza e Lage (2008), e Loiola e Miguez (2006) – do que resultam políticas públicas com informações limitadas sobre as reais atividades econômicas desenvolvidas na praia, apesar do entendimento de que significativa parcela da população de cidades praianas sobrevive em função das atividades ali desenvolvidas.

Após esta introdução, será apresentado um referencial teórico que explorará a ainda incipiente teoria sobre a praia enquanto ambiente de lazer, e a economia praiana e seus desdobramentos, o que precederá a metodologia do estudo. Em seguida, serão apresentados e discutidos os dados da pesquisa, que precedem as considerações finais do texto.

A construção do litoral como destino turístico

O litoral é tomado com tanta freqüência como sinônimo de destino turístico que muitas vezes se esquece de politizar sua construção como tal, principalmente no caso do Brasil, que possui mais de 8.000 quilômetros de litoral, cuja maior parte de situa no nordeste, onde a costa tem águas seguras, mornas, e de boa aparência, portanto altamente atrativas.

Tem sido considerável o esforço no sentido de tornar a atividade turística carro-chefe da economia da região. De certa forma, assiste-se a uma construção de um grande paliativo, que atua na lacuna nas políticas públicas de desenvolvimento. Precisamente pelo fato de o Estado não conseguir desconcentrar a atividade econômica, que, em um contexto capitalista, tende a ressaltar a acumulação (de pessoas, recursos, infra-estrutura, investimentos etc.), o

turismo responde, de forma mais imediata à necessidade econômica de regiões favorecidas do ponto de vista natural, como é o caso do caribe, ou do nordeste brasileiro, por exemplo.

Todavia, como colocam Holanda e Vieira (2003), há uma distância considerável entre colocar o turismo como atividade econômica e tê-lo, de fato, como motor do desenvolvimento local. Ao se colocar o turismo à frente do processo de desenvolvimento local, não se resolvem inúmeros problemas associados do processo de desenvolvimento. A pobreza, a sazonalidade da atividade, o fato de muitos empresários não serem nativos, enquanto que os empregados, sim, fazem com que o turismo, em alguns casos, se desenvolva como uma atividade exógena, a que os frequentadores locais não têm acesso e pouco compreendem a dinâmica, já que da atividade turística participam apenas na condição de expectadores secundários.

Abordagens como a de Firmino (2008) e de Falconí Morales (2003) despolitizam a dinâmica social da atividade turística ao colocar em pauta apenas aspectos tipicamente empresariais, como a competitividade, e a contribuição dos empreendimentos privados para o incremento de destinos turísticos. Como bem coloca Oliveira (2007, p.194), os efeitos do turismo “interagem em diversos domínios da sociedade e, de maneira geral, envolvem os ambientes: cultural, ecológico, econômico, político e social”.

Além disso, como Coriolano e Leitão (2008) apontam, há mais sobre o turismo do que apenas a faceta econômica de sua atividade. Estas autoras não ignoram o potencial da economia do turismo para qualquer localidade; entretanto, defendem que não se pode reduzir o turismo à questão da economia, pois este é apenas um dos seus elementos. Farias (2008), a esse respeito, analisando especificamente o caso de Salvador, coloca que a ‘fabricação’ de destinos turísticos, implica inúmeros desdobramentos além do planejamento urbanístico propriamente dito, o que também é confirmado por Araujo (2008) ao analisar os papéis dos *stakeholders* no turismo.

A economia praiana

A praia encerra uma dinâmica com a qual poucos ambientes podem competir. É, ao mesmo tempo, um destino de lazer, para o qual vários grupos sociais convergem em busca de descanso e diversão (FREEMAN, 2002), um ambiente que pode moldar a identidade e a vocação turística de uma cidade (CASTRO, 1999), um meio pelo qual se comercializam souvenirs que representam parte da relação que se tem com o local (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007), e um contexto em que potencialmente se geram divisas (SOUZA; LAGE, 2008; LOIOLA; MIGUEZ, 2006), entre outras visões possíveis.

Ainda que este seja um dos mais importantes espaços de lazer dos brasileiros, como objeto de pesquisa ainda se trata de um aspecto superficialmente abordado, especialmente no que se refere a questões econômicas. Excetuando os recentes estudos de Loiola e Miguez (2006) e de Souza e Lage (2008), a economia da praia ainda permanece um tema pouquíssimo explorado, o que reflete, por outro lado, um grande potencial para a realização de pesquisas como a que se apresenta. Em parte, isso se deve ao fato de que os pilares do turismo no Brasil são as áreas de geografia, a história, e a administração, o que faz com que aspectos econômicos fiquem em segundo plano. Além dos dois trabalhos citados, que discutem especificamente a economia da praia, as poucas referências que tratam da relação entre turismo e economia são: Andrade et al. (2008), Cunha (2008), Cunha (2006), Carvalho e Vasconcellos (2005), Lage e Milone (2004; 2001), Tribe (2003) e Arendt (1999), um número ainda restrito considerando a importância econômica da atividade.

Esta carência de estudos reitera a necessidade de abordar a praia sob a ótica da economia, sem negligenciar, entretanto, a pluralidade do local. Isso significa, conforme Coriolano e Leitão (2008) não reduzir o fenômeno turístico à dimensão mercadológica, mas problematizá-lo em sua complexidade, a fim de que se possa, de fato, se aproximar do que o

turismo efetivamente é, e não do que governantes, empresas ou trabalhadores gostariam que fosse.

Metodologia

Partindo do objetivo de discutir a economia da praia sob a ótica dos freqüentadores, foi estruturada uma pesquisa quantitativa (*survey*) exploratório-descritiva sobre os elementos relacionados ao tema. Este tipo de pesquisa parte do pressuposto que é possível classificar e quantificar o contexto observado mediante a padronização de variáveis e outros procedimentos que visam a trabalhar as informações sob o ponto de vista da quantidade. Este estudo integra uma pesquisa mais ampla sob a economia da praia, constituindo um recorte do amplo volume de dados coletados.

Os objetivos específicos da pesquisa estão ligados a: a) identificar o perfil dos freqüentadores das praias de Sergipe, que usufruem deste espaço enquanto forma de lazer; b) mapear as práticas sócio-culturais dos freqüentadores das praias e identificar as implicações para as estratégias de negócios; e c) analisar as condições atuais e a visão de futuro que os freqüentadores possuem a respeito das praias sergipanas.

Foram abordados 355 freqüentadores de onze praias de 5 cidades sergipanas, escolhidas em função de sua relevância turística. Do total de freqüentadores que compõem o universo da pesquisa, assumiu-se que, em um ambiente como a praia, só se podia contar com os que se dispusessem voluntariamente a participar da pesquisa, o que caracterizou a amostra como por conveniência. A forte presença de freqüentadores das praias de Aracaju revela o peso da capital na economia do estado, o que se estende à economia praiana (PROVINCIALI; SARAIVA, 2009). A distribuição dos entrevistados por praia é apresentada na tabela 1:

Tabela 1 – Público pesquisado, por praia

<i>Praias (Município)</i>	<i>Freqüência absoluta</i>	<i>Freqüência relativa</i>
Atalaia/Coroa do Meio/ Náufragos/Aruana/ Robalo (Aracaju)	148	41,7
<i>Abais/Saco (Estância)</i>	69	19,4
Atalaia Nova/Praia da Costa (Barra dos Coqueiros)	60	16,9
Caueira (Itaporanga D'Ajuda)	42	11,8
Pirambu (Pirambu)	36	10,2
Total	355	100,0

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Os dados foram coletados no período de alta estação, em janeiro de 2008, e nos finais de semana. O material coletado foi tabulado por meio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 11.5, que permitiu desenvolver procedimentos estatísticos, o que, além de possibilitar a elaboração de tabelas e gráficos que permitem visualização das informações, facilitaram o cruzamento de dados produzindo informações que enriqueceram a análise. Os procedimentos adotados em sua maior parte consistiram em estatística univariada, como a média ponderada e as freqüências absoluta e relativa.

No âmbito desta pesquisa trabalhou-se com o conceito operacional de freqüentador, pessoa que se encontrava na praia no momento da pesquisa, seja por ter residência no município ou no estado onde se localiza a praia pesquisada, por ser visitante (de outros estados da federação) ou veranista (que possui casa de veraneio na localidade). As dimensões observadas foram: hábitos de lazer e consumo e práticas sócio-culturais como freqüência à praia; qualidade dos bens e serviços; hábitos de consumo de produtos e serviços na praia; destino do lixo; avaliação dos serviços prestados e produtos consumidos na praia; avaliação das praias; e visão de futuro.

Apresentação e discussão de resultados

Nesta seção apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa, sendo subdivididos em três subseções: perfil dos frequentadores, suas práticas sócio-culturais, e suas percepções sobre as condições atuais e sua visão de futuro sobre as praias sergipanas.

Perfil dos frequentadores

Em relação ao gênero, observa-se um pequeno predomínio feminino (56%), situação não verificada apenas na praia de Pirambu. Os dados sugerem que as mulheres frequentam mais as praias do que os homens, mas também, que se dispõem mais do que eles a participar da pesquisa em um momento de lazer, conforme o gráfico 1.

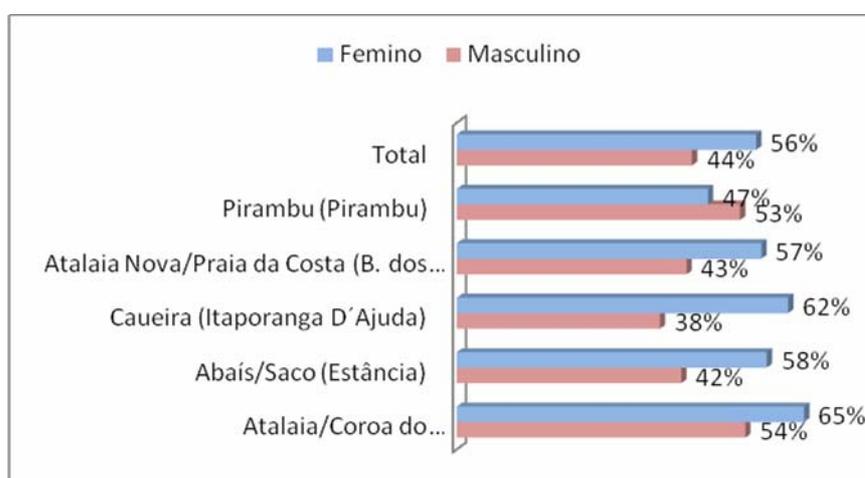


Gráfico 1 – Gênero dos frequentadores, por cidade

Fonte – Dados da pesquisa de campo, 2008.

A maior parte dos frequentadores possui idade até 29 anos (42%), sendo considerados jovens adultos (gráfico 2), o que provavelmente implica um perfil de consumidor menos exigente quanto à prestação de serviços, como será discutido adiante.

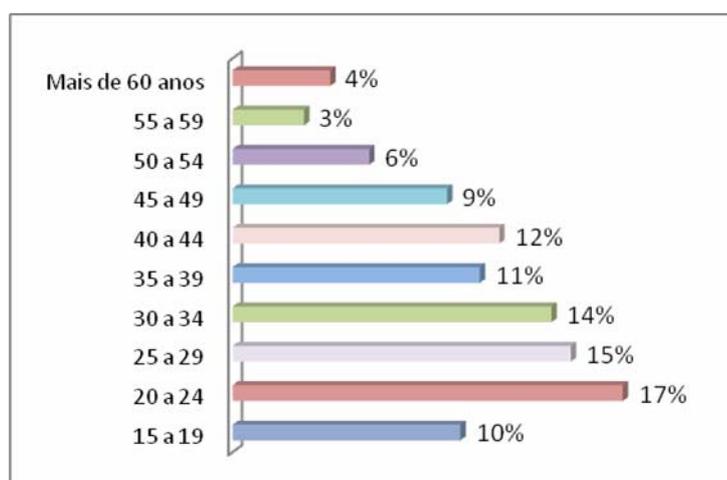


Gráfico 2 - Faixa etária dos frequentadores

Fonte – Dados da pesquisa de campo.

60% dos frequentadores estudou até o ensino médio completo (gráfico 3), dado que sugere, combinado a faixa etária, satisfação com produtos e serviços pouco sofisticados.

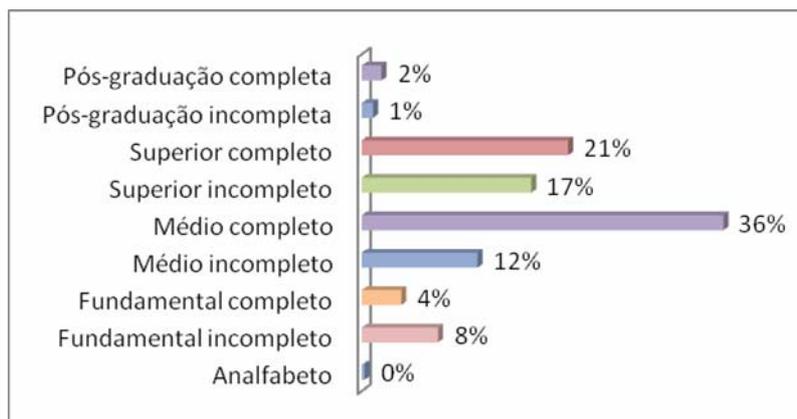


Gráfico 3 -Escolaridade

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Quanto ao estado civil (tabela 2), observa-se certo equilíbrio entre solteiros (49%) e casados (43%) situação que se mantém em todas as praias com exceção da Atalaia Nova e Praia da Costa que apresentam ligeira maioria de casados (48%), conforme a tabela 2:

Tabela 2 - Estado civil, por praia

<i>Praias (Município)</i>	<i>Solteiro</i>	<i>Casado</i>	<i>Divorciado</i>	<i>Separado</i>	<i>Viúvo</i>	<i>Total</i>
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/ Aruana/ Robalo (Aracaju)	46%	41%	8%	5%	1%	42%
Abaís/Saco (Estância)	51%	43%	3%	3%	0%	20%
Atalaia Nova/Praia da Costa (Barra dos Coqueiros)	45%	48%	3%	3%	0%	17%
Caueira (Itaporanga D´Ajuda)	52%	45%	0%	0%	2%	12%
Pirambu (Pirambu)	58%	35%	3%	3%	0%	9%
Total	49%	43%	5%	3%	1%	100%

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

A maioria dos frequentadores é oriunda do estado de Sergipe (88%). 42% deles possui renda familiar de até 3 salários mínimos, apresentando, portanto, baixo nível de renda, o que implica um consumo de baixa renda, dado que é confirmado pela faixa etária (gráfico 2) e baixa escolaridade (gráfico 3) dos entrevistados.

Tabela 3 - Renda familiar

<i>Praias (Município)</i>	<i>Sem renda</i>	<i>< 1 SM</i>	<i>1-3 SM</i>	<i>3-5 SM</i>	<i>5-10 SM</i>	<i>10-20 SM</i>	<i>> 20 SM</i>
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/ Aruana/Robalo (Aracaju)	2%	2%	26%	24%	22%	16%	8%
Abaís/Saco (Estância)	0%	3%	38%	17%	32%	6%	3%
Caueira (Itaporanga D´Ajuda)	5%	2%	29%	36%	26%	0%	2%
Atalaia Nova/Praia da Costa (B. dos Coqueiros)	0%	7%	56%	22%	10%	5%	0%
Pirambu (Pirambu)	0%	7%	50%	20%	13%	10%	0%
Total	2%	4%	36%	23%	22%	9%	4%

Legenda: SM = Salários mínimos. Fonte: Dados da pesquisa de campo.

A maioria dos entrevistados reside em imóvel próprio (84%), conforme o gráfico 4:

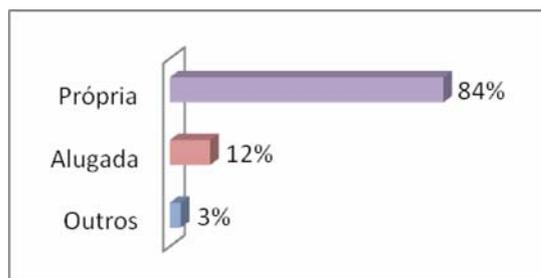


Gráfico 4 - Condição de moradia
Fonte – Dados da pesquisa de campo.

Quanto ao perfil, portanto, os freqüentadores são, em sua maioria, mulheres sergipanas solteiras, com até 29 anos de idade, escolaridade até o ensino médio, renda familiar de até 3 salários mínimos, e residindo em imóvel próprio.

Hábitos de lazer e consumo e práticas sócio-culturais

Com relação aos hábitos de lazer e consumo e práticas sócio-culturais dos freqüentadores, no que diz respeito à freqüência nos últimos 12 meses, observa-se, a participação em eventos esportivos (35%), e a presença em clubes sociais (32%) e em áreas privadas de lazer (31%), atividades relacionadas ao baixo poder aquisitivo já identificado.

Tabela 4 - Hábitos de lazer e práticas sócio-culturais nos últimos 12 meses*

<i>Detalhamento</i>	<i>Freqüência absoluta</i>	<i>Freqüência relativa</i>
Eventos esportivos	125	35%
Clubes sociais	112	32%
Áreas privadas de lazer	111	31%
Espetáculos teatrais	87	25%
Bibliotecas	70	20%
Espetáculos de circo	56	16%
Exposição de artes	43	12%
Espetáculos de dança	39	11%
Museus	36	10%

* Observação: Era possível dar mais de uma resposta para esta questão.
Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Dos frequentadores, 46% revelaram que raramente lêem livros (tabela 5), o que possivelmente está relacionado à baixa escolaridade e às condições de acesso a bibliotecas.

Tabela 5 - Leitura de livros*

<i>Detalhamento</i>	<i>Freqüência Absoluta</i>	<i>Freqüência Relativa</i>
1 por mês	108	38%
1 nos últimos 12 meses	47	16%
Raramente	132	46%

*Observação: Foram consideradas apenas as respostas válidas.
Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Shows e cinema são atividades de lazer relevantes (89,3% e 73%, respectivamente, conforme a tabela 6), mas raramente consumidas, possivelmente pelo seu custo.

Tabela 6 – Frequência a shows e cinema

<i>Atividades</i>	<i>Todo final de semana</i>	<i>Uma vez por mês</i>	<i>Raramente</i>	<i>Não respondeu</i>	<i>Total</i>
Vai a shows	12,4	31,5	45,4	10,7	100%
Vai ao cinema	9,9	19,7	43,4	27,0	100%

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

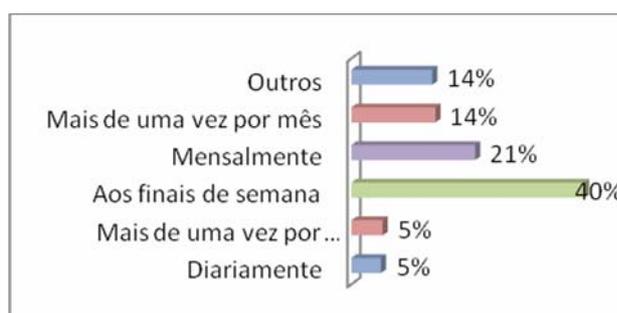
Quando inquiridos a respeito de outras atividades de lazer e sócio-culturais, quase todos os entrevistados ouvem música (99,4%), com frequência diária (74,9%), e assistem a filmes em DVD (95,5%), às vezes (51,3%).

Tabela 7 - Outras atividades de lazer e sócio-culturais praticadas

<i>Atividades</i>	<i>Diário</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Raramente</i>	<i>Não respondeu</i>	<i>Total</i>
Ouve música	74,9	19,7	4,8	0,6	100%
Assiste filmes (DVD)	25,9	51,3	18,3	4,5	100%

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Quanto à frequência, 40% costuma ir à praia aos finais de semana, o que chega a 50% se incluídos os que vão com mais frequência. A praia é a principal atividade de lazer, algo esperado em se tratando de uma população de cidade litorânea (SOUZA; LAGE, 2008).

**Gráfico 5 - Frequência à praia**

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

De acordo com a tabela 8, o veículo particular (64%) é o meio de transporte mais utilizado pelos frequentadores em quase todas as praias, exceto nas praias da Barra dos Coqueiros, em que predomina o ônibus.

Tabela 8 - Meio de transporte

<i>Praias (Município)</i>	<i>Veículo particular</i>	<i>Táxi</i>	<i>Ônibus</i>	<i>Caminhando</i>	<i>Outros</i>	<i>Total</i>
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/ Aruana/Robalo (Aracaju)	61%	3%	26%	5%	3%	42%
Abais/Saco (Estância)	72%	1%	16%	3%	7%	19%
Caueira (Itaporanga D' Ajuda)	86%	2%	5%	2%	5%	12%
Atalaia Nova/Praia da Costa (B. dos Coqueiros)	35%	10%	40%	12%	3%	17%
Pirambu (Pirambu)	78%	6%	11%	6%	0%	10%
Total	64%	4%	23%	6%	4%	100%

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

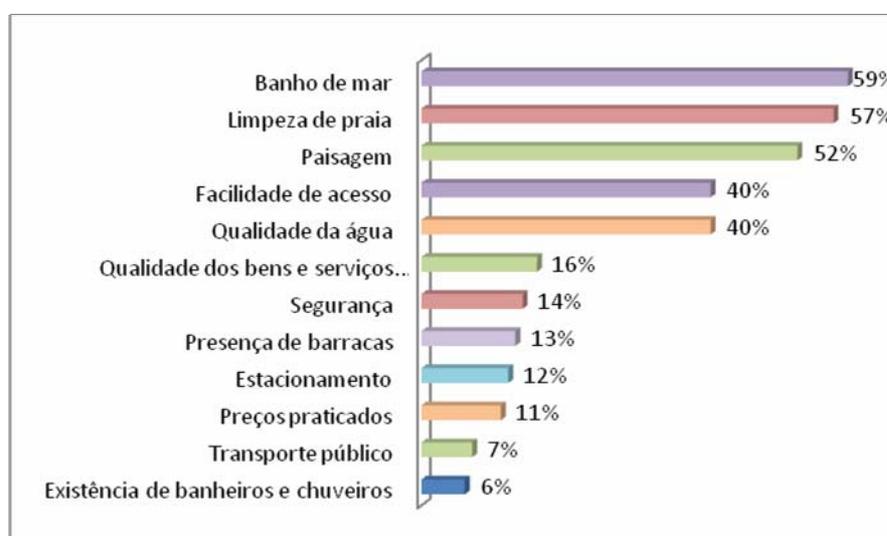
62% dos frequentadores vão à praia com a família, sugerindo mais uma atividade social do que um deslocamento.

Tabela 9 - Geralmente você vai à praia

<i>Praias (Município)</i>	<i>Com a família</i>	<i>Com amigos/namorado (a)</i>	<i>Só</i>	<i>Total</i>
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/Aruana/Robalo (Aracaju)	63%	34%	3%	42%
Abaís/Saco (Estância)	62%	35%	3%	19%
Caueira (Itaporanga D´Ajuda)	64%	36%	0%	12%
Atalaia Nova/Praia da Costa (Barra dos Coqueiros)	68%	27%	5%	17%
Pirambu (Pirambu)	47%	47%	6%	10%
Total	62%	34%	3%	100%

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

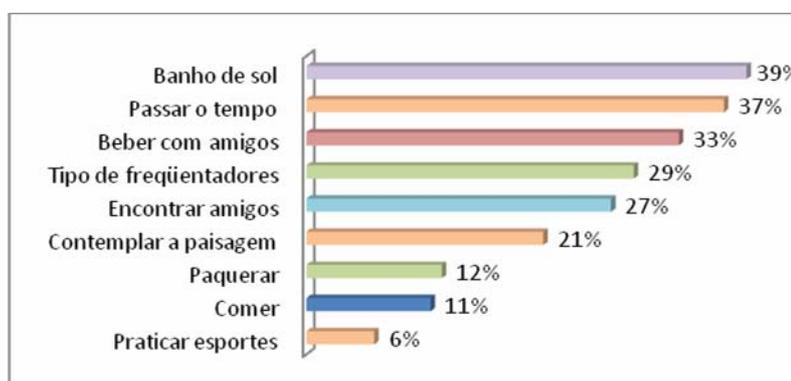
Os atributos da praia que mais influenciam sua escolha são, em ordem decrescente: banho de mar (59%), limpeza da praia (57%), e a paisagem (52%), sendo também relevantes a qualidade da água e a facilidade de acesso (ambos com 40%), conforme o gráfico 6:

**Gráfico 6 – Atributos da praia que influenciam sua escolha***

* Observação: Era possível dar mais de uma resposta para esta questão.

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Conforme o gráfico 7, os atributos sociais que mais influenciam a escolha da praia são o banho de sol (39%), passar o tempo (37%) e beber com amigos (33%).

**Gráfico 7 – Atributos sociais que influenciam a escolha da praia***

* Observação: Era possível dar mais de uma resposta para esta questão.

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Mais da metade dos frequentadores (52%, em média) adquire algum tipo de produto na praia, principalmente CDs e DVDs (41%) e óculos (30%), conforme o gráfico 8.

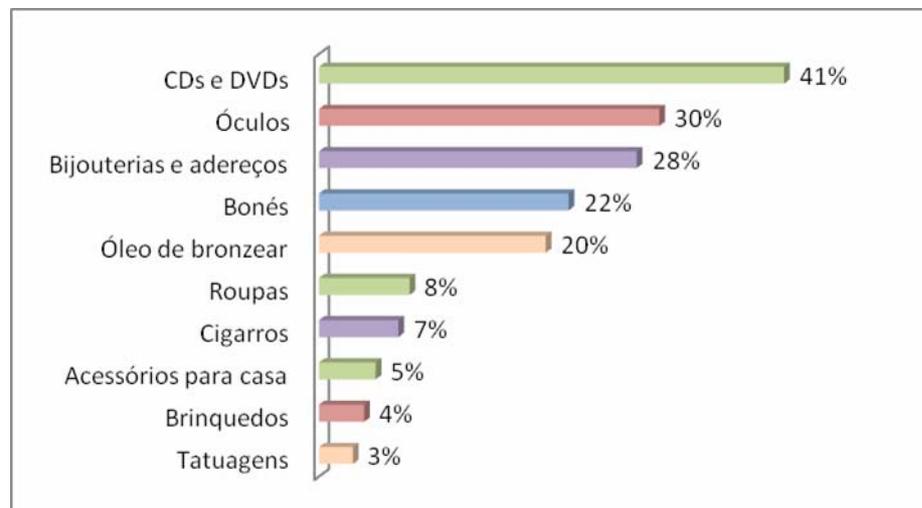


Gráfico 8 - Produtos consumidos/adquiridos na praia*

* Observação: Era possível dar mais de uma resposta para esta questão.

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

A cerveja é a bebida mais consumida pelos frequentadores (67%), seguida do refrigerante (61%) e da água de coco (55%), conforme o gráfico 9.

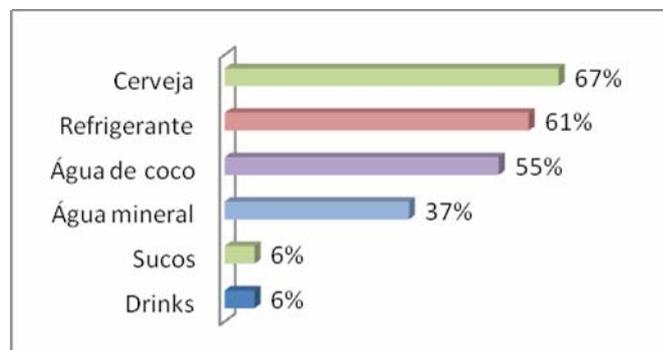


Gráfico 9 - Produtos consumidos na praia: Bebida*

* Observação: Era possível dar mais de uma resposta para esta questão.

Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

A bebida é, em sua maioria, adquirida em barracas (78%), conforme o gráfico 10.

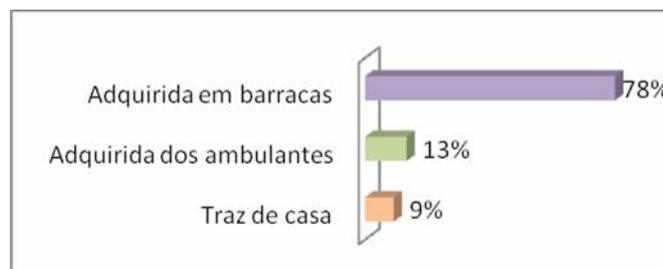


Gráfico 10 - Origem da bebida consumida

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Quanto aos alimentos, de acordo com o gráfico 11, os mais consumidos pelos frequentadores são, em ordem decrescente, o caranguejo (54%) e o amendoim cozido (50%).

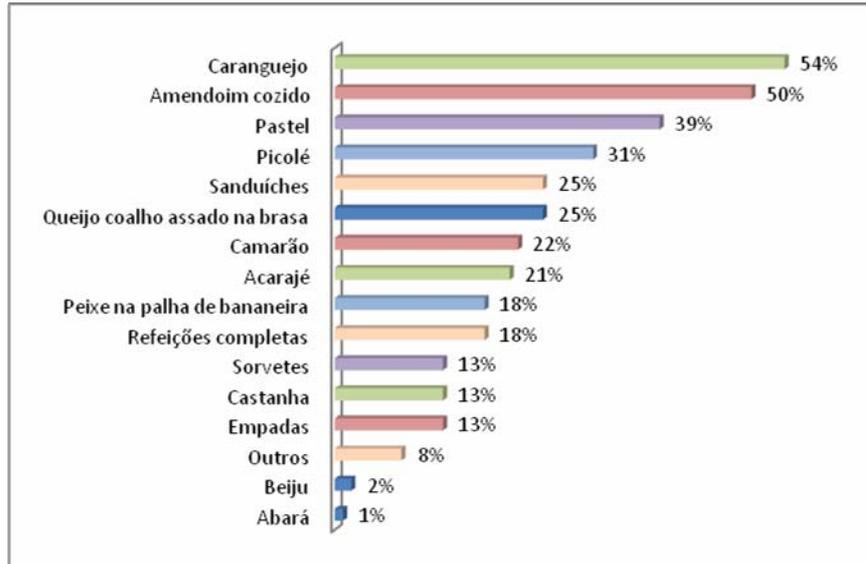


Gráfico 11 - Produtos consumidos na praia: Comida*

* Observação: Era possível dar mais de uma resposta para esta questão.

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

63% dos entrevistados sempre ou quase sempre adquire comida em barracas, o que possivelmente se deve a questões de higiene, como sugere o percentual dos que raramente ou nunca adquirem comida em ambulantes (67%), conforme a tabela 10.

Tabela 10 – Origem e frequência da aquisição de alimentos

Respostas	Sempre	Quase sempre	Raramente	Nunca	Total
Adquire comida em barracas	37%	26%	25%	13%	100%
Adquire comida em ambulantes	11%	22%	40%	27%	100%
Traz comida de casa	12%	10%	16%	62%	100%

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Quanto ao destino do lixo produzido no período de permanência na praia, os frequentadores revelam, que solicitam ao barraqueiro ou ambulante que o recolha (58%), conforme o gráfico 12. 93% entendem que são responsáveis pelo lixo produzido.



Gráfico 12 - Destino do lixo produzido pelo frequentador

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Quanto aos hábitos sócio-culturais e de consumo, os frequentadores frequentam eventos esportivos, lêem pouco, vão raramente a shows e ao cinema, embora ouçam música diariamente e assistam a filmes (DVDs) mensalmente, e têm na praia seu principal meio de lazer. Eles vão à praia de veículo particular, com a família, em busca do banho de mar e do banho de sol. Lá adquirem CDs e DVDs, bebem principalmente cervejas adquiridas em barracas de praia, e caranguejo adquirido em barracas. Os frequentadores entendem que são

responsáveis pelo lixo gerado durante sua permanência na praia, solicitando ao comerciante que o recolha.

Condições atuais e visão de futuro

Na avaliação das condições atuais das praias, chegou-se a 4,4 pontos de média geral, sendo este mau desempenho em boa parte explicado pelo conjunto de indicadores de qualidade no transporte coletivo (2,5 de média). Dos doze itens avaliados, a qualidade das águas é o mais valorizado, o que se explica pelo fato de as praias sergipanas não possuírem algas, serem pouco poluídas e apresentarem, em geral, poucos riscos aos banhistas. A localização das barracas e a limpeza das praias, com 6,8 e 6,2, respectivamente, de média geral, sucederam este item. Os demais aspectos tiveram médias baixas, um alerta para os empreendimentos da economia da praia, indicando que há muito a ser feito.

Tabela 11 – Avaliação das praias (médias)

<i>Praias (Município)</i>	<i>Qualidade da água</i>	<i>Localização das barracas</i>	<i>Limpeza da praia</i>	<i>Estacionamento</i>	<i>Segurança</i>	<i>Guarda vidas</i>	<i>Fiscalização</i>	<i>Chuveiros</i>	<i>Banheiros</i>	<i>Ponto de ônibus</i>	<i>Qualidade de linhas de ônibus</i>	<i>Frequência dos ônibus</i>	<i>Total</i>
Caueira (Itaporanga D’Ajuda)	8,0	7,7	7,6	6,6	6,2	5,6	5,7	2,2	4,4	3,3	3,2	2,8	5,3
Atalaia Nova/Praia da Costa (B. dos coqueiros)	7,2	6,3	6,7	5,4	4,8	4,4	4,3	4,8	3,5	2,5	2,4	2,4	4,6
Abais/Saco (Estância)	8,4	6,8	7,2	4,4	4,1	4,7	3,5	3,0	4,6	4,6	4,7	4,3	5,0
Pirambu (Pirambu)	6,0	6,2	5,4	5,4	4,8	5,7	2,8	1,9	2,1	0,3	0,3	0,2	3,4
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/Aruana/Robalo (Aracaju)	6,0	6,9	4,3	4,0	3,6	2,8	3,0	5,7	2,4	2,2	2,1	2,1	3,8
Média geral	7,1	6,8	6,2	5,2	4,7	4,6	3,9	3,5	3,4	2,6	2,5	2,4	4,4

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Na avaliação dos produtos e serviços adquiridos na praia (tabela 12), mesmo os itens mais bem avaliados, como atendimento, variedade e disponibilidade, as médias não foram elevadas (6,9, 6,7 e 6,7, respectivamente). Isso indica que os serviços prestados estão abaixo das expectativas dos clientes, o que confirma a pesquisa de Provinciali e Saraiva (2009).

Tabela 12 - Avaliação dos produtos e serviços adquiridos (médias)

<i>Praias (Município)</i>	<i>Atendimento</i>	<i>Variedade</i>	<i>Disponibilidade</i>	<i>Tempo de espera</i>	<i>Preço</i>	<i>Higiene</i>	<i>Total</i>
Caueira (Itaporanga D’Ajuda)	7,9	7,1	6,8	7,3	6,9	7,1	7,2
Abais/Saco (Estância)	7,5	6,4	6,6	6,5	6,6	6,3	6,6
Atalaia/Coroa do meio/ Náufragos/Aruana/Robalo (Aracaju)	6,5	7,0	6,8	6,0	6,3	6,4	6,5
Atalaia Nova/Praia da Costa (B. dos Coqueiros)	7,0	6,3	6,7	6,9	5,4	5,8	6,3
Pirambu (Pirambu)	5,7	6,9	6,7	5,3	6,0	5,4	6,0
Média Geral	6,9	6,7	6,7	6,4	6,2	6,2	6,5

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Sobre as percepções dos frequentadores sobre as condições futuras, ao cruzarmos as variáveis condições futuras e frequência futura na praia, encontramos o seguinte: os 89,4% dos entrevistados que continuarão a frequentar a praia representam 69,2% dos que acreditam que as condições das praias melhorarão. A frequência futura assim, se vincula à percepção de incrementos nas condições da praia, o que inclui aspectos físicos e infra-estruturais, como visto anteriormente.

Tabela 13 – Tabulação cruzada das questões 25 (condições futuras desta praia) e 26a (frequência futura)

		25. As condições desta praia vão			Total	
		Melhorar	Piorar	Continuar na mesma		
26a. Você acredita que nos próximos 5 anos esta praia continuará tendo sua preferência de lazer?	Sim	N	193	24	62	279
		% dentro de 26a	69,2%	8,6%	22,2%	100,0%
		% dentro de 25	89,4%	55,8%	73,8%	81,3%
		% of total	56,3%	7,0%	18,1%	81,3%
	Não	N	23	19	22	64
		% dentro de 26a	35,9%	29,7%	34,4%	100,0%
		% dentro de 25	10,6%	44,2%	26,2%	18,7%
		% of total	6,7%	5,5%	6,4%	18,7%
Total	N	216	43	84	343	
	% dentro de 26a	63,0%	12,5%	24,5%	100,0%	
	% dentro de 25	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of total	63,0%	12,5%	24,5%	100,0%	

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Entre as razões apresentadas para continuar frequentando as praias, expostas no gráfico 13, 20% apontaram a proximidade como sendo o fator preponderante, seguido pela agradabilidade da praia (19%) e por ela ser tranquila, calma e segura (18%).

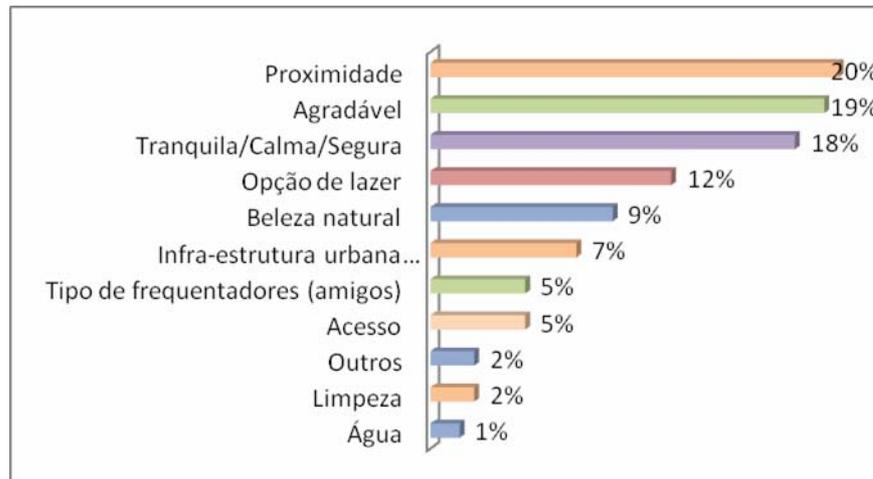


Gráfico 13 - Razões para continuar frequentando a praia

Fonte - Dados da pesquisa de campo.

Os dados conferem baixas avaliações aos itens relacionados às condições atuais das praias, o que sugere a necessidade de melhorias relacionadas à infra-estrutura, principalmente relacionada ao transporte coletivo, um item importante para população de baixa renda. Quanto aos produtos e serviços disponíveis na praia, mesmo os itens bem avaliados obtiveram valores médios baixos, o que indica descompasso entre a expectativa dos frequentadores e a oferta existente. No que diz respeito às condições futuras, os dados apontam para a continuidade de

frequência às praias, mesmo com os problemas percebidos, em razão da expectativa de incrementos nas condições de praia, o que é também explicado pela proximidade da praia e pelo pequeno leque de alternativas de lazer para consumidores de baixa renda.

Considerações finais

O objetivo neste artigo é discutir a economia da praia sob a ótica dos frequentadores, o que foi feito mediante análise dos dados obtidos em uma pesquisa do tipo *survey* em onze praias de cinco cidades de um estado do nordeste brasileiro. Os resultados mostram um perfil de frequentador do gênero feminino, jovem, com baixos níveis de escolaridade e renda, o que implica opções de consumo baratas, sendo a praia, por conta disso, o principal meio de lazer. As condições atuais das praias são mal avaliadas, o que inclui a oferta e produtos e serviços, embora haja expectativas de melhoria, o que em parte explica a continuidade de frequência, junto com as poucas alternativas para os consumidores de baixa renda.

De acordo com os frequentadores, as praias observadas contam com problemas de infra-estrutura, o que, pressupõe-se, em parte pode explicar porque são atrativas apenas aos nativos de baixa renda. Como apenas uma minoria é oriunda de outros estados, isso pode sugerir que sequer as conhecem. É provável que, neste caso, investir em ações de marketing ressaltando as belezas naturais das praias, por exemplo, pode ser contraproducente, já que, ao se buscar serviços e produtos que complementem tais atrativos e não encontrá-los, os turistas podem se afastar definitivamente.

Como se pode supor, há mais do que apenas elementos econômicos nesse processo, uma vez que além do investimento em infra-estrutura, há a necessidade de envolver e capacitar os *stakeholders* da atividade turística, como a população local, que precisa acolher de forma adequada o visitante, os empresários, que precisam empreender de acordo com as demandas existentes, o que implica investimento em negócios sustentáveis e com serviços compatíveis com o nível de exigência dos clientes, e o próprio poder público, haja vista a necessidade de manter condições de usufruto dos atrativos naturais. Há dimensões sociais, políticas e ambientais também integrantes do processo, e isso faz parte da praia.

Como sugestões de pesquisa, apontam-se: mapear a economia da praia sob a ótica dos empreendimentos formais e dos informais; levantar as condições de trabalho dos trabalhadores formais e informais atuantes nos negócios praianos; identificar a relação entre economia da praia e sazonalidade. Estes são alguns percursos possíveis para mapear a complexidade da praia e de sua economia.

Referências

ANDRADE, J. P.; DIVINO, J. A.; TAKASAGO, M.; MOLLO, M. L. R. (Org.). *A economia do turismo no Brasil*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

ARAÚJO, L. M. Análise de *stakeholders* para o turismo sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v.8, n.1, p.91-99, período 2008.

ARENDIT, E. J. *Introdução à economia do turismo*. Campinas: Alínea, 1999.

CARVALHO, L. C. P.; VASCONCELLOS, M. A. S. *Introdução à economia do turismo*. São Paulo: Saraiva, 2005.

CASTRO, C. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, G. (Org.). *Antropologia urbana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CORIOLOANO, L. N.; LEITÃO, C. Turismo, cultura e desenvolvimento entre sustentabilidades e (in) sustentabilidades. *Pasos*, La Laguna, v.6, n.3, p.467-479, 2008.

CUNHA, L. *Economia e política do turismo*. São Paulo: Verbo, 2006.

FALCONÍ MORALES, J. *Measuring the economic contributions for tourism: a proposal for some basic indicators*. Disponível em <http://www.unwto.org/statistics/tsa/project/indicators.pdf>. Acesso em 07 maio 2009.

FARIAS, E. Quando inovar é apelar à tradição – a condição baiana frente à modernização turística. *Caderno CRH*, Salvador, v.21, n.54, p.571-594, set./dez. 2008.

FIRMINO, M. B. A oferta das empresas e a competitividade dos destinos turísticos. *Economia Global e Gestão*, Lisboa, v.13, n.1, p.85-102, abr. 2008.

FREEMAN, J. Democracy and danger on the beach class relations in the public space of Rio de Janeiro. *Space and culture*, Thousand Oaks, v.5, n.1, p.9-28, Feb. 2002.

FREIRE-MEDEIROS, B.; CASTRO, C. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v.1, n.1, p.34-53, set. 2007.

HOLANDA, L.; VIEIRA, M. M. F. Sobre a falácia da relação direta entre turismo e desenvolvimento local. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE PODER LOCAL, IX, 2003, Salvador. *Anais...* Salvador: NEPOL/CIAGS/UFBA, 2003.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. *Turismo na economia*. São Paulo: Aleph, 2004.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. *Economia do turismo*. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOIOLA, E.; MIGUEZ, P. *Economia da praia: espaço de convivialidade e trabalho*. Salvador: SEBRAE/BA, 2006.

OLIVEIRA, E. S. Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré - Bahia. *Interações*, Campo Grande, v.8, n.2, p.193-202, set. 2007.

PROVINCIALI, V. L. N.; SARAIVA, L. A. S. Gestión ambiental en el sector de alimentos y bebidas en la costa de Aracaju (Sergipe - Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Buenos Aires, v.18, n.2, p.176-192, abr. 2009.

SOUZA, R. V.; LAGE, V. *A economia da praia*. Brasília: SEBRAE, 2008.

TRIBE, J. *Economia do lazer e do turismo*. São Paulo: Manole, 2003.