

O comércio  
na atividade turística  
no município de Bonito, MS



Roni Mayer Lomba

RONI MAYER LOMBA

**O Comércio  
na Atividade Turística  
em Bonito, MS**



2011

## Universidade Federal da Grande Dourados

COED:

Editora UFGD

Coordenador Editorial : Edvaldo Cesar Moretti  
Técnico de apoio: Givaldo Ramos da Silva Filho  
Redatora: Raquel Correia de Oliveira  
Programadora Visual: Marise Massen Frainer  
e-mail: editora@ufgd.edu.br

### Conselho Editorial - 2009/2010

Edvaldo Cesar Moretti | Presidente  
Wedson Desidério Fernandes | Vice-Reitor  
Paulo Roberto Cimó Queiroz  
Guilherme Augusto Biscaro  
Rita de Cássia Aparecida Pacheco Limberti  
Rozanna Marques Muzzi  
Fábio Edir dos Santos Costa

### Editoração Eletrônica

Alexandre Aldo Neves  
Ereni dos Santos Benvenuti

### Distribuição

Coordenadoria Editorial da UFGD

### Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central - UFGD

380.14598171 L839c	Lomba, Roni Mayer O comércio na atividade turística no município de Bonito, MS. / Roni Mayer Lomba. – Dourados : Ed. UFGD, 2011.  98p.  Apresentado originalmente como dissertação de mestrado em Geografia na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. ISBN 978-85-61228-73-6  1. Bonito, MS - Economia. 2. Turismo – Produtos e serviços. 3. Comércio. I. Título.
-----------------------	--

# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO - Lisandra Pereira Lamoso, 4

INTRODUÇÃO, 6

CAPÍTULO 1: TRANSFORMAÇÕES ECONÔMICO-ESPACIAIS: DA AGRICULTURA AO TURISMO, 10

1.1 As transformações na atividade agropecuária, 12

CAPÍTULO 2: A CONSOLIDAÇÃO DO TURISMO ENQUANTO ATIVIDADE ECONÔMICA, 22

2.1 A construção do turismo como atividade econômica, 23

2.2 O turismo em Bonito: pressupostos para a consolidação da atividade no município, 35

2.3 A oferta de emprego e as atividades do setor de serviços na atividade turística, 43

CAPÍTULO 3: A EXPANSÃO DO COMÉRCIO E DA ECONOMIA DE SERVIÇOS EM FUNÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA, 61

3.1 As transformações territoriais provocadas pela expansão das atividades comerciais e prestação de serviços, 67

3.2 O comércio na atividade turística, 73

3.3 O comércio varejista em Bonito: transformações socioeconômico territoriais, 75

3.3.1 Loja de artesanatos e souvenirs, 76

3.3.2 Bares e restaurantes, 79

3.3.3 Agências de turismo, 83

3.3.4 Lojas de equipamentos fotográficos, 86

3.3.5 Locadora de automóveis, 87

CONSIDERAÇÕES FINAIS, 89

REFERÊNCIAS, 85

## APRESENTAÇÃO

Este livro resulta da edição da dissertação de mestrado de seu autor, defendida na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul em 2006, com bolsa de estudo da CAPES. A pesquisa é resultado de dois anos de trabalho desenvolvidos com a preocupação de fazer o percurso de ida e volta entre teoria e empiria.

A pesquisa centrou atenção no desenvolvimento da atividade comercial organizada e resultante do intenso movimento de turistas no município de Bonito, em Mato Grosso do Sul. Município este, conhecido nacional e internacionalmente pelos atrativos naturais derivados de sua formação calcárea, entre as quais o mais famoso é a Gruta do Lago Azul.

O trabalho de Roni Mayer Lomba buscou compreender as características e relações que se expandem a partir da atividade turística, utilizou a categoria da formação socioespacial, que lhe permitiu desvendar o período de transição entre a agropecuária e a atividade turística como fonte principal de renda e geração de empregos e a partir da consolidação do turismo, o desenvolvimento do comércio varejista e suas peculiaridades.

O trabalho está estruturado em estruturado em quatro capítulos. O primeiro historia a transição da pecuária para a atividade turística, incluindo o processo de “urbanização turística” (como nomeia Luchiar). O segundo capítulo aborda a atividade turística como uma face do processo de revalorização e mercantilização da natureza, de apropriação capitalista do tempo livre e as particularidade de Bonito, que profissionaliza a atividade e sua teia de serviços, ficando conhecida a cidade pelas tarifas elevadas e pelo turismo que seleciona consumidores a partir do poder aquisitivo. O capítulo três apresenta Bonito após a consolidação

da atividade turística, com seu “embelezamento” arquitetônico que transforma as fachadas dos tradicionais estabelecimentos comerciais em “outdoors” chamativos para atrair o turista que frequenta Bonito em busca do turismo de aventura ou ecoturismo.

Entre outros, o mérito de Roni Mayer Lomba é a realização de um extenso trabalho de campo em quarenta e oito estabelecimentos comerciais do centro urbano. O autor entrevistou comerciantes e comerciários, proprietários de estabelecimentos hoteleiros, lojas de *souvenirs*, comércio de vestuário, restaurantes, agências de turismo, guias e prestadores de serviços.

É o trabalho de campo que enriquece suas considerações sobre os processos de valorização e segregação socioespacial no município de Bonito, que a partir do trabalho de Roni Mayer Lomba, pode ser visto para além da Gruta do Lago Azul.

*Profa. Dra. Lisandra Pereira Lamoso*  
*Departamento de Geografia (UFGD)*

## Introdução

A referida proposta de trabalho focou na análise da transformação do espaço por uma atividade econômica, que nesse caso foi a transformação da paisagem urbana do comércio em Bonito, ocorrida a partir da década de 1990 através da atividade turística. Os elementos que retrataremos neste trabalho são: lojas de artesanato e *souvenirs*, agências de turismo, bares e restaurantes, lojas de equipamentos de fotografia e locadora de automóveis. O que nos interessa aqui são as formas pelas quais estas atividades econômicas se territorializam no espaço, provocando transformações na paisagem urbana e rural.

O turismo em Bonito se viabiliza e se estrutura em meados da década de 1990 quando os estabelecimentos relacionados ao atendimento de turistas, como por exemplo, os bares, restaurantes, hotéis e pousadas, agências de turismo lojas de artesanato etc., começam a predominar na área comercial urbana da cidade, ocupando o espaço que em um momento anterior ao desenvolvimento do turismo era destinado às empresas ligadas a atividades agrícolas ou pecuárias.

A transformação do comércio em Bonito, fruto da inserção da atividade turística, é o motivo principal da escolha desta temática. Economicamente, a atividade turística se desponta como uma importante atividade para o município, tanto em termos de arrecadação, como de oferta de empregos para a população.

A problemática que abordaremos no referido trabalho está relacionada, além da transformação territorial provocada pelo turismo, aos novos tipos de atividades profissionais que foram criadas após a inserção do turismo. Neste trabalho enfocamos os empregos gerados pelos setores da economia mencionados. Estas

novas formas de trabalho, como aqui mostraremos, possuem remuneração baixa, que varia entre 1 e 3 salários mínimos, mesmo nos casos das agências de turismo, que requerem trabalhadores mais qualificados. Verificamos, além disso, a rotatividade dos funcionários entre as empresas estudadas.

Para estudar as atividades comerciais encontradas em Bonito, utilizamos a teoria de Santos (1979), que aborda a existência de dois modos distintos para relacionar a economia urbana, denominados por ele “circuito inferior” e “circuito superior”.

O circuito superior estaria relacionado, em Bonito, às empresas que dispõem de capital para investimento, como acesso a financiamentos, tecnologia e incentivos fiscais. Trata-se do setor da economia urbana que possui maiores facilidades de reprodução do capital.

O circuito inferior estaria relacionado às empresas familiares, informais, com pouco capital investido, fraco acesso a crédito, uso intensivo da força de trabalho, sendo raro o atendimento de suas necessidades pelo poder público em termos de incentivos. Trata-se de um setor que, apesar de importante na economia urbana devido à elevada geração de empregos, é marginalizado e caracterizado por servir como forma de sobrevivência familiar.

Este trabalho foi dividido em três capítulos, nos quais trabalhamos os seguintes elementos: No capítulo 1, abordamos as transformações econômicas ocorridas em Bonito pelo viés histórico da redução da produção agrícola e da introdução da atividade turística como uma alternativa de geração de emprego e renda. Aqui também é abordado o processo de crescimento populacional no município de Bonito, nas décadas de 1980 e 1990, fruto da redução da participação econômica da atividade agrícola e introdução do turismo como principal atividade econômica, reflexo da migração de capitais de outras regiões.

No capítulo 2 trabalhamos a consolidação do turismo enquanto atividade econômica em Bonito, tratando esta como uma atividade capitalista que apropria o território e o transforma em mercadoria. O produto comercializado pelo turismo diz respeito às paisagens, aos ambientes naturais rotulados e divulgados em âmbito nacional e internacional. Bonito se caracteriza pelo turismo praticado em áreas naturais, elemento abundante neste município, recebendo turistas que buscam a contemplação da natureza.

Abordamos, ainda, no capítulo 2, a transformação do turismo enquanto atividade econômica, fruto de uma construção de lutas de classes para a conquista de tempo fora do lugar de trabalho (férias remuneradas), e do aprisionamento do tempo fora do trabalho em consumo, materializado via turismo.

Discutimos a formação do setor terciário, especificamente bares e restaurantes, agências de turismo e locadora de automóveis. O setor de serviços se constitui na economia urbana como importante gerador de empregos, podendo esta mão-de-obra empregada ser de alta ou baixa qualificação. Caracterizamos a qualificação dessa mão-de-obra através do nível de escolaridade. O capítulo 2 é concluído com uma análise sobre especulação imobiliária decorrente da atividade turística em Bonito.

No capítulo 3, caracterizamos a transformação espacial de Bonito após a inserção da atividade turística, especialmente o comércio, ou seja, os novos tipos de estabelecimentos criados para vender produtos ou prestar serviços ao turista, que na atualidade predominam na paisagem da cidade.

Realizamos duas viagens a campo para a coleta de dados quantitativos e qualitativos, uma em outubro de 2004 e outra em setembro de 2005, sendo aplicados questionários em 48 estabelecimentos e mais 12 entrevistas qualitativas. Nessas viagens, caracterizamos os objetos de pesquisa estudados analisando

cada setor. Utilizando como base a teoria de Santos (1979), apontamos os setores que se caracterizam pelo circuito superior e inferior. Ilustramos, ainda, através das figuras, as características dos estabelecimentos, quantificando e qualificando algumas informações que entendemos ser relevantes para nosso trabalho, como, por exemplo, o número de empregos que cada setor cria, o grau de escolaridade dos trabalhadores, o perfil dos turistas que consomem os produtos ou serviços, a origem ou o fornecedor das mercadorias, quando for o caso, o tempo de existência do estabelecimento, a margem de lucro, o vínculo do trabalhador com o emprego etc.

Este trabalho pode servir a todos aqueles que se interessarem pela temática do turismo, assim como geógrafos que atuam na área de Geografia Econômica, Urbana, além de turismólogos, economistas e estudiosos de outras ciências que se interessam pelo estudo do comércio e transformação do território em função da atividade turística.

# Capítulo 1

## **TRANSFORMAÇÕES ECONÔMICO-ESPACIAIS: DA AGRICULTURA AO TURISMO**

O município de Bonito insere-se na Microrregião da Bodoquena, segundo delimitação do IBGE (ver mapa 01). Nesta microrregião, 45,9% da arrecadação de sua economia constitui-se do comércio e prestação de serviços, com destaque para cidades turísticas como Bonito e Jardim que têm mais de 50% de seus respectivos PIB gerados pelo setor do comércio e serviços. O setor agropecuário representa 38,2% na Microrregião da Bodoquena, com maior destaque para os municípios de Caracol e Nioaque, que concentram a maior força de suas receitas na agropecuária, tendo 67,5% e 45,4%, respectivamente, de sua arrecadação dependente deste segmento. A indústria responde por 15,9% da economia da Microrregião da Bodoquena, com destaque para o município de Bodoquena, que tem a maior produção industrial da região (32,9% do PIB) (SEPLANCT, 2004).



relativa importância para a economia do município, representando 60% da produção estadual.

A partir da década de 1990, esse cenário começou a ser modificado, de acordo com Vargas,

No início da década de 1990 as tradicionais atividades econômicas do município – a agricultura e a pecuária – começaram a sinalizar uma situação de crise, impondo um redirecionamento na economia. É quando o turismo é implantado na região, traduzindo-se uma reação à conjuntura econômica vigente. O turismo desponta como uma atividade promissora, inserida no processo de desenvolvimento regional, além de ser supostamente condizente com os preceitos do chamado “desenvolvimento sustentável”. (VARGAS, 2001, p. 127).

A transição da agropecuária para a atividade turística como preponderante na formação econômica da cidade será enfatizada durante esse primeiro capítulo, com destaque para a mudança de importância das paisagens, em um primeiro momento desprestigiadas, para o contexto atual de elevada valorização econômica (ou elevação de preços segundo a teoria marxista).

### **1.1 As transformações na atividade agropecuária**

A atividade pecuária em Bonito começou a ser desenvolvida a partir da década de 1950, aumentando o efetivo de cabeças de gado na proporção de 58.523 em 1970 para 236.267 no ano de 1985; 303.506 em 1995; 331.534 em 2000 e 350.923 em 2004 (IBGE, 2004).

Não diferente de Bonito, o Mato Grosso do Sul historicamente, consolidou sua economia com base na pecuária, sendo

uma atividade econômica muito representativa. O estado possui o maior rebanho bovino do país, em uma evolução que atinge 11.862.907 em 1980, passa para 15.017.906 em 1985, 19.754.356 em 1996, 22.205.408 em 2000 e, no levantamento de 2002, foram contabilizados 23.168.235 cabeças de gado (IBGE, 2004).

A agricultura, que passou a ser desenvolvida em Bonito na década de 1970, teve um declínio no volume de produção no final da década de 1980. Esta atividade teve o seu auge até meados da década de 1980, subsidiada por programas de crédito rural (VARGAS, 1998, p. 89). Essas comparações se fazem importantes porque retratam a dinâmica que ocorre em Bonito e nos fazem analisar que tal contexto se processa de maneira diferente, comparando o município ao estado de Mato Grosso do Sul ou à microrregião da Bodoquena. Neste, ocorre uma nova atividade econômica (o turismo), o que proporciona a esse município outras formas de acumulação.

**Tabela 1 – Bonito: área colhida dos principais produtos agrícolas (ha)**

Produto	1982	1986	1990	1994	1998	2002	2004	2005
Soja	10.100	18.400	19.500	11.500	10.000	7.500	10.200	12.000
Milho	3.500	8.000	6.000	8.260	3.500	3.000	3000	500 (1ª safra)
Arroz	4.272	6.000	-	350	150	140	350	100
Trigo	325	10.121	2.200	1.000	-	120	200	100
Feijão	829	520	400	950	250	115	100	105
Café	1.447	220	-	-	-	5	5	5
Mandioca	480	530	550	-	-	200	220	200

Fonte: IBGE (2004)

Org.: Lomba, R. (2004)

De todos os produtos acima relacionados, a soja apresenta certa recuperação em termos de área plantada, mas abaixo da produção alcançada em 1988. O crescimento do cultivo da soja obteve êxito até o ano de 1986. Na década de 1990, os gêneros

do campo, segundo dados levantados em pesquisa, tiveram uma crise acentuada. A soja, por exemplo, teve uma área de produção de 40.000 ha em 1988, e em 1994 a área plantada atingiu 5.000 ha em Bonito.

Essa situação verificada na agricultura do município é semelhante ao verificado no estado do Mato Grosso do Sul, quando este acena também uma redução na segunda metade da década de 1980, e diminuição da área plantada para meados da década de 1990, data em que decresce, especialmente o cultivo de soja (principal produto agrícola do estado). Com relação à produção de milho, esse gênero agrícola não teve retração de área plantada no estado; pelo contrário, nota-se uma evolução da ordem de 652% da década de 1980 até 2003 (ver Tabela 2).

**Tabela 2 – Mato Grosso do Sul: produção de grãos (ton)**

	1980	1985	1990	1996	2000	2005
Soja	806.559	1.307.640	2.028.136	831.624	1.099.359	5.665.476
Milho	108.584	143.236	582.354	420.005	394.538	439.881
Arroz	501.333	242.341	79.363	87.032	66.068	23.978
Algodão	44.615	66.619	58.567	59.637	48.450	213.825
Trigo	122.087	201.017	159.307	47.308	34.949	90.003
Feijão	60.504	45.887	33.966	18.683	11.632	26.683

Fonte: IBGE (2004)

Org: LOMBA, R. (2004)

A diferença verificada em Bonito com relação a Mato Grosso do Sul é que a recuperação da área plantada, principalmente da soja, ocorreu de forma mais lenta que no estado, tendo em vista que neste, a produção já é maior que aquela verificada em 1985, enquanto o município não conseguiu se recuperar nessa mesma intensidade.

O trabalho de Vargas (1998) aponta que a agricultura em Bonito prosperou com certo êxito na década de 1970 e meados da década de 1980, quando o Estado incentivava essa atividade

via créditos bancários mais baratos através do Programa de Desenvolvimento dos Cerrados (POLOCENTRO), que visava abrir novas terras para a agricultura.

A redução da área plantada veio com a diminuição dos incentivos estatais. A agricultura, especialmente a produção de soja, ocorria nas grandes fazendas de pecuaristas via arrendamento.

Pelas entrevistas realizadas em outubro de 2004, podemos acrescentar a questão dos arrendamentos. Conforme a entrevista<sup>1</sup>,

Na década de 1980 era melhor a agricultura em Bonito, a cidade não tinha desemprego, fome etc. Quem trabalhava a agricultura em Bonito eram arrendatários de terras, que abriam as terras retirando a mata nativa e iniciando o plantio. Quando chegaram [*sic*] o fim dos contratos de arrendamento, os proprietários retomaram as terras substituindo a agricultura pela pecuária. Aliado a isso, os problemas enfrentados pelos agricultores, como dificuldade de acesso ao crédito no período de transição do governo de José Sarney para Fernando Collor de Melo. Os pecuaristas por outro lado, já eram os antigos proprietários das terras e hoje muitos destes já conseguem aliar a pecuária com a exploração turística em suas fazendas.

Isso reforça a ideia de redução da área de lavoura, quantificada nos dados. Para outra entrevistada<sup>2</sup>, o êxito da agricultura foi em 1988, quando a produção atingiu 40.000 ha. Entre 1990 e 1994, porém, vieram os momentos de crise, com redução para 5.000 ha. Atualmente, a área plantada vem aumentando. Em

<sup>1</sup> Entrevista fornecida ao autor em 9 de outubro de 2004, por Antonio Pires, presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Bonito.

<sup>2</sup> Entrevista em setembro de 2005, com Sonia Matos, gerente da cooperativa COOAGRI.

2005, a área plantada atingiu 12.000 ha. A razão para a crise, conforme conseguimos compreender, foi o cenário econômico e político ruim, com taxas de inflação altas (atingindo 78% ao mês no início da década de 1990), confisco da poupança, fruto de uma política econômica desastrosa durante os governos Sarney e Collor. Alguns agricultores, segundo o entrevistado<sup>3</sup>, abandonaram a atividade, outros negociaram a dívida e houve até caso de suicídio.

Em Bonito, verifica-se que boa parte dos agricultores são arrendatários em função da condição de arrendamento ser mais vantajosa, pois não é necessário que o agricultor antecipe capital para adquirir a terra. A tabela 1 apresenta a condição do produtor nos estabelecimentos rurais.

**Tabela 3: Condição do trabalho (n. de estabelecimentos)**

Ano	Proprietários	%	Arrendatários	%
1975	459	89,5	54	10.5
1985	559	87,75	78	12.25
1995	658	94	42	6

Fonte: IBGE (2004)

Org.: Lomba, R. (2004)

Na tabela 3, é possível verificar que em todo processo existiu uma desproporcionalidade entre o número de proprietários e arrendatários. No entanto, podemos afirmar que na condição de arrendatário, ou seja, aquele que não possui o título da propriedade rural, a terra só possui sentido se esta estiver produzindo. O mesmo não é possível afirmar na situação de proprietário da terra, pois a mesma possui renda capitalizada, podendo ser utilizada na produção agrícola, como forma de especulação, arrendamento para terceiros etc.

<sup>3</sup> Entrevista em setembro de 2005, com José Egídio Peccini, engenheiro agrônomo.

Na tabela 3, nota-se que o número de proprietários passou de 459 em 1970, para 559 em 1985, e o de arrendatários de 54 para 78, respectivamente. Durante a segunda metade da década de 1980, verifica-se, através tabela 2 o período de maior volume de produção dos gêneros agrícolas. Entre 1985 e 1995, o número de proprietários aumentou de 559 para 658, enquanto o de arrendatários retraiu de 78 para 42, inferior ao apresentado em 1970. Neste período, verifica-se também no quadro 1, que a produção agrícola em Bonito foi reduzida. Isto demonstra que a razão não foi apenas falta de crédito, mas o encerramento de parte dos contratos de arrendamentos. Ao final dos contratos, as terras foram utilizadas pela pecuária, o que resultou também na redução de empregos na área rural.

Outras informações que confirmam a diminuição da área plantada em Bonito são os dados da CONAB, nos quais Bonito apresenta a maior capacidade ociosa de armazenamento da Microrregião da Bodoquena. O município produz atualmente 34.440 ton. de grãos, com espaço para 59.019 ton., o que significa uma ociosidade de 24.579 ton.

Esta capacidade ociosa de armazenamento provém do período em que a agricultura prosperava no município (meados da década de 1980), quando vieram a se instalar os armazéns. Com a crise no setor pós 1986, estes, com a estrutura já consolidada, não tinham outra opção senão ficar trabalhando com essa ociosidade. Segundo entrevista concedida a Vargas (1998, p. 92),

Aqui chegou a existir 36 mil hectares em produção, no “pico”, produção de verão, acho que foi em 1986, 22 mil hectares de soja e 14 mil hectares de milho, e hoje, se a gente juntar, não dá 10 mil hectares... quer dizer, vai acabar, daqui a pouco... já não viabiliza mais a cooperativa (a COOAGRI). Ta certo que não dá pra levar o armazém embora, mas o que fazer com essa estrutura aqui? Então

vai haver uma demissão de todo o pessoal, vai ficar só um balanceiro para receber grãos. Não vai mais precisar da loja de peças porque não tem lavoura.

A pecuária aumentou o rebanho e se estabilizou nos anos 1990, a partir da introdução de tecnologias mais avançadas como novas variedades de capim e melhoramento de raça (VARGAS, 1998, p. 89) e também porque os pecuaristas eram proprietários das terras e isso favorece sua acumulação. Como se verificou, alguns destes, aproveitando as belezas naturais de suas propriedades, tiveram a opção de investir na atividade turística em suas terras para obter uma nova renda.

Essa nossa afirmação pode ser confirmada através de entrevista<sup>4</sup>.

Os agricultores eram arrendatários (cerca de 80 a 90%). Existia em torno de 50.000 ha. de lavoura. Muitos agricultores foram embora, outros transferiram para a pecuária, hoje existe em torno de 10.000 ha. Na pecuária corre-se menos riscos, alguns destes exploram o turismo em suas terras.

Verifica-se, contudo, que atualmente as principais atividades econômicas de Bonito são a pecuária e a atividade turística.

Para abordar o tema da dinâmica populacional e estrutura fundiária de Bonito, trazemos alguns dados que evidenciam a questão demográfica de Bonito e, posteriormente, a estrutura agrária.

---

<sup>4</sup> Entrevista concedida ao autor em 10 de outubro de 2004, pelo Sr. Deusdito da Costa Medeiros, pecuarista e residente em Bonito há 35 anos.

**Tabela 4 - Bonito: população residente segundo situação de domicílio (%)**

1950		1960		1970		1980		1991		2000	
urba- na	rural	urba- na	rural	urba- na	rural	urba- na	ru- ral	urba- na	ru- ral	urba- na	rural
11,08	88,92	14,77	84,37	19,75	80,25	46,4	53,6	73,2	26,8	76,25	23,75

Fonte: IBGE (2004)

Org.: LOMBA, R. (2004)

Ao observar a tabela, constatamos que Bonito permaneceu por décadas como um município voltado para atividades agrárias, sendo que boa parte de sua população residia no campo, ou seja, é provável que os empregos em Bonito, da década de 1950 até a década de 1980, estavam no campo.

A população rural de Bonito foi superior à urbana nas décadas de 1950, 1960, 1970 e 1980 e só foi superada na década de 1990. Em 2000, a população urbana representou 76,25% do total do município, o que nos leva a deduzir que, neste recorte histórico, boa parte dos empregos já se concentraria na área urbana.

Apesar dos muitos estudos sobre o processo denominado “êxodo rural”, este não fica evidenciado em Bonito. Embora o número de habitantes haja reduzido, não foi uma diminuição drástica, mantendo certa regularidade. O que se verifica de fato foi o aumento da população total de Bonito, aumento este que refletirá na ampliação da população urbana.

Com relação à estrutura fundiária, em Bonito predomina a existência de médias e grandes propriedades. Utilizamos como base os critérios do INCRA (2006), que define o conceito de pequena propriedade, como imóveis que possuem de um a quatro módulos fiscais<sup>5</sup>. Tais conceitos enquadram em médias aquelas entre quatro e 15 módulos e, grandes, aquelas que por possuem

<sup>5</sup> Cada cidade possui um conceito de área diferente para caracterizar os módulos. Em Bonito, cada Módulo equivale a 60 ha.

acima de 15 módulos fiscais. A tabela 5 apresenta a estrutura fundiária de Bonito.

**Tabela 5 – Bonito: estrutura fundiária (1980 – 1996)<sup>6</sup>**

Classe de Área	1980		1985		1996	
	Estab.	Área (ha)	Estab.	Área (ha)	Estab.	Área (ha)
Até 10	61	279	86	258	46	142
10   100	134	6.227	202	7.997	226	8.273
100   1000	240	90.980	306	110.591	337	128.199
1000 acima	116	365.169	118	340.386	125	352.801
s/ declaração	-	-	-	-	3	-
<b>TOTAL</b>	<b>551</b>	<b>462.655</b>	<b>712</b>	<b>459.237</b>	<b>737</b>	<b>489.415</b>

Fonte: IBGE

Org.: LOMBA, R. (2005)

Em termos de área, em Bonito, predominam estabelecimentos acima de 1.000 ha. São 125 de um total de 737 existentes no município até o ano de 1996, totalizando 72% da área rural. Concluímos que Bonito possui um número pequeno de propriedades com extensões de terras consideráveis, já que segundo o INCRA, aquelas acima de 900 ha são as consideradas grandes.

Em Bonito, existe a reivindicação sobre os direitos à terra e à organização dos trabalhadores rurais sem-terra. Segundo dados do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), em 2000, existiam dois acampamentos de trabalhadores rurais, totalizando 149 famílias e dois projetos de assentamentos, um criado em 1986 atendendo 129 famílias e outro em 1998 atendendo outras 36 (INCRA, 2002)

Para encerrar o capítulo, esta primeira análise sobre Bonito resgata historicamente o processo que levou o município a se tornar um dos principais receptores de turistas do Brasil. Reflexo

<sup>6</sup> 1996 foi o último censo agropecuário produzido pelo IBGE.

disso está na transformação do comércio após a inserção do turismo. A agricultura em Bonito encontra-se em processo de lento fortalecimento, mas abaixo da prosperidade alcançada em meados da década de 1980. A agricultura de Bonito se desenvolve hoje em áreas afastadas dos lugares turísticos, assim como a pecuária.

Após esse resgate histórico, trabalharemos alguns conceitos sobre turismo e como esta atividade se territorializou na cidade através do comércio.

## Capítulo 2

### A CONSOLIDAÇÃO DO TURISMO ENQUANTO ATIVIDADE ECONÔMICA

Abordaremos o fenômeno da atividade turística basicamente a partir da transformação do território em função de uma atividade econômica. Para tanto, temos a clareza de que a atividade turística moderna, inserida no estágio atual de transformação no modo capitalista de produção, engloba uma série de outros fatores que trataremos mais especificamente no decorrer deste capítulo.

Para fazer esse tipo de análise, teceremos um diálogo com autores que discutem teoricamente o assunto, dentre eles citamos Moretti (2001), que discorre a importância da atividade turística no final do século XX, impulsionada pelo avanço da tecnologia e dos meios de informação, comunicação e transportes, entre outros. Rodrigues (2001) contribui com nossa análise sobre as transformações espaciais promovidas pela atividade turística somadas às transformações no meio ambiente.

Duas outras autoras estão presentes em nosso trabalho: Padilha (2000) e Luchiari (1999). Padilha aborda a distorção existente entre lazer e mercado, ou seja, aprisionamento do tempo livre ao consumo, sistematizado pela atividade turística. Luchiari (1999, p.118) trabalha a transformação territorial pela atividade turística denominada “urbanização turística”<sup>1</sup>, utilizando como

---

<sup>1</sup> “Urbanização Turística é entendida como a preparação da cidade para uma nova atividade econômica. Uma nova forma de urbanização onde as cidades são organizadas para o consumo de mercadorias, serviços e paisagens”.

estudo de caso a cidade de Ubatuba, SP, que nos serve como exemplo para fazer uma interrelação com Bonito.

Outros autores que contribuirão com nossa análise sobre a atividade turística são Boggiani (2001) e Vargas (1998), que nos auxiliarão em nossa análise sobre Bonito. O autor Urry (1996) nos traz uma contribuição teórica ao analisar “o olhar do turista”, todo um arcabouço histórico de transformações sociais em relação ao lazer, ao trabalho ou à “conquista” de tempo fora dele, mudanças culturais, desenvolvimento da atividade turística enquanto uma atividade econômica sólida, criação de padrões de consumo, signos, *status* etc.

## 2.1 A construção do turismo como atividade econômica

Uma introdução inicial sobre a construção social do turismo e o desenvolvimento deste na modernidade é feita por Urry (1996, p. 15),

[...] se refere ao consumo de bens e serviços que, em certo sentido são desnecessários. São consumidos porque geram supostamente experiências prazerosas, diferentes daquelas com que nos deparamos na vida cotidiana. E, no entanto, pelo menos parte dessas experiências consiste em lançar um olhar ou encarar um conjunto de diferentes cenários, paisagens ou vistas de cidades que se situam fora daquilo que, para nós, é comum.

A noção de turismo que trataremos no trabalho refere-se a uma atividade econômica em que as paisagens são transformadas em produtos para o consumo. Essa sistematização se dá por meio das transformações da sociedade pelo sistema capitalista de produção. A autora Padilha (2000) parte do pressuposto da estruturação do tempo livre dos trabalhadores, considerada

uma conquista histórica de tempo livre fora das relações de trabalho.

Na sociedade industrial dos séculos XVII e XVIII, por exemplo, a disciplina para o trabalho impunha que o tempo fora deste não fosse aceito, ou seja, era desprezível que trabalhadores passassem algumas horas do dia “contemplando”. Na Inglaterra, o costume tradicional do chá para os operários era uma vergonha, pois consumia tempo e dinheiro; a diversão era considerada um perigo à vida. Nas escolas, as próprias crianças eram treinadas, segundo padrões rígidos, para se adaptarem desde cedo às normas do ofício (PADILHA, 2000, p. 43).

Na modernidade, o tempo livre, segundo Padilha (2000), sofre uma “contaminação” pela lógica do capital, já que está subordinado através de várias formas ao capitalismo via consumo, que pode ser de produtos, paisagens, serviços etc. Dessa forma, a atividade turística pode ser entendida como uma atividade econômica que transforma a liberdade conquistada para atividades da vida pessoal dos indivíduos fora das relações diretas do cotidiano em algo aprisionado ao capitalismo via consumo. Assim, através de um apelo publicitário eficaz, quase todos os indivíduos que dispõem de uma quantia de dinheiro suficiente viaja, por um período de tempo relativamente curto, para recompor as energias supostamente gastas durante um ano inteiro.

É contraditório afirmar que praticar turismo ajuda a promover uma qualidade de vida melhor se, ao mesmo tempo, deparamos com uma sociedade desigual na qual as pessoas possuem condições desiguais de acesso às mercadorias.

Para Urry a prática de atividades de lazer já existia nos séculos XII e XIV através das peregrinações, um lazer “praticável e sistematizado, servido por uma indústria crescente de redes e hospedarias para viajantes, mantidas por religiosos e por manuais de indulgência, produzidos em massa” (FEIFER, 1985,

p.29 *apud* URRY, 1996, p.19). Essas peregrinações incluíam frequentemente uma mescla de devoção religiosa, cultura e prazer. No século XV, havia excursões organizadas que iam de Veneza à Terra Santa (URRY, 1996). Criavam-se, com isso, as primeiras formas de turismo, de caráter religioso praticado no Feudalismo. Compreendemos, porém, que este tipo de atividade pouco se parecia com as práticas modernas, mas serve como exemplo das primeiras experiências deste no mundo.

Urry (1996) analisa que sempre houve períodos nos quais boa parte da população entregou-se aos divertimentos ou à recreação. No Feudalismo, o lazer em muito pouco se parecia com as formas modernas e articuladas de hoje, estando restrito às feiras. Na Inglaterra, nação de origem do autor, havia pelo menos uma feira anual, onde se misturava comércio com atividade de lazer. As pessoas percorriam distâncias consideráveis e estas sempre encerravam um misto de negócios e prazer, normalmente centrados na taverna<sup>2</sup>. Por volta do século XVIII, já no capitalismo, o estabelecimento público tornara-se um dos principais locais da vida pública da comunidade, fornecendo luz, alimentação, mobiliário, notícia, comodidades bancárias e de viagem, distrações e sociabilidade (URRY, 1996).

O que caracteriza as diferenças básicas entre o turismo praticado antes do século XIX e aquele praticado pelas massas da sociedade moderna é que antes do referido século, as pessoas que praticavam esta atividade pertenciam às elites. Com o desenvolvimento das formas modernas de organização da sociedade em classes, considerável parte da população passa a viajar para algum lugar com a finalidade de contemplá-lo e ali permanecer por motivos que, basicamente, não têm ligações com seu trabalho. Segundo os dados de Urry, avalia-se que as viagens ocupam 40%

---

<sup>2</sup> O termo refere-se a uma espécie de bar e restaurante típico da Europa do século XVII.

do “tempo livre” (WILLIANS e SHAW, 1988 p.12 *apud* URRY 1996, p. 20).

Neste sentido, o turismo enquanto atividade econômica no sistema capitalista é entendido por Judd dessa forma:

Los espacios turísticos enclávicos están diseñados para regular a sus habitantes **a través del control de cuatro aspectos principales de la agenda: el deseo, el consumo, el movimiento y el tiempo**. El deseo y el consumo son regulados por la promoción y el *marketing*. El tiempo y el movimiento están estrictamente confinados (por pasillos, torniquetes de acceso, escaleras mecánicas, túneles y galerías) y monitoreados (por cámaras y guardias de seguridad). El uso del tiempo es también delimitado por la programación de espectáculos y representaciones y por características físicas como la disponibilidad o ausencia de asientos y lugares de reunión. Las experiencias y productos en oferta combinan la homogeneidad y la heterogeneidad, suficiente tanto para dar un sentido de comodidad y familiaridad como para inducir también un sentido de novedad y sorpresa. (JUDD, 2003, p. 6; grifos do autor).

Os significados das viagens são entendidas por Judd (2003) como algo que controla tanto quem pratica turismo, como quem mora em ambientes turísticos. O turista é controlado pelo consumo, para o qual é vital o papel dos meios de comunicação e das empresas de publicidade que “vendem” os ambientes e criam no ser humano o desejo e a necessidade. Também é verificado o papel da “urbanização turística” na transformação espacial das cidades em função desta nova atividade econômica para proporcionar facilidades e comodidade aos turistas, garantindo segurança e, assim, transformando o local em “paraíso”.

O significado das viagens de lazer na sociedade moderna é o *status* proporcionado a quem o pratica. O tempo de descanso regular durante o ano, além de “recompôr as energias” proporciona algo mais. Proporciona que as pessoas se situem em determinada classe social. Mesmo sem a intenção do indivíduo, a “sociedade se encarrega deste tipo de seleção”. Para o autor,

Se as pessoas não viajarem, elas perdem o *status*. A viagem é a marca do *status*. É um elemento crucial, na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias. “Preciso tirar umas férias”: eis a maioria segura reflexão de um discurso moderno, baseado na ideia segundo a qual a saúde física e mental será recuperada se simplesmente pudermos viajar de vez em quando. (URRY, 1996, p. 20).

No turismo moderno, o turista de classe alta procurará ser “camponês por um dia”, enquanto o turista de classe média ou baixa procurará ser “rei/rainha por um dia”. Isto implica os “desejos culturais” destas classes. Cada sujeito procurará aquilo que para si é algo extremamente novo, entre aquilo que é familiar e o que é longínquo.

Reverendo os conceitos históricos da construção social da atividade turística para depois retomá-la na modernidade, Urry (1996) analisa a existência de um considerável aumento do bem-estar econômico de parcelas substanciais da população mundial. A renda nacional *per capita* quadruplicou ao longo do século XIX. Isso possibilitou que setores da classe trabalhadora acumulassem uma poupança durante o ano, dado que, naquela época, eram raras as férias remuneradas (URRY, 1996).

Além do aumento dos ganhos, analisa-se a conquista histórica dos trabalhadores por espaços de tempo fora dos locais de trabalho. A obtenção de intervalos mais prolongados de fé-

rias, com duração de uma semana, foi uma iniciativa pioneira no norte da Inglaterra, sobretudo nas regiões têxteis algodoeiras de Lancashire. Os proprietários das fábricas começaram a admitir esse “tempo de folga” como períodos regularizados de descanso, as quais encontravam sua compensação no fato de que o retorno ao trabalho era muito mais produtivo (URRY, 1996). Segundo o mesmo autor,

Alguns padrões começaram a encarar as férias regulares como algo que contribuía para a eficiência. No entanto, o prolongamento gradual das férias, a partir de meados do século XIX, resultou sobretudo de uma pressão defensiva da própria mão-de-obra, especialmente dos setores mais afluentes, que encaravam tais práticas como um meio de desenvolver suas formas autônomas de recreação. (URRY, 1996, p. 38).

Continuando nossa reflexão, Moretti (2001) aponta alguns fatores que contribuíram para o desenvolvimento da atividade turística. Primeiro, a racionalidade imposta ao trabalho pela produção industrial provocou a separação entre tempo e espaço do trabalho, tempo do lazer, da religião, e das festividades.

Por fim, destaca-se o desenvolvimento dos transportes, que contribuiu para o crescimento da atividade turística através de dois aspectos: com a aceleração do tempo de deslocamento e com o barateamento individual das viagens, foi possível atingirem-se os espaços de lazer em um tempo mais curto (MORETTI, 2001).

Moretti (2001) reforça a teoria apresentada por Urry (1996) analisando a racionalização do tempo/espaço das relações de trabalho e, entre outros aspectos, o desenvolvimento tecnológico que proporcionou às massas, através do barateamento dos custos, a possibilidade de inserir-se entre as classes sociais que viajam regularmente a outros destinos longe de seus cotidianos.

Através das inovações tecnológicas, a comercialização do espaço pela atividade turística cresceu, como é perceptível pelo aumento das agências de turismo. O espaço local, como demonstra Rodrigues (2001), está inserido no mundo globalizado. O território assim pode ser adquirido por qualquer indivíduo em qualquer parte do planeta, e com o desenvolvimento dos transportes rápidos, do sistema financeiro, da moeda internacional (dólar, e, recentemente, o euro), a língua internacional (inglês), as facilidades de compras (cartão de crédito), entre outros fatores (que são muitos), incrementou-se o turismo.

A atividade turística, como qualquer outra atividade econômica, está atrelada a um sistema bem definido de comércio e consumo de paisagens, como fora apontado, através da modernização dos transportes e dos meios de comunicações, ou seja, da modernização dos equipamentos que proporcionaram a reconstrução da ideia de paisagem e território, sendo o local comercializado em âmbito mundial. São aspectos provenientes da sociedade globalizada, como afirma Caravaca (1998, p. 7), com a “construção dos territórios em redes”.

O conceito de rede está relacionado, segundo Castells (1999), às transformações tecnológicas e administrativas do trabalho e das relações produtivas, sendo o principal instrumento por meio do qual o processo de globalização afeta a sociedade (CASTELLS, 1999, p. 124). Assim, as paisagens, as mercadorias comercializadas no espaço, estão atreladas ao comércio em âmbito regional, nacional e até internacional.

Moretti argumenta que o turismo desenvolveu-se no mundo todo como forma de ocupar o tempo fora do trabalho. A transformação do lazer ou ócio está, através da atividade turística, atrelada ao mercado (MORETTI, 2001, p. 48).

Ocorre a transformação do que era “conquista”: o lazer e a contemplação por parte das massas, em novas possibilidades

de reprodução do capital, igualmente parecidas com as tradicionais formas de produção, mas com uma característica um tanto peculiar, como afirma Rodrigues (2001, p. 27), seria a “indústria das contemplações e das paisagens” ou “indústrias dos serviços”. Igualmente, nota-se a transformação da paisagem natural através da urbanização. Como aponta Luchiari (1999, p. 117), “conduzidos pela urbanização turística os lugares entram rapidamente no fluxo de informações, bens e pessoas, e se inserem no movimento global”. Continuando sua análise,

A urbanização turística coloca as cidades no mercado de paisagens naturais e artificiais. Algumas cidades chegam a redefinir toda a sua vida econômica em função do desenvolvimento turístico, reorganizando-se para produzir paisagens voltadas para o consumo e para o lazer. (LUCHIARI, 1999, p. 118).

Na atividade turística, o que importa é a comercialização das paisagens, que devem ser transformadas para atender turistas. O que predomina é o urbano, visível em cidades turísticas através de sua gama de bens e serviços direcionados a este tipo de atividade, como os hotéis (alguns destes em meio a paisagens naturais conservadas), estradas, rodoviárias, aeroportos, atividades comerciais específicas, entre outras. Seria, como afirma Moretti (2001), proporcionar ao turista “uma aventura e o contato com a natureza dominada e artificializada” (MORETTI, 2001, p. 54). Assim, “O lugar da atração turística transforma-se em produto, o tempo da estada, juntamente aos serviços de infraestrutura, em “pacote”, e o imaginário do ideal de lazer em uma mercadoria produzida pela publicidade” (LUCHIARI, 1999, p. 124).

Nossa sociedade “moderna”, constituída sob a lógica da mercadoria, transforma a paisagem em produto, relacionado a uma série de conceitos e signos. A sociedade moderna influi e

transforma as mercadorias em objetos de necessidade básica de qualquer cidadão. Para Luchiari (1999, p. 133),

O comércio, os serviços, o mercado informal, embaralham-se aos consumidores nas ruas, nos hotéis, nas praias, nos parques, nos bares, restaurantes, nas feiras, transformando o lugar turístico em grande centro de consumo. Este ciclo do produto passa a ser a marca do lugar.

O turismo em parques ou áreas preservadas possui, “normalmente”, um preço mais elevado ao turista, como é o caso do turismo praticado em Bonito, com passeios que atingem cifras de R\$500,00, demonstrando que o turista que escolhe este segmento de turismo necessita de condições financeiras mais favoráveis.

Neste sentido, Judd (2003, p. 5) analisa que os novos elementos, como os centros de consumo (*shopping centers*) e o consumo do lazer proporcionam outros sentidos à vida dos habitantes das cidades, caracterizando o poder de consumo das pessoas, o *status*, o que, conseqüentemente, promove novos valores para a vida das pessoas.

Baudrillard escreve que los *shopping centers* son lugares en los cuales ‘el arte y el ocio se mezclan con la vida cotidiana’ y constituyen, en efecto, subculturas que establecen por sí mismas un contexto perfecto para el consumo a través del ‘total condicionamiento de la acción y el tiempo’. Permiten la mezcla del deseo y la saciedad en una ardiente mixtura, en la cual todas las sensaciones se ven arrolladas por un *Pandemonium* conformado por ‘una amplia vista del perpetuo consumo’. Los enclaves turísticos pueden operar de manera similar, envolviendo a los visitantes en un ambiente que inunda sus sentidos con los signos y símbolos del consumo y el juego. (JUDD, 2003, p. 5).

Para ser capaz de reivindicar semelhante *status*, “normalmente” é necessário ser suficientemente rico para ter um carro e ser capaz de organizar e adquirir certos tipos de acomodação (leito de hotel, *trailer* ou *camping*). Se as pessoas estiverem fazendo uma excursão em grupo, devem usar determinados tipos de transporte, tais como o avião ou o ônibus devidamente equipado para proporcionar conforto ao turista, e não outros, como os meios de transporte que simbolizam o turismo praticado por pessoas de pouco poder aquisitivo, vulgarmente denominado “farofeiro”. Torna-se necessário adotar certos tipos de comportamento considerados apropriados e não outros, como, por exemplo, consumir o máximo de produtos de serviços do local e não carregar vultosa bagagem de mercadorias do seu lugar de origem para ali serem consumidas (URRY, 1996).

Outro importante mecanismo do turismo moderno é a proliferação de imagens fotográficas, desde a invenção da fotografia, em 1839. URRY entende que ao longo deste um século e meio ocorreu uma ilimitada insaciabilidade do olho que fotografa, que nos ensina novos modos de contemplar o mundo e outras formas de competência para fazê-lo. É fundamental, porém, compreender que a fotografia é uma maneira socialmente construída de ver e registrar. Como tal, possui inúmeras características essenciais.

Para Urry (1996, p.187),

As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar. Quando estamos viajando, registramos imagens daquilo que contemplamos. Escolhemos parcialmente para onde ir, a fim de capturar imagens em um filme. A obtenção de imagens fotográficas organiza em parte nossas experiências enquanto turistas. Nossas recordações dos lugares onde estivemos são estruturadas em grande medida através das

imagens fotográficas e o texto, sobretudo verbal, que tecemos em torno dessas imagens quando as mostramos para os outros. Assim, o olhar do turista envolve irredutivelmente a rápida circulação das imagens fotográficas.

Assim, o turista moderno torna-se “coleccionador de lugares”. Através da fotografia, representa aquilo que vivenciou em sua viagem (emoções, objetos culturais, imagens etc.).

Outro ponto importante a destacar é que o turismo modifica o lugar de tal modo que tudo parece representar uma grande encenação, um grande “teatro” ao ar livre. Assim, demonstrações sobre a vida cotidiana das pessoas, comidas típicas ou aventuras aparentemente reais são ocultamente encenadas. Os exemplos do que nos referimos são vastos; desde a demonstração de danças típicas dos indígenas na aldeia para turistas estrangeiros contemplarem, danças estas que já há muito tempo não pertencem ao cotidiano das tribos, até aventura de barco nas cachoeiras de Bonito, ensaiadas e padronizadas pelos guias. Luchiari (1999), por exemplo, entende que o turismo é uma atividade que não depende mais exclusivamente da vocação natural da região. Ela pode ser construída artificialmente pelo capital, como é o caso da criação de parques temáticos, onde predomina o artificialismo. A autora menciona ainda

[...] a autenticidade histórica reinventada para saborearmos costumes, hábitos e tradições sociais que foram perdidas na corrida frenética dos lugares para obter um papel no processo de globalização contemporâneo. Deste modo, podemos acompanhar o ressurgimento das casas de farinha dos caiçaras do litoral norte paulista, de práticas artesanais de grupos indígenas, de festas tradicionais, de comidas típicas, de mulheres girafas da Tailândia. (LUCHIARI, 1999, p. 116).

Judd (2003) classifica esta transformação do urbano na criação real de “cidades-mentira”, que de fato não são típicas. Na realidade, muitas delas foram transformadas pela atividade turística a fim de proporcionar um ambiente novo e peculiar a ser comercializado via turismo, inclusive remodelando o modo de vida do habitante local. Assim, estas cidades possuirão uma “fachada” a fim de proporcionar características típicas buscadas pelos turistas, e dentro deste ambiente transformado pelo turismo, o global é o que predomina através do consumo de mercadorias e serviços que em sua vasta maioria se encontram em qualquer outra parte do planeta.

A própria globalização, que há algum tempo era temida por aqueles que defendiam a preservação cultural e natural dos lugares pelo temor da homogeneização ou padronização, passa a ser entendida como algo que reforça a identidade local, porque tanto o território quanto a cultura, no caso de Bonito, em função do turismo, tornam-se mercadorias que garantem a reprodução do capital, gerando acumulação de riqueza.

Em Bonito, existe o turismo em áreas rurais ou naturais com belezas exóticas. É uma atividade cara e elitizada, na qual 46,3% dos turistas possuem renda acima de 20 salários mínimos (LOMBA, G., 2004, p. 86) e na qual predominam os investimentos que combinam *status* e fetiche da mercadoria sobre o “consumo e coleção” de paisagens e belezas naturais, tornando Bonito um dos principais pontos turísticos do país (EMBRATUR, 2005).

Para finalizar, concordamos com Moretti quando afirma que o turismo é entendido como uma das grandes possibilidades de atividade de lazer para a sociedade do século XXI, mas esta deve ser analisada em sua complexidade inserida na realidade construída por relações sociais desiguais e excludentes (MORETTI, 2001, p. 49).

## 2.2 O turismo em Bonito: pressupostos para a consolidação da atividade no município

Abordaremos, aqui, o processo de consolidação da atividade turística no município de Bonito.

Os atrativos naturais de Bonito situam-se no planalto da Bodoquena, mais conhecido como Serra da Bodoquena, um maciço de rochas calcárias sobre as quais foi esculpido um relevo de paisagens atípicas, marcado por rio de extrema transparência e encachoeirado. Desta forma, possivelmente uma das causas do sucesso da atividade turística de Bonito seja a combinação de lazer e informação sobre a preservação ambiental (BOGGIANI, 2001).

Para Boggiani (2001), o turismo em Bonito estaria relacionado à questão ambiental, sob ameaça de terem os recursos naturais ali encontrados destruídos pela ação humana. Para o autor, a rentabilidade econômica gerada pela lavoura, na década de 1980, levou ao máximo o aproveitamento das áreas agricultáveis situadas nas cabeceiras dos principais rios da região, como o Formosinho e o Formoso, a ponto de terem ocupado até as margens dos córregos, o que promoveu acelerado e descontrolado processo de erosão. Esta situação de uso da terra, somada às chuvas anormais ocorridas em maio de 1992, com incidências superiores a 100 mm num período de três dias, conduziu a um nível de turvamento nunca visto nas águas dos rios da região, até então de incrível transparência e límpidos. Segundo Boggiani (2001, p. 156),

Além disso, as recentes degradações ambientais preocupavam. Parecia que a Serra da Bodoquena estava se desmanchando, desfazia-se diante de olhares sensíveis, porém impotentes, frente ao poder do progresso a qualquer custo. O esgoto da cidade, parcialmente tratado, causava precau-

pação, assim como a falta de cuidado com o lixo, com a conservação do solo e com o uso intenso de agrotóxicos. Através de panfletos, contendo alerta sobre estes temas, nascia de forma isolada uma das primeiras organizações ambientalistas de Bonito, a Pró-Formoso.

Continuando a sua análise, dois fatos podem ser considerados como marcos do início do processo que tirou a região do amadorismo e a colocou no caminho empresarial da atividade turística. Boggiani (2001) considera como de extrema importância na construção de um olhar preservacionista sobre a região a Expedição Franco-Brasileira Bonito 92, com exploração subaquática das cavernas da região, responsável pelo início de intensa divulgação na imprensa nacional, seguida pela realização do primeiro curso de formação de guias de turismo de Bonito, ocorrido logo após o clima de comoção ambiental que imperava na região devido ao intenso turvamento das águas dos rios (BOGGIANI, 2001, p. 154).

Analisamos que o desenvolvimento da atividade turística em Bonito foi um misto de preocupação ambiental por parte da sociedade organizada e uma alternativa de desenvolvimento econômico, com a preocupação em gerar empregos, haja vista o encerramento das relações de arrendamento e da criação de empregos na área rural.

Antes de sua estruturação, o turismo como uma alternativa econômica gerava dúvida em muitos moradores locais. Poucos acreditavam que o turismo em Bonito pudesse prosperar e como havia até o momento atividades predatórias<sup>3</sup>, entre elas a extração

---

<sup>3</sup> O termo “predatório” em Bonito, segundo a teoria de Boggiani, refere-se ao uso e ocupação do solo para a prática da agropecuária, como a destruição das matas ciliares para o plantio de soja, milho e outros, a pecuária extensiva por sua necessidade de espaço e a mineração de calcário, que destruiu ou transformava o ambiente.

do calcário, existia um temor de que o turismo pudesse promover uma intensa fiscalização ambiental (BOGGIANI, 2001, p. 155).

No momento, com a consolidação do turismo, a preocupação de alguns empresários, entidades ambientalistas e parte da sociedade local está focada na sustentabilidade ambiental. Entendendo que o ambiente possui um limite de intervenção, como no caso da visitação turística, os passeios passaram a ter um número máximo de visitas. O Passeio do Sucuri, por exemplo, possui capacidade diária de 136 turistas. Os balneários existentes em Bonito, como o Balneário do Gordo, do Sol e o Municipal, entre outros, que atualmente não possuem teto máximo de visitas, estão sendo pressionados para limitar esse número.

Com o limite imposto ao número de visitas, torna-se inevitável a perda de receita, compensada através da elevação dos preços dos passeios, promovendo, conseqüentemente, uma seleção econômica dos turistas que visitam Bonito.

Nas décadas de 1970 e 1980, os atrativos naturais de Bonito serviam quase exclusivamente para o lazer dos habitantes da região e para a pesca esportiva. Os pontos mais conhecidos eram a Gruta do Lago Azul e a Ilha do Padre. Com a exploração profissional do turismo, esses espaços foram valorizados e, conseqüentemente, foram aos poucos impossibilitando que a população local ou regional de baixa renda pudesse usufruir deles. Luchiari (1999, p. 126) afirma que “os lugares atrativos vão sendo descobertos por aventureiros, incorporados pelas elites e pelo mercado, saturados pelo turismo de massa, e substituídos por novos lugares”.

Bonito é servido por inúmeros estabelecimentos de comércio e serviços<sup>4</sup> típicos de cidade turística, tais como loja de

---

<sup>4</sup> O COMTUR cadastrava em 2004, 77 estabelecimentos no ramo de hotéis e pousadas, 43 bares e restaurantes, 29 agências de turismo e 23 lojas de artesanato.

*souveniers* e artesanato. Há também serviços de revelação de filmes fotográficos, vendas de postais, livros, vídeos, mapas da região, camisetas alusivas ao lugar e aluguel de equipamentos especiais para mergulho, como roupas, caiaques, botes etc.

Segundo dados levantados por Vargas em 1996, o número de atrativos destinados ao turismo aumentou acentuadamente. Os principais são os seguintes: Gruta do Lago Azul, Balneário Municipal, Aquário Natural/Baía Bonita, Ilha do Padre, Rio Sucuri, Rio do Peixe, Cachoeiras do Aquidaban, Cachoeiras do Taíca, Projeto Vivo (caminhadas em trilhas) e muito outros. O Departamento de Turismo da Prefeitura, em 1996, possuía cadastrados 24 passeios. Os mais procurados naquele ano, de acordo com esse órgão, foram a Gruta do Lago Azul – o mais barato – com mais de 30.000 visitantes por ano, seguido pelo Aquário Natural, mais de 14 mil/ano, e o Rio Sucuri com, aproximadamente, 10 mil/ano visitantes (VARGAS, 2001, p. 128).

A cidade de Bonito não apresentava, em meados da década de 1980, a infraestrutura adequada para o turismo. Havia poucos hotéis, voltados mais para viajantes comerciais e fazendeiros e o acesso era feito, em parte por estradas de terras que, nas épocas de chuva, ficavam intransitáveis. O turista que visitava Bonito, até então, possuía um caráter mais aventureiro (LOMBA, G., 2004, p. 74).

Entre as iniciativas que deram início ao turismo em Bonito destacam-se os passeios de bote inflável ao longo do Rio Formoso, por iniciativa de empresários que já desenvolviam essa atividade no Rio Paraibuna, no estado do Rio de Janeiro. Essa atividade já apresentava características turísticas, sendo o primeiro empreendimento dessa natureza em Bonito, a agência de turismo Happakany, que organizava visitas à Baía Bonita, rebatizada como Aquário Natural, à Gruta do Lago Azul e à Nossa Senhora Aparecida.

Para Boggiani (2001, p. 160)

Outros fatos que contribuíram para o desenvolvimento da atividade turística em Bonito merecem destaque, como o curso de guia de turismo, promovido pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, a criação da Sociedade de Defesa e Desenvolvimento de Bonito (Sodebon), a primeira ONG ambientalista formalmente criada em Bonito, que tinha também a preocupação com o setor produtivo. Esta sociedade foi criada em 5 de junho de 1993 em solenidade na Câmara Municipal, durante a qual os membros da diretoria e dos conselhos foram empossados; entretanto, esta entidade acabou por não realizar nenhuma atividade, vindo a esmorecer até ser retomada em meados do ano 2000.

Atualmente, mesmo com a atividade turística no município já bastante estruturada, permanece uma carência de infraestrutura. Nos períodos de alta temporada, a cidade vive momentos críticos manifestados através de dificuldades para o abastecimento de água, mau cheiro exalado por esgotos<sup>5</sup> a céu aberto, exposição de resíduos sólidos, filas em estabelecimentos comerciais como farmácias, padarias, mercados etc.

Judd (2003), analisando o turismo praticado nos Estados Unidos, aponta pontos da existência de desigualdades sociais promovidas pelo turismo praticado na cidade de Los Angeles, cidade sede do complexo de diversões Disney. Para este autor,

Los Ángeles revela la trayectoria del desarrollo urbano en todo el mundo: 'El lujo se combina con una matriz de miseria empobrecida. [...] esta

---

<sup>5</sup> Bonito está sendo contemplada com a construção de rede de esgoto em toda área urbana, em convênio com a Petrobrás.

nueva ciudad se caracteriza por ‘niveles crecientes de manipulación y vigilancia’ y ‘nuevas formas de segregación’ puestas al servicio de una ‘ciudad de simulaciones, la ciudad de la televisión, la ciudad como un parque temático’. (JUDD, 2003, p. 2).

O exemplo norte-americano reforça a análise de que os problemas sociais de miséria, má distribuição de riqueza etc. não estão relacionados unicamente ao nível de riqueza da nação. O mundo de fantasias “Disney” esconde problemas de ordem social na cidade de Los Angeles como aqueles também verificados nas cidades turísticas do terceiro mundo. Entendemos que o problema da desigualdade e da miséria é fruto do modo excludente do sistema capitalista, sendo encontrado em maior ou menor grau em qualquer parte do planeta.

Luchiari (1999, p. 148) sugere que uma forma de contornar os desafios advindos da urbanização turística seria via planejamento, com uma participação máxima dos organismos da sociedade local, inclusive para “solucionar” os problemas da sazonalidade. Entendemos, porém, que estes tipos de medidas podem contribuir para retirar da atividade turística melhorias concretas para a população local e para o meio ambiente. No entanto, acreditamos que as principais decisões ainda são as do capital, por isso a população local diversas vezes acaba sendo excluída deste processo.

Sobre a sazonalidade promovida pelo turismo, acreditamos que esse processo também seja típico desta atividade, sendo bastante difícil contornar este problema apesar dos esforços do capital privado e do Estado, como o exemplo do Festival de Inverno de Bonito. Por terem um turismo a ser praticado no verão, Bonito e Ubatuba terão sempre “entupidos” seus atrativos no referido período, enquanto que outros locais, em função destas mesmas condições, terão na temporada de inverno seu período

mais forte, como por exemplo, as cidades de Gramado e Canela na Serra Gaúcha, São Joaquim, na Serra Catarinense, ou ainda o exemplo da cidade serrana do estado de São Paulo, Campos do Jordão.

O quadro 1 apresenta os períodos de alta temporada do turismo em Bonito.

**Quadro 1 – Bonito: períodos de alta temporada**

<b>01 de janeiro a 02 de fevereiro</b>	- Férias
<b>28 de fevereiro a 05 de março</b>	- Carnaval
<b>17 a 21 de abril</b>	- Semana Santa e Tiradentes
<b>01 a 04 de maio</b>	- Dia do Trabalhador
<b>19 a 22 de junho</b>	- Corpus Christi
<b>01 de julho a 03 de agosto</b>	- Férias de Julho
<b>13 a 19 de outubro</b>	- Semana do Saco Cheio
<b>21 a 31 de dezembro</b>	- Férias de Verão.

Fonte: COMTUR – Bonito

Como se verifica no quadro, os períodos de alta temporada são curtos, o que demonstra a sazonalidade da atividade. Foram computados em média 96 dias em que o fluxo de turistas é relativamente intenso, restando um total de 296 dias durante o ano em que o fluxo é menor. Quando ocorre a baixa temporada, a oferta de empregos é reduzida, pois escasseiam os empregos temporários, o volume de vendas e, conseqüentemente, a margem de lucro dos comerciantes e prestadores de serviços também cai e os trabalhadores autônomos, como o os guias de turismo, podem ficar por longo tempo sem ocupação.

Em Bonito, uma alternativa para amenizar os efeitos da sazonalidade é implementar o turismo de eventos, pois este segmento se encaixa no período da baixa temporada, o que possibilitaria um fluxo de turistas mais intenso durante o ano.

Está sendo construído, com planos para entrar em funcionamento em maio de 2006, um centro de convenções com

capacidade para comportar 1500 pessoas, com arquitetura que busca valorizar a cultura local, reproduzindo relativamente uma aldeia indígena. Segundo entrevista<sup>6</sup>,

O perfil do turismo que o centro pretende atingir é o turista estrangeiro, o turista técnico-científico. Começamos a fazer um estudo em 2002, quando minha mãe, que é produtora de eventos, tentou organizar um evento em Bonito e não conseguiu em função de não existir espaço físico para tal. O investimento se tornou viável em 2003, com custo estimado de R\$ 5.000.000,00.

Foi possível verificar, através da pesquisa de campo, que muitos entrevistados se referiam ao funcionamento do centro de convenções como a solução para os problemas enfrentados pela sazonalidade. Entretanto, como afirma o entrevistado, o turismo de eventos se encaixa no período de baixa temporada, mas garante que não será a salvação para o turismo em Bonito por crer que haja falta de estrutura, como restaurantes, inexistência de profissionais especializados em atender turistas, como profissionais que possuam habilitação em mais de uma língua, tornando-se isso um problema para o funcionamento do centro de convenções.

O turismo de eventos pode amenizar os problemas do turismo em Bonito, mas realmente não será a solução, pois o perfil do turista que se pretende atingir é o turista estrangeiro, com alto poder aquisitivo, excluindo boa parte dos empresários e comerciantes locais dos benefícios provenientes deste segmento.

---

<sup>6</sup> Entrevista com Rafael Coinete, proprietário do estabelecimento.

### 2.3 A oferta de emprego e as atividades do setor de serviços na atividade turística

O turismo desponta como uma das atividades econômicas mais promissoras em termos de geração de postos de trabalho. Já é o setor que mais emprega no mundo, superando a indústria automobilística e a construção civil, entre outros (LASCÁURIN, 1995, p. 9).

O emprego, ou a falta deste, é talvez o problema mais agudo da sociedade moderna, pois é fundamental para o indivíduo se manter (ao menos como força de trabalho na sociedade capitalista). Existe um grande problema envolvido neste processo, pois enquanto a sociedade necessita da criação de novos empregos, o desenvolvimento tecnológico impõe a redução periódica deste. A automação está presente na indústria de transformação, permitindo a redução de gastos com salários e enfraquecendo a organização sindical dos trabalhadores, mas permitindo a modernização do sistema produtivo, podendo, inclusive, reduzir o preço final da mercadoria, o que, por outro lado, pode gerar a precariedade de uma série de postos de trabalho.

A atividade turística exige uma rede de prestação de serviços. Este se mostra como uma das poucas atividades capaz de absorver parte da mão de obra excedente da agricultura e da indústria. É uma atividade que envolve relações pessoais de atendimento, que aparenta ser menos suscetível à destruição dessas relações via desenvolvimento tecnológico, o que, por outro lado, também não o impede, como apontaremos a seguir. Em relação aos serviços, Castells (1999) aponta alguns elementos que ele denomina “sociedade informacional”.

O emprego rural está sendo eliminado pouco a pouco;

O emprego industrial continuará a declinar, em-

bora em ritmo mais lento, sendo reduzido aos elementos principais da categoria de artífices e trabalhadores do setor de engenharia. A maior parte do impacto da produção industrial sobre o emprego será transferida aos serviços voltados para a indústria;

Os serviços relacionados à produção, bem como à saúde e educação lideram o crescimento do emprego em termos percentuais, também se tornando cada vez mais importantes em termos de números absolutos;

Os empregos dos setores varejistas e de serviços continuam a engrossar as fileiras de atividades de baixa qualificação na nova economia. (CASTELLS, 1999, p. 245-6).

As afirmações de Castells (1999) traduzem a tendência atual da economia, em que os setores tradicionais estão perdendo importância direta na geração de empregos, cedendo espaço ao setor de serviços. Essa queda direta na geração de empregos pelos setores tradicionais não se traduz em “crise”, mas em uma reestruturação do setor produtivo. O setor agrícola está eliminando gradativamente a mão-de-obra em função da introdução de modernas tecnologias de produção que garantem maior e melhor qualidade dos produtos. O setor industrial tende à redução de mão-de-obra empregada, já que muitas tarefas que antes eram realizadas dentro da própria empresa passaram a ser terceirizadas, como serviços de contabilidade, manutenção, limpeza, alimentação etc. O setor terciário<sup>7</sup> divide-se em setores que possuem mão-de-obra especializada, como a educação, saúde, as profissões liberais (advogados, engenheiros etc.) e o setor que necessita de menor qualificação, como a maioria dos

---

<sup>7</sup> Adotamos esta terminologia para nos referirmos aos empregos que não pertencem diretamente à indústria e à agricultura.

serviços gerais do comércio, construção civil e serviço pessoal, só para citar alguns.

Sobre o setor de serviços, Santos (1979, p. 29) aponta a existência de dois circuitos na economia urbana, os quais define como circuito “superior” e “inferior”. Sobre o circuito superior, o autor afirma que a indústria e a agricultura respondem cada vez menos às necessidades de criação de empregos em função da modernização, o que explica o êxodo rural e os problemas urbanos nos países subdesenvolvidos. As pessoas acabam não tendo empregos e, conseqüentemente, rendas permanentes.

Santos (1979, p. 29) aponta ainda que ambos os circuitos são resultados da modernização tecnológica, mas a diferença consiste em que as pessoas que participam do circuito superior se beneficiam desta modernização e as pessoas que compõem o outro circuito se beneficiam parcialmente dos progressos técnicos e das atividades a eles ligadas. Para o autor,

Simplificando, pode-se apresentar o circuito superior como constituído pelos bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores. O circuito inferior é constituído essencialmente de formas de fabricação não-“capital intensivo”, pelos serviços não modernos fornecidos “a varejo” e pelo comércio não-moderno e de pequena dimensão. (SANTOS, 1979, p. 31).

Além destes, Santos aponta ainda que o circuito superior utiliza tecnologia importada de alto nível, portanto, “capital intensivo”, enquanto no circuito inferior é mais presente o “trabalho intensivo”. As atividades do primeiro dispõem de crédito bancário, manipulando grandes volumes de mercadorias, cujo lucro sobre o produto unitário é reduzido, o que é compensado através das grandes quantidades de mercadorias comercializadas. A mão de

obra é qualificada e reduzida devido ao emprego maciço de tecnologia, o que reduz o número de trabalhadores; possuem um apelo publicitário para ampliar o consumo; recorrem constantemente ao Estado para auxiliar ou financiar partes dos investimentos e o objetivo principal neste setor é o acúmulo de capital.

No circuito inferior, o crédito se processa em dinheiro líquido, manipula-se um pequeno volume de mercadorias, sendo que os preços em geral são mais elevados que no circuito superior e o lucro é maior por unidade comercializada. No circuito inferior, em geral, não ocorrem investimentos em publicidade em função dos míseros ganhos e o emprego de tecnologia é quase inexistente, o que proporciona a necessidade de mais mão-de-obra. Esta mesma quase sempre é desqualificada, prevalecendo o trabalho familiar, com raro auxílio do Estado. No geral, o objetivo principal das empresas do circuito inferior está relacionado à garantia de sobrevivência do indivíduo e de sua família. Todas as pessoas necessitam realizar alguma função e este circuito promove atividades normalmente mal remuneradas, mas que garantem o ganho mínimo para as pessoas que ali se encontram. Essas atividades normalmente se situam nas periferias das cidades dos países subdesenvolvidos (SANTOS, 1979, p. 33).

Em Bonito, é possível visualizar a existência dos dois circuitos que foram apontados por Santos (circuito superior e inferior). Existem estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços com características próprias do circuito superior, como, por exemplo, os hotéis de padrão internacional, como o Zagaia Eco Resort Hotel e o Hotel Wetega, além de outros, que se utilizam da modernidade tecnológica como sites na internet para divulgar e comercializar seus produtos e serviços no Brasil e no exterior e de mão de obra especializada e qualificada, ou seja, alguns aspectos que caracterizam os estabelecimentos pertencentes a este circuito.

Por outro lado, verifica-se a existência dos hotéis e pousadas, normalmente residências de moradores antigos de Bonito que têm nesses estabelecimentos sua fonte de sobrevivência ou de auxílio no orçamento familiar, com mão-de-obra normalmente composta por membros da própria família, sem qualificação e com ínfimas condições de competitividade com grandes estabelecimentos hoteleiros no quesito da prestação dos serviços. Em função dos preços mais baixos e de níveis de acomodação mais modestos, esses pequenos hotéis e pousadas se destinam ao turista de baixo poder aquisitivo, caracterizando então ao que Santos denomina de circuito inferior da economia.

As diferenças nesses dois tipos de estabelecimentos são significativas. Nos dados observados em hotéis em Bonito, a diária em um hotel de luxo pode atingir níveis superiores a R\$300,00, sendo que nas pousadas mais simples, a diária custa em torno de R\$15,00. Se analisarmos que em Bonito os passeios, segundo dados das entrevistas, custam o valor unitário médio de R\$ 150,00, demonstra-se uma seleção dos que têm condições financeiras para visitar Bonito, como fora apontado por Lomba, G. (2004). Os pequenos estabelecimentos comerciais sinalizam assim uma tendência de crise em função do fraco movimento, pois, segundo os dados, enquanto 100% dos hotéis de padrão mais elevado, que cobram uma diária superior a R\$ 75,00, têm planos para investir em infraestrutura no futuro, nos hotéis mais modestos, que cobram diárias inferiores a R\$ 25,00, apenas metade tem pretensões de investir no futuro, sendo que alguns se encontram à venda ou estão encerrando suas atividades (LOMBA, G. 2004).

As agências de turismo podem ser caracterizadas como um ramo especialmente atrelado ao circuito superior pelo fato de se tratar de um serviço destinado ao turista de padrão elevado. No entanto, o que diferencia essas empresas é o tempo de existência delas, sua articulação ao mercado consumidor, aos hotéis,

aos proprietários dos passeios etc. Destacamos 5 agências de um total de 17 estabelecimentos entrevistados, que possuem, no mínimo, 10 anos de existência, dentre as quais existem, inclusive, empresas com mais de 20 anos no ramo, que são aquelas mais tradicionais e que se destacaram no quesito que foi um dos motivos que as fizeram entrar no ramo, a lucratividade. Esse longo tempo de existência se deve aos investimentos em infraestrutura, sua articulação e bom relacionamento com os proprietários dos passeios, e publicidade se contrapondo às outras agências mais recentes, suscetíveis à sazonalidade e crises do setor.

As lojas de artesanato e *souvenirs* são outro exemplo de atividade atrelada ao circuito superior. A localização é muito importante, sendo que 82% das lojas de artesanatos estão localizadas na principal rua da cidade (Cel. Pilad Rebuá), estando sujeitas, como é o caso de 73% dos estabelecimentos, a pagar mensalmente um aluguel que varia entre R\$ 800,00 e R\$ 1.500,00, impossibilitando empresários com pouco capital a entrar neste ramo. Predominam também trabalhadores com registro em carteira. As lojas, em sua maioria, normalmente adquirem produtos de forma direta, eliminando a presença de intermediários. Todos esses elementos que nos fizeram aproximar as lojas de artesanato ao circuito superior de Milton Santos, serão tratados no capítulo 3, subitem 3.3.1.

No ramo de bares e restaurantes, podemos verificar alguns estabelecimentos com características do circuito inferior. Caracterizamos aqueles que não estão localizados na rua Cel. Pilad Rebuá (área mais nobre da cidade), e que cobram um valor máximo de R\$ 15,00 pelos pratos servidos. Os estabelecimentos que se enquadram nesse padrão em Bonito somam 27%, sendo representados por lanchonetes que servem lanches e pizzas, restaurantes de comida caseira etc.

Outro exemplo são os guias de turismo. Estes, ao mesmo tempo em que prestam serviços para as empresas do circuito

superior, estão atrelados ao circuito inferior, em função de praticarem atividades sazonais e estarem subordinados aos pequenos estabelecimentos comerciais do circuito inferior, porque, segundo Santos (1979), o crédito para este tipo de trabalhador é mais “fácil”, por ser um crédito pessoal, através de notas promissórias, no qual os prazos de pagamentos podem ser renegociados. Contudo, contraem dívidas provenientes do consumo nos períodos de baixa temporada, quando o trabalho é escasso, para pagar com os rendimentos obtidos na alta temporada.

Aproveitando essa tendência de “alta” do turismo, segundo Luchiarí (1999), muitos lugares passaram a se especializar, dentro do processo de produção social do trabalho, na oferta de serviços e mercadorias de toda ordem para atender aos turistas. Muitas cidades têm nesta atividade um setor importante da economia, como é o caso de Bonito, na qual a participação da renda do turismo é forte tanto na geração de divisas, com arrecadação de R\$ 601.000,00 em 2003 (COMTUR), quanto de empregos - 1.435 em 2000 segundo o IBGE. Ao tratar da mão de obra nas cidades turísticas, Luchiarí (1999) afirma que em Ubatuba-SP, boa parte dela, se encontra no setor de serviços e na construção civil, na infraestrutura turística (hotéis e restaurantes, entre outros), bem como na infraestrutura urbana (transportes, comunicação, saneamento), predominando ofertas de empregos sazonais, ou seja, a atividade turística promove a geração de empregos, mas na maioria com mão-de-obra vinda de outros lugares, sazonal e com contratos de trabalho precários (LUCHIARI, 1999, p. 134).

Sobre a importância do turismo como gerador de empregos, Urry (1996) alega que na Inglaterra, os serviços relacionados com o turismo empregam atualmente cerca de 1,5 milhões de pessoas e estima-se que o setor aumenta a uma taxa de mil novos postos de trabalho por semana. Outro dado é que o turismo

no mundo inteiro cresce a uma proporção de 5 a 6% ao ano e, provavelmente, será a maior fonte de emprego no ano de 2000<sup>8</sup> (MILLS, 1989 *apud* URRY, 1996).

Os serviços devem ser entendidos como parte do produto adquirido pelo turista, como a qualidade do atendimento de garçons, recepcionistas de hotéis, e vendedores de pacotes turísticos, por isso, ele alimenta grandes expectativas em relação àquilo que quer receber, já que “partir de férias” é um acontecimento dotado de particular significado (recheado de signos e *status*). As pessoas querem receber todo o conforto que julgam merecer, especialmente com relação ao atendimento.

Como uma das consequências do turismo, existem desigualdades entre os visitantes e a população local, que, em sua vasta maioria, jamais poderia ter a renda ou o lazer para ser, ela também, turista. Cerca de 59% dos trabalhadores em hotéis de Bonito residem nos bairros mais precários da cidade em termos de infraestrutura para moradia (Lomba, G., 2004). Nas cidades turísticas, incluindo Bonito, é comum a separação entre a parte da cidade que atende turistas e aquela destinada aos moradores locais, como é o caso da distinção entre o centro comercial – composto de alguns bairros nobres e próximos ao centro, que concentram os estabelecimentos comerciais e os hotéis e estão mais distantes das periferias. Para Santos (1979, p. 29),

A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços ofereci-

---

<sup>8</sup> Esta era a perspectiva de Urry, quando publicou o livro *O Olhar do Turista* em 1996 para o ano de 2000. Atualmente (2005) a atividade turística já desponta como a atividade econômica que mais gera postos de trabalho segundo Lascáurin.

dos e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não têm condições de satisfazê-las.

Algo típico de cidades turísticas é a perda das condições de acesso aos locais de lazer que anteriormente eram gratuitos. Para exemplificar esta exclusão, constatamos a existência de um projeto social chamado “Conheça Bonito”, que tinha o objetivo de mostrar aos residentes locais, especialmente aos mais jovens, as belezas do município, que foram privatizadas para a contemplação turística.

Esse fenômeno de segregação social, presente nas cidades capitalistas, onde existe a separação das classes segundo as condições econômicas, Luchiari (1999) analisa em outra cidade turística (Ubatuba) no litoral Paulista. Para a autora,

[...] deparamos com o incremento do consumo de recursos naturais, o aumento do custo de vida, a especulação imobiliária, o aumento da produção de lixo, a intensificação da segregação sócioespacial ou mesmo a favelização, a geração de fluxos migratórios, que introduz modelos culturais exógenos, assim como um processo de exclusão econômica da população local que, na maioria das vezes, fica à margem deste setor, altamente especializado. (LUCHIARI, 1999, p. 154).

É inegável que o turismo promove, ao menos em parte, distribuição de riquezas ao gerar divisas e empregos para as pessoas envolvidas.

Os investimentos turísticos, alguns deles realizados pelo Estado, como o Aeroporto Internacional de Bonito<sup>9</sup>, pouco

---

<sup>9</sup> Aeroporto Internacional de Bonito, MS, inaugurado pelo presidente da república Luís Inácio da Silva em março de 2004. Encontra-se já em funcionamento.

contribui diretamente para a melhoria da qualidade de vida da população local. Investimentos deste porte em geral beneficiam as empresas do ramo turístico e, indiretamente, podem contribuir para a geração de mais postos de trabalho sem qualificação, no ramo de prestação de serviços. A riqueza obtida por meio do trabalho será distribuída de maneira desigual e a população de países periféricos, como o Brasil, se beneficiará muito menos, variando segundo os padrões de organização da posse da propriedade. A mão-de-obra exigida nos serviços é relativamente despreparada e poderá muito bem reproduzir o caráter servil do anterior regime colonial (MORETTI, 2001, p. 49).

Outra questão importante a salientar é que a construção dos lugares turísticos pode favorecer a formação de uma nova elite local. Esta, em estreita ligação com o poder, é impulsionada pela ascensão de pequenos capitais (comerciantes, construtores, empreendedores etc.), redefinindo o papel do urbano. O Estado, devido às conjunturas de forças, pode aumentar os privilégios dessa classe emergente, contribuindo para o aumento das diferenças de classe (LUCHIARI, 1999, p. 134).

Padilha (2000) entende que o setor de serviços também enfrenta problemas, especialmente nos setores mais dinâmicos, como o setor bancário, através da liberação de cédulas em caixas eletrônicos e compras e vendas sem a mediação direta do vendedor, o que seria algo comum na sociedade informacional, que retrai o número de postos de trabalhos a cada momento, seja na agricultura, na indústria, e, recentemente, começa a atingir também os serviços, sendo que não há uma solução “capitalista” para tal impasse; seria como querer “retardar a força da corrente d’água com as mãos” (PADILHA, 2000, p. 90).

Em Bonito, caracterizamos como serviços prestados aos turistas a atuação das agências que se incumbem de comercializar os pacotes de passeios; os hotéis, para acomodar o turista no

período de sua estada, os guias de turismo, que prestam suporte e segurança ao turista durante o passeio, a agência locadora de automóveis e outras empresas no ramo de transportes e, por último, os serviços de gastronomia, como lanchonetes e restaurantes. Desses segmentos do terciário, fizemos um recorte de estudo, abordando as agências de turismo, os bares e restaurantes e a locadora de automóveis em Bonito.

Nas agências de turismo e restaurantes que pesquisamos, muitos estabelecimentos possuem pouco tempo de atuação no mercado. Entre as agências de turismo, 70% estão no mercado há menos de 5 anos e entre os restaurantes, 50% atuam no mercado há menos de 3 anos. Dos entrevistados das agências de turismo, 65% vieram de outras cidades ou estados e, nos bares e restaurantes, 77% são provenientes de outras cidades.

Utilizamos alguns dados que relacionam o turismo em Bonito à teoria de Santos (1979), a partir da qual teceremos uma análise da divisão dos setores econômicos entre circuito superior e inferior.

No setor de agência de turismo, por exemplo, 80% utilizam ou já utilizaram algum tipo de propaganda publicitária, 70% dispõem do sistema de cartão de crédito para receber os valores cobrados dos seus clientes e 80% dos trabalhadores desse setor possui registro em carteira. São alguns elementos que encaixam o setor de agências no circuito superior da economia urbana, como é apontado por Santos (1979).

Nos bares e restaurantes, 70% já fizeram algum tipo de propaganda e 75% dispõem de sistema de cartão de crédito, caracterizando o circuito superior; 34% dos estabelecimentos cadastrados pelo COMTUR cobram um valor por prato que oscila entre R\$ 16,00 e R\$ 50,00, sendo estabelecimentos mais luxuosos, onde se percebe investimentos destinados aos turistas de alto poder aquisitivo. Entretanto, nesse setor existem estabe-

lecimentos como pizzarias e lanchonetes que foram criadas para atender tanto a população local como aos turistas de baixo poder aquisitivo e que cobram um valor máximo, por prato, de R\$ 15,00.

Outro segmento pesquisado foi o das lojas de artesanato e *souvenirs*, dentre as quais 80% já realizaram algum tipo de divulgação, sendo que 65% dispõem do sistema de cartão de crédito, caracterizando - se pelo circuito superior.

O trabalho no setor de agências de turismo se caracteriza por uma mão de obra um pouco mais especializada se comparada aos outros setores, já que 90% possuem escolaridade de ensino médio e nível superior. Acreditamos que seja em função de se tratar de um setor que necessita de mão-de-obra com maior qualificação, pois tem contato direto com os turistas, sendo que em alguns casos é pré-requisito ter conhecimento de língua estrangeira. Os funcionários precisam ter noção de informática para fazer reservas ou agendamento dos passeios. Esse segmento, segundo os dados levantados, ofereceu ou investiu em cursos de aperfeiçoamento para 90% de seu quadro de funcionários.

No ramo de bares e restaurantes, no entanto, o grau de escolarização é mais baixo: 77% possuem nível fundamental de ensino e apenas 37% dos estabelecimentos pesquisados já ofereceram cursos de aperfeiçoamento para seus funcionários. A nossa análise sobre esse setor indica que a maioria dos empregos oferecidos não requer elevado grau de especialização (trabalhos na limpeza, preparo de alimentos, atendimento etc.).

Em relação ao grau de escolaridade, nas lojas de artesanato e *souvenirs*, 60% dos funcionários possuem nível médio e 45% dos estabelecimentos já ofereceram cursos e treinamentos aos seus funcionários.

Esses setores (agências de turismo, bares e restaurantes e lojas de artesanato e *souvenirs*), principalmente, se territorializam no espaço urbano de Bonito, configurando a paisagem central

da cidade. O centro urbano foi “tomado” pelas empresas do ramo turístico, transformando o aspecto da cidade. As fachadas das lojas, as propagandas nas ruas, os *outdoors*, os investimentos maciços do capital privado, transformaram o centro urbano da cidade em ambientes para a recepção de turistas.

Os segmentos que estamos analisando neste trabalho estão mais enquadrados no setor denominado por Santos de circuito superior da economia e por sofrerem elevada concorrência, necessitam investir em divulgação dos produtos ou serviços vendidos, sendo que em alguns casos, predomina a existência de mão-de-obra qualificada e oferecimento de cartão de crédito como forma de pagamento (SANTOS, 1979, p. 33).

Como apontamos anteriormente, os estabelecimentos que não investem e não se modernizam estão mais sujeitos a crises e falências, porque a atividade turística se trata de um setor especializado da economia que necessita de apoio no marketing e especialização dos trabalhadores, entre outros, sobrando pouco espaço para empresários com pouco capital para investir e sem experiência no ramo.

Nesse sentido, Porter (1989) explica que muitas empresas terciárias estão sendo revolucionadas pela nova tecnologia, grande parte da qual está relacionada com os sistemas de informação. Essa tecnologia reduz o conteúdo de trabalho dos serviços e torna mais produtivo o pessoal de prestação de serviços (PORTER, 1989, p. 302). A tecnologia a qual Porter se refere já se encontra em Bonito através de sistemas de comunicação rápidos e eficientes, como a informatização das empresas de turismo, que aumenta a produtividade dos trabalhadores, que conseguem vender os serviços com mais facilidade e rapidez do que nos tempos em que a tecnologia ainda não estava disponível.

É importante destacar a visão do poder público municipal em relação ao turismo em Bonito e o seu papel na geração de

empregos e desenvolvimento econômico para o município. Para isso, entrevistamos duas pessoas públicas, uma vereadora<sup>10</sup> de oposição ao prefeito municipal e outra vereadora<sup>11</sup>, presidente da câmara e aliada do prefeito.

A primeira entrevistada faz uma crítica à atividade turística em Bonito, dizendo que existe a preferência pela mão-de-obra qualificada, faltam incentivos ao pequeno empresário e à valorização da questão cultural. A desigualdade tem-se mostrado cada vez maior, com pior distribuição de riqueza, sendo que a qualidade de vida piorou. Existem condições precárias de moradia no município, problemas no quesito da sustentabilidade ambiental, como o lixo e a falta de expectativa para a população local.

Para a segunda entrevistada, a atividade turística em Bonito apresenta virtudes e problemas. O turismo em Bonito é caro, existe um monopólio das empresas do turismo. Ela aponta a necessidade de conscientizar o turista para preservar, mesmo que através do dinheiro (multas ao turista que desobedecer às normas). A entrevistada indicou também as mudanças da atividade econômica do município, advindas do turismo, considerando importante a introdução do turismo de eventos para aliviar a sazonalidade.

A entrevistada destacou também alguns eventos promovidos pelo poder público municipal, como o Festival da Guavira, com música e comidas típicas. Destaca-se também que atualmente a Prefeitura Municipal está lançando o asfalto em 23 quadras e a construção do esgoto na cidade em parceria com a Petrobrás, ou seja, obras de interesse tanto para a população local, quanto para o desenvolvimento do turismo.

---

<sup>10</sup> Entrevista concedida em setembro de 2005 por Maria do Carmo, vereadora de Bonito pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

<sup>11</sup> Entrevista concedida em setembro de 2005 por Luisa Lima, vereadora de Bonito pelo Partido Popular Socialista (PPS).

Analisando a participação do poder público municipal, entende-se que a atuação da atual administração em relação às anteriores tem sido mais ativa, com projetos de melhoria na infraestrutura urbana. Analisando os dados e as opiniões, concluímos que, mesmo após a inserção do turismo, continuam os índices de pobreza, baixos salários e aumento de casos de prostituição infantil. Todas essas referências aqui citadas nos permitem dizer que tal atividade gera riquezas, mas de forma concentrada, sobressaindo algumas empresas do setor. Permanecem empregos com baixa remuneração para a população local. Projetos que incentivam e divulgam a cultura local enquanto incremento para o turismo são realizados de forma incipiente, não se materializando em reais melhorias de renda para a população local.

Com a inserção de Bonito no circuito turístico nacional e internacional, houve uma recuperação econômica do espaço local. Tanto na cidade quanto no campo, houve a elevação dos preços dos imóveis. As propriedades rurais ficaram mais caras, especialmente aquelas que permitem a exploração do turismo. Para ilustrar recentemente o proprietário da Ilha do Padre<sup>12</sup> pôs à venda sua propriedade em um jornal de circulação nacional, a um valor de R\$1.500.000,00. Houve interessados, mas a negociação não se concretizou devido a problemas sobre a posse da propriedade.

A especulação imobiliária em Bonito é um problema enfrentado pelos moradores locais. Segundo entrevista, a média dos aluguéis residenciais em uma região não bem localizada é de R\$300,00, e o aluguel de uma loja no centro da cidade varia entre R\$800,00 e R\$1.500,00. O mesmo entrevistado afirma que

---

<sup>12</sup> A Ilha do Padre, como o nome diz, é de propriedade do antigo padre do município, José Maria. Esta propriedade foi conseguida quando o padre era prefeito da cidade, sob forma de usucapião, segundo entrevista concedida a José Egídio Peccini. O Governo do Estado interveio e retomou a posse da Ilha.

trabalhar no ramo imobiliário tornou-se difícil, pois os volumes de negócios diminuíram, fruto da especulação, já que geralmente pessoas de fora do Estado aceitam pagar preços elevados, mas “a concretização de uma venda pode levar até um ano, o que torna impossível viver desse ramo”. A partir do ano 2000, essa “especulação explodiu” em Bonito, por conta do aumento do fluxo de turistas na cidade.

É possível destacar que, em Bonito, a atividade turística em parte contribuiu para piorar a qualidade de vida da população local, obrigando os trabalhadores a procurar locais de moradia mais afastados do centro urbano e, conseqüentemente, dos lugares de trabalho. Se o custo da moradia é elevado, as condições para que as pessoas possuam um imóvel próprio tornam-se cada vez mais remotas.

Caracterizamos nesta parte do trabalho, com os dados apresentados, a presença de estabelecimentos comerciais tanto do circuito superior quanto ao inferior. Apesar da existência de estabelecimentos dos dois setores, verificamos que predomina o circuito superior devido ao fato de o turismo ser uma atividade que requer grandes investimentos de capital, divulgação das paisagens e qualidade nos produtos e serviços. O circuito inferior estaria relacionado a estabelecimentos comerciais voltados para o turista de baixo poder aquisitivo.

Pela característica do turismo em Bonito, voltado para o turista de alto poder aquisitivo, os estabelecimentos do circuito inferior sofrem um tendência de crise. Em todos os passeios de Bonito, há um “teto”, um limite de suporte ambiental, fruto de uma pressão dos órgãos ambientais e da sociedade organizada, que para compensar a perda de demanda, aumentaram os preços dos passeios.

Nos balneários, públicos ou privados, prevalecem preços para visitação mais baixos, mas não há limite (teto) máximo

para a visitação de turistas em um único dia. É provável, como verificamos em viagem de campo, que, brevemente, haverá um limite máximo para a visitação também nos balneários. Resta saber se os preços das entradas serão alterados para compensar a diminuição da demanda ou permanecerão os preços cobrados atualmente. No Balneário Municipal, por exemplo, quem declara ser morador de Bonito pode entrar gratuitamente, mas isso continuará sendo possível quando o local já houver atingido o limite máximo de visitas?

Assim, a tendência para Bonito é o predomínio das empresas consideradas do circuito superior (hotéis luxuosos, agências de turismo equipadas, lojas de artesanato com um volume de mercadorias às vezes pequeno, mas variado) e de empresas mencionadas por Santos, que comercializam produtos da moda e oferecem um pequeno volume de artigos de luxo a uma clientela selecionada.

A cidade de Bonito, por se tratar de uma cidade relativamente “pequena”, contando em 2000, segundo o IBGE, com 16.956 habitantes, contém a maior parte dos estabelecimentos comerciais no centro da cidade. Alguns estabelecimentos se situam dentro dos atrativos ou dos hotéis, funcionando como agência de turismo ou lojas de artesanato.

Na cidade de Bonito, o circuito superior e o inferior se mesclam. Algumas lanchonetes do circuito inferior funcionam sobre calçadas (*traillers* que comercializam lanches, cachorro quente etc.), existem lojas que vendem bebidas e gelo, as quais não são foco do nosso estudo, mas servem para caracterizar o circuito inferior, indicando que boa parte dos estabelecimentos ocupam “relativamente” o mesmo espaço físico na cidade (centro urbano e adjacências), mas com grau diferenciado no quesito de aparência física dos estabelecimentos, produtos e serviços mais especializados, agregando, valores diferenciados em cada ambiente.

Algumas lojas de artesanato e agências, devido ao pouco tempo de atuação no mercado, falta de articulação e, principalmente, de capital para investir em melhorias na qualidade dos produtos ou serviços, passam por dificuldades financeiras, algumas dessas encerrando suas atividades precocemente.

A sazonalidade atinge todo o comércio relacionado ao turismo em Bonito. No entanto, no circuito inferior, os problemas apresentam maior gravidade. Nesse circuito, as empresas precisam que o turista adquira produtos ou serviços diretamente no estabelecimento, sem intermediário. Por exemplo, nos hotéis assim classificados, o turista deve se dirigir por conta própria até o estabelecimento, o que acontece de forma diferente nos grandes hotéis, que possuem uma rede articulada para a comercialização de pacotes. Esses hotéis possuem relações diretas com as agências de turismo, ou até mesmo controlam uma agência, vendem pacotes turísticos no exterior ou nos grandes centros urbanos do país via telefone ou Internet, dispondo de facilidades quanto ao pagamento, como o parcelamento das diárias via cartão de crédito, cheque etc.

As agências, como já foi mencionado, dependem bastante da sua articulação com o mercado fora de Bonito, podendo ter relações com agências em outras cidades do país ou mesmo no exterior.

Persistindo a tendência do turismo elitizado em Bonito, acreditamos que prevalecerá, no município, o fortalecimento das grandes empresas, pertencentes ao circuito superior e a menor possibilidade de desenvolvimento das pequenas empresas, do circuito inferior. O turismo de eventos, por exemplo, deverá beneficiar as empresas do primeiro circuito, por se tratar de turistas com maior poder aquisitivo, boa parte estrangeira, que requer produtos e serviços de melhor qualidade.

## Capítulo 3

### A EXPANSÃO DO COMÉRCIO E DA ECONOMIA DE SERVIÇOS EM FUNÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Marx (1974) considera o comércio como um entreposto entre o produtor das mercadorias e o consumidor final. Em “O Capital”, Marx (1974, p. 140) afirma que o setor terciário difere da indústria, pois esse não acumula mais-valia produzida, ele já possui esta quando adquire a mercadoria para revender ao consumidor final.

Marx (1974) analisa a importância do comércio como parte do acúmulo de capital e, conseqüentemente, do desenvolvimento do sistema capitalista. As mercadorias, assim, aparecem como produto do *capital*. Segundo Marx (1974, p. 141),

Este desenvolvimento em círculo da nossa análise segue, portanto, de muito perto o *desenvolvimento histórico do capital*, uma das condições da gênese do qual – a troca de mercadorias, o comércio – se desenvolve a partir de níveis de produção diferentes, mas que têm em comum o fato de a produção capitalista ou nem sequer existir de todo, ou surgir de um modo perfeitamente esporádico. Além disso, a troca mercantil desenvolvida e a mercadoria como forma social, universal e necessária do produto, só podem ser *resultado do modo de produção capitalista*.

O comércio é entendido como uma das atividades mais antigas da história humana. Ela precede o desenvolvimento do

capitalismo e inclusive foi uma das bases para o desenvolvimento deste. O terciário permite a metamorfose do capital, finalizando a relação capitalista. Para Marx (1974, p. 142),

O dinheiro – simples figura metamorfoseada da mercadoria – só se transforma em capital quando a capacidade de trabalho já se transformou numa mercadoria para o próprio trabalhador, ou seja, quando a categoria do comércio já se apoderou duma esfera que antes dela estava excluída ou que nela se encontrava incluída apenas esporadicamente.

A mercadoria, por consequência, cai na esfera do comércio. Existe uma relação de intermediação entre quem produz e quem compra. Este último não se trata do consumidor direto, mas do comerciante que faz da metamorfose da mercadoria o seu próprio negócio. Citando Marx (1974, p. 313),

É o que se vê na forma especial de circulação do capital comercial. O comerciante compra a mercadoria e em seguida a vende:  $D - M - D'$ . Na circulação de mercadorias, seja a simples ou a que se processa como circulação do capital industrial,  $M' - D - M$ , a circulação efetua-se trocando-se o dinheiro de mãos por duas vezes.

Como capitalista, o comerciante aparece no mercado, antes de mais nada, representando certa soma de dinheiro, como capital adiantado, isto é, ao comprar a mercadoria, pode transformar  $X$  (o valor da soma original) em  $X +$  (a soma original mais o lucro). Ele se encontra no mercado como o capital, pois não produz, apenas comercializa e, por isso, precisa comprar para poder transformar seu capital em montante maior que aquele que possuía anteriormente, se apropriando assim do lucro. o capitalista

terciário poderá reinvestir parte desse lucro e aumentar cada vez mais sua riqueza, como também transformará parte do lucro em dinheiro para sua própria manutenção enquanto indivíduo (MARX, 1974).

Podemos citar como exemplo um supermercado. Este participa do processo de acumulação de capital, como setor terciário. O proprietário desse tipo de estabelecimento entra nesse processo como um montante de dinheiro que o faz transformar em capital (através da compra de mercadorias, equipamentos etc.). Desse processo ele adquire produtos da indústria em escala maior para revender no varejo. É interessante frisar que nesse ponto, de acordo com a teoria marxista, para o comerciante a mais-valia já está embutida no produto e se materializará no instante da venda final para o consumidor, mas quem a obterá será o fabricante da mercadoria (capital industrial).

As operações do comerciante são, portanto, indispensáveis para transformar em dinheiro o capital-mercadoria do produtor e por intermédio delas se efetuam as funções do capital-mercadoria no processo de circulação e de reprodução.

O processo de circulação da mercadoria é abordado por Caravaca, sob a ótica da construção dos territórios em redes, cuja articulação estaria baseada na lógica do processo de globalização que se converte em dominante, como é o caso de Bonito, onde encontramos produtos de várias partes do mundo. Para Caravaca (1998, p. 2),

En estrecha asociación con estas nuevas formas de acumulación y el desarrollo de los transportes y las comunicaciones, que permiten alterar significativamente la relación espacio/tiempo, se densifican los flujos de productos, personas, capital, tecnologías e información entre establecimientos de una misma firma, empresas, sectores y espacios, dando origen a la formación de redes

crecientemente complejas en el contexto de una economía cada vez más mundializada.

O território, sob a ótica de redes, se converte em novas formas de produção territorial que controlam o poder e exercem a função de direção. Elas serviriam, dessa forma, para a organização e manutenção do poder das classes que dominam os setores econômicos. Assim, verifica-se em Bonito, que se em um momento histórico os agentes que controlam o território na região eram as elites ligadas à propriedade rural, a partir da inserção do turismo novos agentes começam a dividir esse poder local, como os empresários do ramo turístico. O território em rede para Caravaca (1998, p. 6-7) é assim descontínuo e fragmentado.

Porter (1989), em uma análise sobre o setor de serviços que utiliza tecnologia de ponta, definido por Milton Santos como circuito superior, afirma que as necessidades dos serviços estariam baseadas na modernização da sociedade, fornecendo tipos de serviços que garantem mais conforto e que hoje se tornaram bastante comum na sociedade. Segundo Porter (1989, p. 283-285),

O setor de serviços vem crescendo acentuadamente com proporção nas economias nacionais de todas as nações adiantadas. Ele está começando a ser visto pelos governos como componente importante da economia. [...] o termo “serviços” abrange grande variedade de indústrias que desempenham várias funções para compradores mas não envolvem (ou só envolvem acidentalmente) a venda de um produto concreto. Os serviços podem ser divididos, de maneira geral, nos que são prestados a indivíduos e famílias e os oferecidos a empresas e instituições.

Porter aponta alguns fatores que colocam para as empresas e famílias a necessidade de um maior consumo de serviços: o

aumento da riqueza, uma qualidade de vida melhor, maior tempo destinado ao lazer (caso do turismo em Bonito), a urbanização, que aumenta a demanda por esse tipo de consumo e, por último, a ampliação do número de crianças e idosos.

Mudanças de caráter profissional levam as famílias a ter cada vez menos tempo para atividades que anteriormente eram realizadas pelos seus próprios membros, promovendo uma demanda maior por alguns tipos de serviços, como a gastronomia, a sofisticação das compras, hoje realizada por intermédio do setor financeiro, a diversão e os serviços de caráter doméstico, e, por fim, destaca mudanças tecnológicas que proporcionaram novos tipos de serviços e com maior qualidade, como a assistência médica e a informação via telecomunicações. Há que ressaltar que o terciário transformou os membros da sociedade em dependentes desses serviços, sem o quais hoje, supostamente, não conseguiriam sobreviver (PORTER, 1989, p. 187).

O comércio é entendido por Pintaudi (1999) como uma das atividades econômicas mais tradicionais do meio urbano. Historicamente, as cidades passaram por transformações tais como cidades episcopais no Feudalismo, local de concentração de indústrias no auge da Revolução Industrial, e atualmente desempenham o papel de local de concentração de atividades comerciais e consumo de serviços. Segundo Pintaudi (1999, p. 144), “a análise do comércio permite uma melhor compreensão do espaço urbano, na medida em que comércio e cidade são elementos indissociáveis, como podemos comprovar historicamente”.

Por ser uma atividade diretamente relacionada com o consumidor final, sua localização é das mais dispersas. Estudos sobre a organização espacial do terciário já receberam alguma atenção das pesquisas, com destaque para os estudos christallerianos. Suas características atuais mais dinâmicas dizem respeito às influências das novas formas de armazenamento, embalagem

e padronização dos produtos; informatização dos estoques (a partir da adoção dos “códigos de barras”) e formas de pagamento (com a utilização de cheque eletrônico e cartão de crédito). Concomitante, outros hábitos e necessidades de consumo foram generalizados com a crescente utilização do automóvel particular e o ingresso da mulher no mercado de trabalho (MENDEZ, 1997, p. 15). Esses fatores possibilitam a ampliação de novas formas comerciais.

Com a consolidação do capitalismo cresceu a importância das cidades e, paralelamente, fortaleceram-se as relações comerciais. Estes estabelecimentos constituem, a partir dessa nova configuração do capitalismo, um espaço de vital importância no meio urbano.

No decorrer da história do capitalismo, os estabelecimentos comerciais se modificaram para atender às novas exigências do mercado, promovendo assim transformações na sociedade.

Segundo Pintaudi (1999, p. 145),

As formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais. Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais.

Na atividade turística, é forte a presença do capital comercial. Sua transformação em centros de consumo de mercadorias e serviços é característico dessas cidades. Assim, a produção industrial advém, em sua grande maioria, de outras localidades e o consumo final se processa nas regiões turísticas. Em Bonito, ao venderem suas mercadorias (artesanatos, *souvenirs*, comidas e bebidas etc.), os comerciantes retêm o lucro ao qual têm direito

no processo de circulação do capital, como também materializam a mais-valia existente no processo de produção da mercadoria.

Uma camiseta, uma peça de artesanato referente ao local visitado, será produzida por alguma empresa talvez a centenas ou milhares de quilômetros de Bonito, como é caso de algumas peças de artesanato da loja “Além da Arte, que são importadas de países como Malásia e Tailândia e cuja venda se processará na cidade. Disso, podemos compreender, segundo Marx, que o processo de consolidação da mais-valia se materializará em Bonito, ou seja, a mais-valia do trabalhador tailandês se processará no momento da compra desta mercadoria pelo turista que momentaneamente estará visitando a cidade.

Outro ponto importante a enfatizar é que o comércio nas cidades turísticas, especialmente os tipos de comércio relacionados com atendimento aos turistas, necessita de um apelo de *marketing* para motivar o consumo, como é o caso já citado das empresas pertencentes ao circuito superior. Essa publicidade diz respeito a uma organização territorial dos que comercializam produtos para turistas e transformam o aspecto das fachadas dos estabelecimentos, distribuem panfletos e fazem divulgação em *outdoors*, proporcionando e, ao mesmo tempo, criando a necessidade de consumo, como a compra de lembrancinhas, camisetas alusivas a Bonito, Fernando de Noronha, Cataratas do Iguaçu, Porto Seguro etc.

### **3.1 As transformações territoriais provocadas pela expansão das atividades comerciais e prestação de serviços**

A reflexão sobre o turismo em Bonito chama a atenção para a transformação territorial que esta atividade provoca na cidade, gerando a expansão das relações comerciais e de uma rede de prestação de serviços.

No que se refere à geração de empregos, a atividade turística é uma das atividades econômicas que mais geram postos de trabalho.

O turismo na totalidade de suas atividades, representa neste início de século XXI, segundo o COMTUR, mais de 56% da mão-de-obra ocupada em Bonito, sendo diversos os tipos de emprego presentes neste contexto, como guias, agentes, remadores, monitores, recepcionistas, motoristas, gerentes, guardas, telefonistas, camareiras, etc. (LOMBA, G., 2004, p. 22).

Em especial, verifica-se um reordenamento territorial quando se instaura a atividade turística. No caso específico de Bonito, a partir da década de 1990, quando se implanta a atividade turística de forma sistemática, notam-se transformações na organização da cidade. Sobre este processo, Boggiani afirma (2001, p. 151):

É crescente, no Brasil, o interesse pelo turismo de atrativos naturais. De tal forma que áreas naturais antes apenas visitadas por esporádicos excursionistas, passam a receber infraestrutura a fim de possibilitar um número cada vez maior de visitantes.

No município de Bonito, as transformações promovidas pela atividade turística modificam a paisagem urbana. A principal entrada da cidade, a partir da rodovia que liga ao município de Guia Lopes da Laguna, MS, (MS 382), desemboca na principal rua, a Cel. Pilad Rebuá. Em boa extensão desta avenida, em parte das duas ruas perpendiculares (das Flores e Luiz da Costa Leite), e nas ruas paralelas ao centro comercial, localiza-se a grande maioria dos estabelecimentos comerciais vinculados ao turismo.

Na rua Cel. Pilad Rebuá estão localizados 48% do comércio varejista de alimentos e bebidas (restaurantes e bares), 41% das agências que vendem pacotes de passeios e 82% das lojas de artesanato e *souvenirs*, onde predomina a venda de camisetas com estampas alusivas a Bonito e seus atrativos naturais. Na Rua das Flores e Rua Luiz da Costa Leite, assim como nas ruas paralelas do centro onde predominam os estabelecimentos comerciais, existem em escala menor os exemplos apontados na Rua Cel. Pilad Rebuá. Nestas ruas são mais presentes outros tipos de comércio como mercados, comércio de água mineral, hotéis e pousadas (51%).

A paisagem da Rua Cel. Pilad Rebuá está sendo transformada com a ocupação de atividades comerciais destinadas ao atendimento de turistas. Trata-se de reformas de lojas e sua transformação em estabelecimento comercial e de serviços. As fachadas incorporam vidros temperados, pinturas texturizadas, vitrines produzidas e preocupação com a climatização, com aparelhos de ar-condicionado para garantir o conforto térmico durante as compras, caracterizando parte da “urbanização turística”, conforme conceito proposto por Luchiari (1998, p. 118). A paisagem urbana bonitense incorpora a expansão da rede de comércio e serviços em função da atividade turística.

O mapa 2 (planta urbana do município de Bonito) apresenta a área central da cidade, onde se localiza maioria dos estabelecimentos comerciais.

Mapa 2 - Bonito: planta urbana



Enquanto o centro urbano é servido por infraestrutura (asfalto, esgoto, iluminação pública), nas periferias, onde reside a população com menor poder aquisitivo, esse tipo de infraestrutura é precária: apenas 40% da cidade é servida por esgoto, que se localiza no centro da cidade, em bairros mais nobres, como a Vila Andréia e Vila Recreio, sendo que apenas 30% dos bairros são pavimentados, incluindo a região central de Bonito, a Vila Andréia, a Vila Recreio e o Jardim das Flores.

As figuras abaixo mostram a distinção entre as áreas urbanas atendidas por infraestrutura e os bairros.



Foto: LOMBA, R. 26/10/2004

Figura 01: Bonito: Vista parcial da rua Cel. Pílad Rebuá e seus estabelecimentos comerciais



Foto: LOMBA, R. 26/10/2004

Figura 02: Bonito: Vista parcial da rua Nossa Sra da Penha.

Bonito se configurou em uma cidade com elevado custo de vida para seus habitantes, se considerarmos os preços médios dos aluguéis (R\$300,00). Os salários no comércio estão em torno do salário comercial<sup>1</sup> – R\$368,00, sendo que o comércio atende das 8h às 23h, em dois turnos, o que não impede que os trabalhadores tenham carga horária de trabalho superior na alta temporada e convivam com a sazonalidade.

A rotatividade dos funcionários nas atividades comerciais vinculadas ao turismo é elevada. As maiores reclamações dos entrevistados são quanto ao custo da alimentação, que pode variar de preço na baixa e alta temporada e principalmente ao valor dos aluguéis, se comparado aos ganhos salariais, cujo valor médio circula em torno de um salário mínimo para residências mais simples.

Através das entrevistas realizadas, constatou-se que as relações de trabalho no comércio voltado para o turismo são

---

<sup>1</sup> O salário mínimo na data pesquisada equivalia a R\$300,00.

melhores em termos de carga horária, são mais regulares e apresentam menor desgaste físico que outras formas de trabalho, como a agropecuária. Segundo um entrevistado, cuja profissão anterior era de serviços gerais em fazendas, o emprego de garçom possibilitou as condições para estudar, pois a distância entre sua residência e a escola é menor, assim como lhe permitiu ter maior tempo livre para tal, o que não ocorria no emprego anterior. Esta é uma das análises positivas sobre as consequências do comércio em função do turismo nas relações de trabalho.

No município, não houve diminuição da população como ocorreu em municípios de menor porte, que tiveram redução da produção agrícola. Segundo o censo de 2001, o município apresentava uma população total de 16.956 habitantes. O volume de empregos, mesmo que sazonal ou com baixa remuneração, é maior, possibilitando, assim, a fixação das pessoas na cidade.

### **3.2 O comércio na atividade turística**

Com o turismo, Bonito passa a ter no comércio outro componente de sua economia, que respondeu por 2.500 empregos diretos gerados no município no ano de 2003, segundo dados do COMTUR. O comércio local aumentou seu contingente no decorrer dos últimos anos para atender aos turistas que visitam a região. O total de estabelecimentos varejistas tem crescido significativamente, se comparado aos números das décadas de 1970 e 1980, como também no decorrer dos últimos anos. Somente entre 1998 e 2002, podemos constatar uma ampliação de 60,8% no total de estabelecimentos implantados nesta cidade. Este aumento em número reflete a importância que adquire o terciário no município em termos de emprego, arrecadação, etc. (Lomba, G., 2004)

A Tabela 6 traz uma análise sobre o consumo de energia por classes em Bonito.

**Tabela 6 – Bonito: consumo de energia por classe de consumo – 2004**

Classe de consumo	Consumo de Energia Elétrica (Mwh - %)	Número de Consumidores (%)
Residencial	32,48	76,1
Industrial	10,7	0,4
Comercial	30,33	11,9
Rural	16,04	10,2
Demais Classes	10,45	1,4
Total	100	100

Fonte: ENERSUL

Org.: LOMBA, R. (2004)

Esses dados demonstram que o consumo de energia elétrica pelo comércio é superior a todas as outras classes, demonstrando sua expressão.

Na tabela 7, apresentamos a participação do comércio em termos de arrecadação de ICMS em Bonito.

**Tabela 7 – Bonito: arrecadação de icms por atividade econômica (%)**

Especificação	1983	1985	1987	1998	2000	2002	2004
Comércio	5,69	4,26	7,45	51,93	72,55	70,44	80
Indústria	1,38	6,20	12,83	7,07	6,17	1,06	1,4
Pecuária	55,83	41,78	49,70	30,30	7,43	15,92	12,6
Agricultura	37,10	47,76	30,02	1,84	6,27	5,15	1,8
Outros	-	-	-	8,86	7,58	7,43	4,2

Fonte: BDE/MS; FACIMS

Essa tabela demonstra que a atividade econômica mais importante em termos de arrecadação de ICMS em Bonito é o comércio. Em termos numéricos, segundo a FACIMS, a arrecadação do comércio em 2004 foi R\$1.550.750,00, mais R\$17.851,00 na indústria. Da pecuária arrecadou-se R\$250.155,00 e a agricul-

tura representou R\$23.865,00; outros setores, como serviços e eventuais, somaram R\$115.782,00. Em 2005, segundo a FACIMS, a arrecadação de impostos no comércio foi de R\$221.841,00, representando 88,6% do total e na indústria, R\$1.280,00, respectivamente 0,5%; a pecuária R\$20.870,00 e 8,3%; a agricultura representou R\$3.789,00 e 1,5%, e outros setores contribuíram na arrecadação com R\$2.559,00, ou 1% do total.

A análise demonstra que a participação econômica do comércio é representativa na arrecadação do município, sendo superior às outras atividades econômicas.

Os estabelecimentos de comércio relacionados com a venda de pacotes de passeios, camisetas e artefatos com o *slogan* de Bonito, comidas e bebida, entre outros, que no caso de Bonito impulsionam a economia (comércio atrelado a atividade turística), implicam novas formas de trabalho<sup>2</sup>.

### **3.3 O comércio varejista em Bonito: transformações socioeconômico-territoriais**

Uma das transformações que podemos apontar com a inserção da atividade turística em Bonito está explícita no comércio. O turismo transforma o território em centros de consumo de mercadorias e serviços específicos.

É em função disso que na cidade de Bonito existe variedade de estabelecimentos comerciais e de serviços. Além das tradicionais formas de comércio, como supermercados, postos de combustíveis, lojas de artigos de vestuário etc., ou seja, estabelecimentos comuns à maioria dos municípios, há na cidade outras formas terciárias atreladas ao atendimento aos turistas.

---

<sup>2</sup> No setor de serviços, como recepcionista em hotel, atendente de agências de turismo e no comércio, lojas de artesanato, equipamentos de fotografia e mergulho etc.

Nos tópicos seguintes relataremos de forma breve os aspectos específicos de nossos objetos de pesquisa.

### 3.3.1 Loja de artesanato e *souveniers*

As lojas de artesanato e *souveniers*, assim como outros estabelecimentos comerciais voltados ao turismo, predominam na paisagem da principal rua de Bonito, a Cel. Pilad Rebuá. Em Bonito, existem 23 lojas que comercializam as peças de artesanato, sendo que 19 estão localizadas na referida rua.

No trabalho de campo, realizado em setembro de 2005, foram levantadas informações sobre 19 estabelecimentos, respectivamente 82% destes cadastrados pelo COMTUR, dos quais foram verificados alguns elementos importantes, que retrataremos através das tabelas.

A tabela 8 demonstra a quantidade de empregos gerados pelo setor de lojas de artesanato e *souveniers*.

**Tabela 8 – Comércio: classificação dos empregos**

carteira assinada	temporário	familiar	total
28	03	05	36

Fonte: pesquisa de campo – setembro de 2005.

O setor aponta que a maior parte dos empregos gerados (77%) é registrada em carteira, demonstrando a existência de modos de trabalho relacionados ao circuito superior. Há que relacionar também que o turismo é um setor dinâmico, que necessita de investimentos, restando pouco espaço para estabelecimentos do circuito inferior.

Em Bonito, predomina o trabalho feminino, 88% dos trabalhadores entrevistados. A tabela 9 aponta o grau de escolaridade neste setor.

**Tabela 9 – Grau de escolaridade dos trabalhadores**

ensino fundamental	ensino médio	ensino superior
11	20	05

Fonte: pesquisa de campo – setembro de 2005.

A tabela 9 aponta que 69% dos trabalhadores deste ramo possuem grau de escolaridade um pouco mais elevado (ensino médio e nível superior), demonstrando que se dá uma preferência maior aos trabalhadores mais qualificados. No entanto, o número de estabelecimentos que investiram em cursos ou algum tipo de treinamento para seus funcionários representa 47%, um número pequeno levando-se em consideração a importância de melhorar o nível de instrução e qualificação dos trabalhadores. Nas tabelas 10, 11 e 12, apresentamos o perfil dos consumidores das lojas de artesanatos, a origem das mercadorias e seus respectivos fornecedores.

**Tabela 10 – Comércio: origem dos consumidores**

estrangeiro	brasileiro
04	20

Fonte: Pesquisa de campo – setembro de 2005.

**Tabela 11 – Comércio: origem das mercadorias**

MS	SP	local	outros	exterior
13	02	09	02	01

Fonte: Pesquisa de campo – setembro de 2005.

**Tabela 12 – Comércio: quem fornece as mercadorias**

empresa	intermediários
12	06

Fonte: Pesquisa de campo – setembro de 2005.

As análises da tabela 10 apontam que prevalece o turista brasileiro (83%), apesar do esforço da classe empresarial e do Estado para atrair os turistas estrangeiros. A tabela 11 mostra que as mercadorias são fornecidas por artesãos ou empresas do estado do Mato Grosso do Sul ou por artesãos bonitenses. Essas duas classes somam 81% da origem das mercadorias, com destaque para a valorização da produção artesanal local, como os artesanatos produzidos pela tribo indígena do município Kinikinawa. A tabela 12 demonstra que 66% dos estabelecimentos adquirem suas mercadorias diretamente dos produtores, diminuindo assim o número de intermediários.

Observamos, também, nas entrevistas, que 78% dos imóveis onde estão funcionando as lojas de artesanato são alugados. A tabela 13 aponta há quanto tempo os estabelecimentos foram criados.

**Tabela 13 – Comércio: tempo de criação**

menos de 1 ano	1 ano	3 anos	5 anos	10 anos a mais
5,5	5,5	33	33	23

Fonte: pesquisa de campo – setembro de 2005.

É importante destacar que, na tabela 13, predominam os estabelecimentos comerciais com tempo de existência superior a 3 anos (88%), o que nos permite dizer que esses estão mais consolidados no mercado ou possuem maior experiência no ramo. A tabela 14 apresenta a margem de lucro destes estabelecimentos.

**Tabela 14 – Comércio: margem de lucro**

Margem de lucro	20%	30%	50%	70%
Quantidade de estabelecimentos	02	04	02	08

Fonte: Pesquisa de campo – setembro de 2005.

Como aponta a tabela 10, 62,5% dos estabelecimentos declararam que a margem de lucro fica entre 50 e 70%.

Para os trabalhadores das lojas de artesanato e *souveniers*, a tabela 15 aponta os dados sobre o tempo que este empregado atua na empresa.

**Tabela 15 – Bonito: tempo de serviço na empresa**

menos de 1 mês	1 a 6 meses	6 meses a 1 ano	mais de 1 ano
02	10	03	02

Fonte: pesquisa de campo – setembro de 2005.

Os dados apontam que 70% dos entrevistados estão trabalhando no estabelecimento há menos de 6 meses. Esses dados mostram a instabilidade no emprego neste setor, bastante comum no comércio de Bonito. Outra informação importante é que dos trabalhadores entrevistados, 50% atuavam no mesmo setor (lojas de artesanato ou *souveniers*), 27% atuavam em outro setor relacionado ao turismo e 22% em setor fora do turismo.

De acordo com a entrevista realizada com a vendedora da loja de artesanato “Além da Arte”, a proprietária busca mercadorias de países como Malásia e Tailândia através de intermediários. É importante destacar o artesanato produzido por comunidades indígenas de Bonito (Tribo Kinkiwawa) como uma análise mais positiva por gerar renda para comunidades locais.

### 3.3.2 Bares e restaurantes

Em Bonito, encontra-se uma variedade de bares e restaurantes, que oferecem uma gastronomia relativamente diversificada, inclusive com pratos da culinária local à base de peixes e carne de jacaré. Segundo dados do COMTUR, em Bonito (2002), existem tabulados 16 itens entre comidas, bebidas, doces

e sorvetes típicos do local. Estão cadastrados 43 estabelecimentos entre bares e restaurantes, o que significa um total de 751 mesas.

Desse segmento, 21 estabelecimentos estão localizados na Rua Cel. Pilad Rebuá, local de concentração da maioria dos estabelecimentos turísticos. Em Bonito, a variação do prato de menor valor (individual) e o mais caro, nos estabelecimentos cadastrados pelo COMTUR, varia entre R\$15,00 e R\$ 50,00, em restaurantes que oferecem comida caseira, lanches, salgados etc. Os serviços mais caros estão relacionados a restaurantes que oferecem comidas mais sofisticadas, a base de carne de jacaré e peixes, sendo que o prato mais barato custa R\$31,00 e o mais caro, R\$50,00.

Em setembro de 2005, nas entrevistas para coleta de dados, foram investigados alguns pontos importantes para nosso trabalho, demonstrados nas tabelas seguintes. A tabela 16 aponta o número de trabalhadores verificados no setor, segundo as entrevistas.

**Tabela 16 - Bonito: vínculo empregatício**

Vínculo	Quantidade	%
Com registro na carteira de trabalho	37	71
Temporário	03	5,7
Sem registro em carteira (membro da família)	12	23,3
Total	52	100

Fonte: pesquisa de campo – setembro de 2005.

Os dados demonstram que 71% dos trabalhadores possuem registro em carteira, sendo 23% representados pelo trabalho familiar, o que pode caracterizar essas formas de trabalho como pertencentes ao circuito superior. O volume total de empregos para estes estabelecimentos entrevistados foi de 52, bastante considerável se relacionarmos os demais setores entrevistados (52 trabalhadores em um total de 17 estabelecimentos nas agências

de turismo e 36 trabalhadores nas lojas de artesanato e *souvenirs* em um total de 19 estabelecimentos), demonstrando que nos restaurantes há necessidade de mais trabalhadores.

O setor de bares e restaurantes emprega um volume maior de trabalhadores por necessitarem de um variado número de funções, tais como cozinheiros, garçons, faxineiros, trabalhadores de caixa etc. Neste setor, 69% da mão-de-obra é feminina. Sobre o grau de escolaridade destes trabalhadores, a tabela 17, aponta os seguintes dados:

**Tabela 17 – Comércio: grau de escolaridade dos funcionários**

Grau de Escolaridade	Quantidade	%
Ens. Fundamental incompleto	1	1,9
Ens. Fundamental completo	40	77
Ensino Médio completo	9	17,3
Ensino superior	2	3,8
Total	52	100

Fonte: pesquisa de campo – setembro de 2005.

Em termos de grau de escolaridade, 77% possuem nível de instrução de Ensino Fundamental, um nível relativamente baixo, que acreditamos ser em função de serem atividades que não exigem grau de instrução elevado. Sobre o oferecimento de capacitação, cinco dos oito estabelecimentos nunca forneceram algum tipo de qualificação aos seus funcionários, demonstrando que a maior parte dos estabelecimentos não visualizam a melhoria que o treinamento traria para os serviços prestados ou não possuem recursos financeiros para tal.

Através da pesquisa de campo, evidenciou-se que todos os estabelecimentos entrevistados possuem nos turistas nacionais sua grande fonte de consumidores. Um total de 50% dos estabelecimentos destacaram receber constantemente turistas estrangeiros, mas em número reduzido, se comparado ao turista nacional.

Na origem das mercadorias comercializadas, predominam aquelas produzidas no estado ou na cidade, ou seja, produtos alimentícios ali comercializados provêm das cidades vizinhas como Jardim e também do mercado local, que abastece esses estabelecimentos.

A tabela 18 aponta o tempo de criação dos estabelecimentos.

**Tabela 18 - Comércio: tempo de criação (%)**

Tempo de Criação	%
Menos de 1 ano	25
De 1 a 3 anos	12,5
De 3 a 5 anos	12,5
De 5 a 20 anos	37,5
Mais de 20 anos	12,5

Fonte: pesquisa de campo – setembro de 2005.

Os dados verificados na tabela 18 apontam que 62,5% dos estabelecimentos possuem acima de três anos de existência, comprovando que no ramo de bares e restaurantes predominam aqueles com maior tempo de atuação no mercado. Sobre a taxa de lucro na atividade, a tabela 19 aponta os seguintes dados:

**Tabela 19 - Comércio: margem de lucro**

Quantidade de estabelecimentos	02	04	02
Margem de lucro	10%	20%	Mais de 20%

Fonte: Pesquisa de campo – setembro de 2005.

A margem de lucro da atividade, segundo os estabelecimentos entrevistados, gira em torno de 20%. É uma taxa de lucro inferior se comparada às lojas de artesanato, sendo que um dos fatores é o custo maior para o setor, como mão-de-obra, por exemplo, pois requer um número maior de funcionários. Através das entrevistas, conseguimos levantar os seguintes dados:

**Tabela 20 – Bonito: tempo de serviço na empresa**

menos de 1 mês	1 a 6 meses	6 meses a 1 ano	mais de 1 ano
04	06	02	04

Fonte: Pesquisa de campo – setembro de 2005.

A tabela 20 demonstra que a maioria dos trabalhadores (62,5%) está no emprego há menos de 6 meses, demonstrando uma certa rotatividade no setor. É importante relacionar ainda que 25% trabalhavam no mesmo setor (bar ou restaurante) no emprego anterior; 50% em outro ramo, mas relacionado ao turismo; e outros 25% em outra atividade fora do turismo.

Em Bonito, é produzido um tipo de bebida típica à base de cachaça, mel e guaraná, que é bastante apreciada pelos turistas, transformando esta bebida em um símbolo ou marca de Bonito.

### 3.3.3 Agências de turismo

As agências de turismo estabelecidas em Bonito são incumbidas de negociar os pacotes de passeios com os turistas. Esse serviço é vendido diretamente nas agências, o que, segundo as entrevistas, pode gerar problemas, pois existe a possibilidade de o turista encontrar os passeios que queira fazer já esgotados, especialmente nas altas temporadas.

Segundo o COMTUR, havia cadastradas, em 2002, 29 agências de turismo. Entrevistamos, contudo, em setembro de 2005, 17 estabelecimentos<sup>3</sup>, respectivamente 58%.

A tabela 21 aponta os números de empregos gerados no setor.

<sup>3</sup> Algumas agências de turismo em Bonito estão localizadas dentro dos hotéis, entrevistamos, porém, as agências que trabalham apenas neste setor.

**Tabela 21 – Agência de turismo: vínculo empregatício**

Vínculo	Quantidade	%
Com registro na carteira de trabalho	42	80,8
Temporário	03	5,8
Sem registro em carteira (membro da família)	07	13,4
Total	52	100

Fonte: pesquisa de campo – setembro de 2005.

Assim como em todos os outros setores estudados, nas agências de turismo predominam os empregos com registro em carteira (80,8%), estando presentes também trabalhadores temporários (5%) e trabalhadores membros da família (13%). Não podemos caracterizar, contudo, que esses trabalhadores familiares são pertencentes, como afirma Santos (1979), às atividades do circuito inferior, pois são os casos mais frequentes de empresários que mudaram para Bonito e começaram a investir no turismo, às vezes utilizando membros da família, como mão de obra. Entretanto, esses estabelecimentos se caracterizam pelo circuito superior por se tratar de um serviço especializado. Os turistas que consomem esse tipo de serviço também estão relacionados a um tipo de consumo especializado. Nas agências predomina, como nos outros setores, o trabalho feminino (86%).

Também nas agências de turismo, predomina o turista nacional (77%) nos estabelecimentos que responderam à pergunta. Sobre a questão imobiliária, 73% das agências estão localizadas em imóveis alugados, demonstrando que nos três tipos de estabelecimentos pesquisados (lojas de artesanato e *souvenirs*, bares e restaurantes, e agências de turismo) prevalece esse tipo de imóvel.

Sobre o tempo de existência das agências pesquisadas, foram registrados os seguintes dados:

**Tabela 22 – Agência de turismo: tempo de criação (%)**

Tempo de Criação	%
Menos de 1 ano	21
De 1 a 3 anos	15,7
De 3 a 5 anos	15,7
De 5 a 20 anos	21
Mais de 20 anos	26,3

Fonte: pesquisa de campo – setembro de 2005.

Os dados apresentados mostram o fortalecimento de empresas há um bom tempo no ramo, como também a existência de um número considerável de empresas novas. A margem de lucro para as agências, segundo as pesquisas, é de 20% para 78% das agências pesquisadas.

Para os trabalhadores que atuam nas agências de turismo foram verificados os seguintes dados:

**Tabela 23 – Agências de turismo: tempo de permanência na função**

menos de 1 mês	1 a 6 meses	6 meses a 1 ano	mais de 1 ano
05	05	04	05

Fonte: pesquisa de campo – setembro de 2005.

É um ramo em que existe também a rotatividade dos trabalhadores. Um total de 52% estão no emprego há menos de 6 meses e 21%, entre 6 meses a 1 ano, sendo que destes trabalhadores, 52% trabalhavam no mesmo setor na antiga função, 35% em outro emprego na atividade turística e 11% fora do turismo. Quanto aos salários pagos pelas agências, 72% dos funcionários recebem entre 1 e 3 salários mínimos ou salário comercial (R\$368,00)

Os funcionários das agências necessitam se comunicar com turistas estrangeiros, sendo importante um atendente bilíngue, ou seja, necessitam de grau de instrução um pouco mais

elevado. Existe uma relação local das agências com os hotéis. Estes últimos indicam as agências aos turistas e vice-versa, sendo que não há possibilidade de realizar passeios sem intermediação das agências, pois existe a necessidade de guia e pagamento ao dono da propriedade. Para a entrevistada<sup>4</sup>,

[...] existe uma rotatividade grande entre os funcionários das agências; muitas destas não conseguem se fixar por longo tempo no mercado. As agências precisam de muita divulgação, contatos e parcerias; as agências que se sobressaem em Bonito são aquelas que possuem maior tradição, que já estão há mais tempo no mercado.

Informações obtidas revelam que a divisão dos lucros dos passeios se processa da seguinte maneira: 70% do valor para o atrativo (dono da propriedade), 20% para a agência e 10% para o guia; o seguro equivale a 5% do passeio, sendo que todos os segmentos pagam ainda 5% de imposto ao município (ISS<sup>5</sup>). No período de alta temporada, o turista paga antecipadamente para garantir vaga no passeio, o que os empresários da cidade chamam de “sinal” (pagamento de 30% do passeio antecipado), como forma de garantia.

### 3.3.4 Lojas de equipamentos fotográficos

Em Bonito existem apenas dois estabelecimentos específicos de equipamentos fotográficos. Entrevistamos o Foto Wadim, uma loja ampla, na parte mais central da Rua Cel Pilad Rebuá. Esse estabelecimento comercializa equipamentos foto-

---

<sup>4</sup> Entrevista com Sabrina Lima, concedida em 26 de outubro de 2004.

<sup>5</sup> Imposto Sobre Serviços de qualquer natureza.

gráficos (máquinas, filmes, pilhas), presta serviços de revelações de filmes, gravação em CD de fotos produzidas em câmeras digitais e também vende artigos para presentes, alguns tipos de *souveniers* etc.

Esse estabelecimento pertence ao circuito superior da economia por se tratar de um imóvel próprio, localizado na rua Cel. Pilad Rebuá, com investimento de capital. Aceitam o pagamento via cartão de crédito, oferece produtos e serviços com elevado grau de tecnologia (vendas de equipamentos e serviços para câmeras fotográficas e digitais etc.) e seus funcionários são registrados em carteira.

Entrevistamos somente essa loja por ser a maior do município e estar mais direcionada ao atendimento de turistas. Os proprietários são oriundos de Miranda-MS e resolveram investir em Bonito há 8 anos em função do fluxo de turistas na cidade. O fluxo de vendas, segundo a proprietária do estabelecimento, é bom, mas aumenta consideravelmente nos períodos de alta temporada. O estabelecimento conta com 7 funcionários, dentre os quais predomina como grau de instrução o 1º grau completo, sendo que uma funcionária possui nível superior. A maioria dos produtos ali comercializados provém do estado de São Paulo.

### 3.3.5 Locadora de automóveis

Em Bonito, até o início do ano de 2004, existia uma locadora de automóveis franqueada da *Rent a Car*. Este estabelecimento encerrou suas atividades no referido período, e no momento a prestação deste serviço é feita por um dos hotéis da cidade. Segundo entrevista<sup>6</sup>, a locadora funciona em parceria com uma empresa locadora de automóveis de Miranda. Esta empresa

---

<sup>6</sup> Entrevista concedida por Fabiani Moreira, administradora do Hotel Bom Sai.

está realizando um teste em parceria com o hotel para verificar a viabilidade para a criação de um estabelecimento próprio.

Caracterizamos este setor como também pertencente ao circuito superior devido ao volume de investimentos para o proprietário manter uma frota mínima. A empresa que atua em Bonito, supostamente, possui um capital ao redor de R\$ 150.000,00 a R\$ 200.000,00 investido em automóveis, o que dificulta a presença de empresário com pouco capital.

A empresa funciona desde março de 2004 e no momento possui nove automóveis, todos populares. Os valores cobrados são de R\$90,00 para automóvel com ar-condicionado e seguro parcial<sup>7</sup>, e R\$125,00 para automóvel com ar-condicionado e seguro total<sup>8</sup>.

Desses 9 automóveis, em média 80% são locados diariamente. Os consumidores desse tipo de serviço são representados em sua maioria por turistas que não estão com seu veículo particular, mas também existe mercado para a população local, que aluga em proporção inferior. Nos períodos de alta temporada existe falta de automóveis para atender a demanda, de modo que existem períodos em que se a locadora tivesse 20 automóveis para alugar, todos eles seriam alugados, mas as diferenças de fluxos entre a alta e baixa temporada impõem receio de investir neste ramo.

---

<sup>7</sup> Seguro parcial refere-se ao comprometimento da seguradora em arcar com parte das responsabilidades em caso de roubo ou acidente, sendo que em alguns casos a seguradora é isenta de responsabilidades.

<sup>8</sup> Seguro total representa que a seguradora é obrigada a arcar com a responsabilidades total em caso de roubo, acidente, etc.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante os anos utilizados para o desenvolvimento da referida pesquisa, enfocamos basicamente a transição entre atividades econômicas, da agricultura para o turismo, configurada no espaço urbano através dos estabelecimentos comerciais atrelados à atividade turística, transformando a área central da cidade de Bonito em lugar de consumo de mercadorias e serviços.

Em função da inserção da atividade turística em Bonito, surgem atividades econômicas importantes em termos de geração de emprego e renda, estas que não eram sequer apontadas há alguns anos ou décadas tornam-se neste momento comum na paisagem urbana, substituindo ou dividindo espaço com tradicionais setores da economia local (comércio de produtos agrícolas e veterinários).

Sobre a inserção da atividade turística em Bonito, podemos destacar alguns pontos positivos e negativos para o município. Podemos destacar o aumento da população, fruto de um aquecimento da economia; estabelecimento de novas empresas; criação de postos de trabalho; maior arrecadação por parte do poder público e desenvolvimento da economia local.

Também é importante apontar que o desenvolvimento do turismo possibilitou maiores condições para a preservação ambiental de matas e cursos dos rios, diminuindo a presença e a pressão antrópica mais degradante, como a agricultura e a pecuária, nos locais de maior fragilidade ambiental.

Como pontos negativos, destacamos a acumulação privada da riqueza produzida pelo turismo. Os estabelecimentos comerciais pesquisados padronizam de forma monopolista e arbitrária o rebaixamento salarial da força de trabalho, consi-

derado pelos trabalhadores como ganhos baixos em relação ao custo de vida na cidade e também desigual em comparação com a reprodução da riqueza desse mesmo capital.

O comércio acaba por pressionar a classe trabalhadora por maior produtividade (jornadas de trabalho mais longas), sem gratificação extra. No conjunto dos trabalhadores pesquisados, apenas 9% recebem salários superiores a 3 salários mínimos ou comissão por produtividade.

Em Bonito, quando analisamos as relações de trabalho e a formação do comércio utilizamos a teoria de Santos (1979) em relação à formação do circuito superior e inferior. Comprovamos que na atividade turística prevalecem os estabelecimentos do circuito superior, que consiste em uma atividade de consumo de produtos e serviços de alto padrão, necessitando maior investimento de capital para se manterem no mercado e eliminando as empresas que não possuem condições satisfatórias de competitividade.

O que pretendemos entender ao fazer esta análise baseada na teoria de Santos, é o processo de reprodução do capital, que se materializou através da atividade turística em Bonito. Isso está representado no espaço urbano pelas transformações físicas dos estabelecimentos comerciais.

O turismo, entendido como uma atividade econômica, geralmente necessita de investimentos de capital, por isso verificamos uma presença maior de estabelecimentos comerciais e de serviços atrelados ao que Santos denominou “circuito superior”. As empresas ocupam as áreas mais nobres no centro da cidade, que apresentam melhor infraestrutura e são também os lugares mais valorizados da cidade.

As empresas do “circuito inferior” pertencem a ex-trabalhadores ou pequenos empresários que se dirigiram para Bonito inspirados pelo crescente desenvolvimento econômico

provocado pelo turismo, assim como a moradores locais e pequenos empresários que começaram a investir na atividade.

Verificamos, contudo, que as dificuldades encontradas pelos empresários deste setor são maiores que aquelas enfrentadas no circuito superior, pois a falta de capital e conhecimento sobre o ramo de atuação os torna suscetíveis aos problemas do setor, como a sazonalidade.

Pela sazonalidade do turismo, presente em Bonito, é possível compreender que todas as empresas, tanto do circuito superior quanto do inferior, enfrentam dificuldades no período de baixa temporada. As empresas maiores ou capitalizadas possuem formas de vendas de mercadorias e serviços que não dependem exclusivamente de o turista se dirigir ao estabelecimento, como vendas via Internet, facilidades no pagamento, descontos em baixa temporada etc., enquanto que os estabelecimentos mais modestos atendem geralmente os turistas de baixo poder aquisitivo, que geralmente frequentam Bonito na alta temporada e em feriados prolongados.

Os estabelecimentos do circuito inferior possuem também poucos meios de divulgação, o que dificulta ainda mais suas atividades nos períodos de baixa temporada.

O turismo em Bonito está obedecendo a uma trajetória de diminuição do número de turistas para as visitas, para garantir a suposta “sustentabilidade ambiental”. Isso faz com que, conseqüentemente, os preços dos passeios se tornem mais elevados, impedindo muitos turistas de visitarem seus atrativos. O aumento do preço, feito para compensar a perda da demanda, se faz através de uma seleção econômica, prevalecendo os turistas com poder aquisitivo elevado.

É o principal motivo para a não proliferação de estabelecimentos comerciais considerados do circuito inferior, que atendem turistas de baixo poder aquisitivo, como por exemplo,

os restaurantes e lanchonetes que oferecem pratos mais baratos, os hotéis e pousadas criados para atender essa clientela, entre outros. Este tipo de empresa encontra-se atualmente em número reduzido.

Em relação ao papel do Estado no desenvolvimento do turismo, nota-se uma profunda relação deste em Bonito. Os investimentos estatais em sua maioria reforçam os interesses das classes dominantes representadas pelos empresários do setor (donos de hotéis, agências, lojas de artesanato etc.) e pelos proprietários rurais que possuem atrativos em suas propriedades.

O Aeroporto Internacional de Bonito, concluído em 2004, por exemplo, é utilizado quase exclusivamente por turistas com alto poder aquisitivo e serve para aumentar a demanda dos estabelecimentos comerciais e de serviços de alto padrão. A sociedade local se beneficia indiretamente com tendência de maior oferta de empregos, algumas vezes de forma pulverizada e sazonal, servindo como mão de obra barata para a atividade turística.

Com o desenvolvimento do turismo em Bonito, estabeleceram-se novas classes e relações de poder. Os produtores rurais que historicamente se consolidaram como a classe de maior poder econômico, político e prestígio social, após a inserção do turismo passaram a dividir o poder e o *status* com uma classe econômica emergente: os empresários do setor turístico (proprietários de hotéis, pousadas, agências de turismo, bares e restaurantes, lojas de artesanato e *souvenirs* e outros tipos de comércio e serviços). Alguns produtores rurais que possuíam atrativos turísticos dentro de suas propriedades abriram estas para a contemplação dos turistas, transformando-se em empresários do turismo.

Os investimentos estatais, como foram identificados em entrevistas com pessoas públicas, reforçam a teoria da formação de um monopólio das empresas que lucram com o turismo em Bonito, faltando a inclusão e uma maior participação do Estado

através de políticas públicas que garantam minimamente distribuição de riqueza, possibilitando a sustentabilidade não apenas em termos ambientais, mas também sociais.

Outro problema levantado na pesquisa está relacionado à sazonalidade da atividade turística. Em Bonito, predominam os períodos com altos fluxos de turistas (alta temporada) e um longo período do ano denominado baixa temporada.

Durante os períodos de alta temporada, o fluxo de turistas em Bonito é intenso, a economia flui, os hotéis e os passeios atingem ocupação máxima. No período de baixa temporada, no entanto, diminui o fluxo de turistas na cidade. A sazonalidade é um problema que gera danos econômicos ao comércio local, pois enquanto os custos de operação dos empreendimentos, como folha de pagamento dos funcionários, impostos, serviços de água, energia, telefone, permanecem praticamente os mesmos, o lucro dos empresários cai. Os preços praticados pelos estabelecimentos sofrem oscilação na alta e baixa temporada.

Uma possível solução para o problema, visualizada pela pesquisa de campo, seria adicionar em Bonito um novo segmento turístico, o “turismo de eventos”, discurso que se incorporou em vários segmentos entrevistados.

No entanto, o proprietário do centro de eventos construído na cidade esclarece que se não houver um planejamento e um investimento na infraestrutura do município no comércio e na prestação de serviços, assim como na qualificação profissional dos trabalhadores, o turismo de eventos não contemplará os desejos da classe empresarial e política local de solucionar os problemas advindos da baixa temporada.

O turismo de eventos pode preencher as lacunas causadas pela sazonalidade; no entanto, tende a fortalecer ainda mais o já abordado monopólio do turismo contemplando as maiores empresas do ramo, estas que não se incluem como as principais

prejudicadas com a baixa temporada. Portanto, a ampliação dos eventos deve beneficiar as grandes empresas do setor, tornando novamente marginalizadas as empresas do circuito inferior, uma vez que o centro de convenções pretende atingir uma clientela de elevado poder aquisitivo, especialmente o turista estrangeiro.

Para concluirmos o trabalho, acreditamos que, se por um lado o fenômeno do turismo em Bonito promoveu a geração de emprego e renda à população e ao município, por outro lado, como características do capitalismo, permanecem as relações sociais desiguais e excludentes. A especialização do trabalhador, que muitos afirmam ser a solução para diminuir as desigualdades, não foi verificada em Bonito, pois nas agências de turismo, os ganhos salariais dos trabalhadores permaneceram baixos, mesmo quando estes possuem nível superior de ensino e são bilíngues. A especialização do trabalhador serve basicamente para melhorar o nível do quadro de funcionários dos estabelecimentos. No entanto, na maioria das vezes, a especialização dos trabalhadores não é recompensada através de melhorias salariais.

## REFERÊNCIAS

BOGGIANI, P. C. Ciência, meio ambiente e turismo em Bonito: a combinação que deu certo? In: BANDUCCI, A.; MORETTI, E. C. (Eds.). **Qual paraíso: turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal**. Campo Grande: Chronos, 2001. p. 151-165.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Portal brasileiro do turismo**. Brasília, 2005. Disponível em: <[www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)>. Acesso em: 20 nov. 2005.

CARAVACA, I. B. Los nuevos espacios ganadores y emergentes. **Revista EURE**, Santiago-CH, v. 24, n. 73, 1998. Disponível em: <[www.scielo.org.cl](http://www.scielo.org.cl)>. Acesso em: 25 jul. 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. I.

CEALLOS-LASCURÁIN, H. O ecoturismo como um fenômeno mundial. In: LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E. (Eds.). **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. São Paulo: Senac-SP, 1995. p. 16-22.

COMTUR. **Polo ecoturístico**. Bonito, 2002 (xerografado).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário**. Dourados, 1996. (xerografado)

\_\_\_\_\_. **Censo Demográfico**. Dourados, 2001. (xerografado)

INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA (INCRA). **Módulo Fiscal da Terra em Mato Grosso do Sul**. Dourados, 2005 (xerografado).

JUDD, D. R. El turismo urbano y la Geografía de la ciudad. **Revista EURE**, Santiago-CH, v. 29, n. 87, 2003. Disponível em: <[www.scielo.org.cl](http://www.scielo.org.cl)>. Acesso em: 25 jul. 2005.

LOMBA, G. K. **A atividade turística em Bonito/MS e o novo mundo do trabalho**. 2004. 149f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Campus de Dourados e Aquidauana, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Dourados, 2004.

LUCHIARI, M. T. P. **O lugar no mundo contemporâneo: turismo e urbanização em Ubatuba-SP**. 1999. 216 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

MARX, K. **O Capital** - capítulo VI inédito: resultados do processo de produção imediata. São Paulo: Moraes, 1985.

\_\_\_\_\_. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1974. Livro 3: o processo global de produção capitalista.

MÉNDEZ, R. **Geografía económica: la lógica espacial del capitalismo global**. Barcelona: Ariel, 1997.

MORETTI, E. C. Atividade turística: produção e consumo do lugar Pantanal. In: BANDUCCI, A.; MORETTI, E. C. (Eds.). **Qual paraíso: turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal**. Campo Grande: Chronos, 2001. p. 41-73.

PADILHA, V. **Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito**. Campinas: Alínea, 2000.

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Novos caminhos para a Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

PORTER, M. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RODRIGUES, A. M. O mito da sustentabilidade da atividade turística. In: BANDUCCI, A.; MORETTI, E. C. (Eds.). **Qual paraíso: turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal**. Campo Grande: Chronos, 2001. p. 19-38.

SANTOS, M. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países desenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

SECRETARIA DE ESTADO DE PANEJAMENTO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA (SEPLANCT). **Relatórios Econômicos de Mato Grosso do Sul**. Campo Grande, 2004. (xerografado).

VARGAS, I. A. **Ecoturismo e desenvolvimento sustentável em Bonito – MS**: elementos para uma análise ambiental. 1998. 180 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 1998.

\_\_\_\_\_. A gênese do turismo em Bonito. In: BANDUCCI, A.; MORETTI, E. C. (Eds.). **Qual paraíso**: turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. Campo Grande: Chronos, 2001. p. 127-149.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1990.

Título	O comércio na atividade turística em Bonito, MS
Editoração eletrônica	Alexandre Aldo Neves Ereni dos Santos Benvenuti
Formato	14x21cm
Tipologia	Garamond
Papel	Sulfite 75g
Número de páginas	98