

**A Carne Ovina como Possibilidade de Desenvolvimento do
Turismo com Base Regional e Local¹**

André Macieira Sório²
Milton Mariani³

Aluno do Programa de Mestrado em Agronegócios da UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Professor da UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Resumo: Este estudo tem a finalidade de demonstrar a importância da carne ovina para o desenvolvimento do turismo com base regional e local. A gastronomia baseada em carne ovina tem potencial em se transformar em produto turístico complementar às atrações já existentes em Mato Grosso do Sul. Foi realizada uma pesquisa exploratória, com uso de dados secundários. Estes dados foram complementados com uma pesquisa de campo com os frequentadores de bares noturnos de Campo Grande. A amostra foi composta por 341 questionários, com nível de confiabilidade de 95% e margem de erro de 4,8%. A percepção de que a carne ovina é ótima ou boa atingiu 82,5% dos entrevistados. Inserir o produto nos festivais culinários já existentes em Mato Grosso do Sul é uma forma de aproveitar eventos já consolidados para promover a carne ovina.

Palavras-chave: desenvolvimento regional; desenvolvimento local; turismo; carne ovina.

1 Introdução

Os diagnósticos existentes sobre o sistema agroindustrial da ovinocultura em sua maioria focalizam o assunto sobre o aspecto do impacto econômico da produção agrícola sobre o setor. No que se refere aos segmentos da indústria, do atacado e do varejo os indicadores de competitividade não estão disponíveis com a mesma facilidade. (SILVA, 2002).

Raras vezes foram realizadas no Brasil pesquisas com o público que consome a carne ovina fora de casa, em bares e restaurantes. Como saber, então, como este consumidor percebe a carne ovina?

¹ Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Desenvolvimento Regional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

² Agrônomo pela Universidade de Passo Fundo, Especialista em Administração Rural pela Universidade federal de Viçosa. Aluno do Programa de Mestrado em Agronegócios no Departamento de Economia e Administração da UFMS. andre@sistemavoisin.com.br.

³ Geógrafo, Mestre em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Doutor em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo. Professor dos Programas de Mestrado em Agronegócios e Administração no Departamento de Economia e Administração da UFMS. miltmari@terra.com.br.

Essa é uma pergunta que ajudará a definir as ações do sistema agroindustrial do produto, particularmente nas etapas de varejo e marketing. Afinal, por ser uma carne com consumo relativamente baixo no Brasil, é importante descobrir qual seria a reação do consumidor ao aumento da oferta nos locais de consumo direto.

O crescimento do consumo de carne ovina no Brasil está direcionado para nichos de mercado existentes nas grandes cidades, onde o poder aquisitivo da população é maior. Este direcionamento exige qualidade, cortes especiais e continuidade de abastecimento. A popularização do consumo exigirá a organização da cadeia produtiva em todos os seus componentes (COUTO, 2003).

Em Mato Grosso do Sul, onde não existe oferta regular de cordeiros, com características de carcaça que permitam a obtenção de cortes padronizados (SEBRAE, 2001), uma opção relevante é a produção, pelos próprios restaurantes, de alimentos que ofereçam a carne de forma fatiada, picada ou moída. Desta forma, um eventual sabor muito acentuado do animal com maior teor de gordura seria atenuado pelo uso de temperos adequados.

Couto (2003) afirma que hábitos e preferências de consumo de carnes são decorrentes da abundância da produção local e da constância de sua oferta, aliado ao preço praticado ao consumidor. Assim, no Japão a carne mais consumida é a de peixe, enquanto na Alemanha é o suíno, nos EUA é o frango, na Argentina é o bovino e na Nova Zelândia é o ovino. No entanto, a satisfação é uma variável subjetiva, que embute em si as preferências do consumidor e a quantidade e qualidade do bem consumido. Este determina o desejo de consumo de um produto e o seu nível de consumo.

1.2 Turismo, gastronomia e desenvolvimento local em Mato Grosso do Sul

O Mato Grosso do Sul apresenta diversas características que o tornam destino turístico de interesse crescente, entre elas: grande quantidade e diversidade de atrativos naturais; expressivo número de empreendimentos que exploram o turismo; existência de projetos financiados pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID); localização estratégica da região e; a proximidade com São Paulo, o principal centro emissor. (BARBOSA; ZAMBONI, 2000). Também o Sul do país tem importância na emissão de turistas para MS (ALMEIDA, 2002).

O turismo no Estado hoje movimentando uma grande quantidade de recursos e desperta interesse por parte do investidor, devendo estar próxima uma transformação no mercado turístico de

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

Mato Grosso do Sul, que irá gerar maiores investimentos e fluxo turístico. No entanto, os *resorts* e grandes hotéis, ao se implantarem, assumem parceria com o setor público e procuram tirar o máximo de vantagens dessa alocação, conseguindo incentivos fiscais e infraestrutura, sob o pretexto de colocar o novo e o exótico para o mercado nacional e internacional. Para os governos isso é suficiente. Porém, as grandes empresas esquecem de incluir os residentes em seus projetos e os governos não costumam exigir que sejam feitas parcerias com as comunidades receptoras. (ALMEIDA, 2002; CORIOLANO, 2003).

Já se observa uma tendência de as propriedades rurais de Mato Grosso do Sul divulgarem a cultura local para os turistas, através de comitivas de gado e de observações da vida diária do homem do campo (ALMEIDA, 2002). A visita à área de criação de ovinos poderia ser mais um dos atrativos a ser oferecido aos turistas que se interessam pelo turismo rural.

Da mesma forma, o turismo rural, além do comprometimento com as atividades agropecuárias, caracteriza-se pela valorização do patrimônio cultural e natural como elementos da oferta turística no meio rural. Assim, deve-se contemplar com a maior autenticidade possível os fatores culturais, por meio do resgate das manifestações e práticas regionais, como o folclore, os trabalhos manuais e a gastronomia. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003)

Existem políticas públicas de estímulo, em Ponta Porã e em Caarapó, para a produção de artesanato à base de lã e de pele de ovinos, com a utilização de corantes naturais para a confecção de mantas, tapetes, baixeiros e outros artefatos.

Em relação à gastronomia, a Festa da Lingüiça de Maracaju, na cidade de Maracaju, a Festa do Porco no Rolete, na cidade de São Gabriel do Oeste, e as Festas do Peixe de Porto Murtinho e Coxim são iniciativas de mostrar o alimento como um dos principais atrativos na captação de turistas e visitantes. Até mesmo com a carne ovina, existem iniciativas incipientes de festivais culinários, em Ponta Porã e Sidrolândia.

No Brasil o patrimônio cultural gastronômico é vasto. Além da diversidade de paisagens e climas, há os efeitos da mistura de várias tradições culinárias nos mesmos espaços. Este patrimônio deve ser objeto de roteiros gastronômicos os quais, ao mostrar as cozinhas regionais, ajudam a preservá-las. Já existem festivais de gastronomia ocorrendo, em Minas Gerais, Pernambuco e Rio Grande do Sul. (AZAMBUJA, 2001)

O desenvolvimento local se define como um processo de mudança de mentalidade, de câmbio social, institucional e de troca de eixo na busca do desenvolvimento, por isso orienta-se para o

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

desenvolvimento de pequenas empresas, tendo em vista socializar as oportunidades e promover o desenvolvimento na escala humana. (CORIOLANO, 2003)

O desenvolvimento do turismo com base local representa uma saída às tendências de produção de uma imagem que leve à destruição das singularidades de um destino. Evita que haja degradação do ambiente e descaracterização de culturas tradicionais. O turismo com base local ou regional constitui numa mediação possível de dar algum dinamismo econômico aos lugares, representada pela possibilidade de geração local ou regional de ocupação e renda. (BARBOSA, 2005)

Segundo Santos (2003), a alimentação tem a função social de agregar as pessoas e também levá-las a apreciar a diversidade da gastronomia e da cultura nos locais turísticos. Afirma Azambuja (2001) que a culinária pode se tornar um produto turístico, ou mesmo vir a reforçar opções e produtos turísticos já existentes. Diversas pessoas praticam o turismo gastronômico ou vão em busca do prazer por meio da comida e da viagem.

O turismo gastronômico propicia o desenvolvimento de negócios relacionados ao ramo de alimentação, desde a produção de alimentos, dos básicos aos elaborados, até a criação de restaurantes, bares, entre outros serviços, gerando trabalho, renda e melhorando a qualidade de vida das comunidades e como conseqüência, das cidades. As motivações para este tipo de turismo são muitas, entre elas o prazer e busca de raízes culturais. A compreensão do que é culinária local, uma comida típica, não se dá apenas com o entendimento histórico do local. A cultura e suas características têm destacada importância. (AZAMBUJA, 2001)

Conforme Barbosa (2005), o desenvolvimento local alavanca a possibilidade de equalizar cinco objetivos: preservação/conservação ambiental, identidade cultural, geração de ocupações produtivas e de renda, desenvolvimento participativo e qualidade de vida.

De acordo com Coriolano (2003), faz-se necessário em qualquer economia complementar as ações das grandes empresas, com pequenas empresas, que possam beneficiar as camadas populares e isso exige construir relações políticas diferentes. Nessa linha, surgem em vários lugares experiências de desenvolvimento local voltado a pequenas economias, grupos e comunidades. O turismo, apesar de ser uma atividade atrelada especialmente ao grande capital, oferece oportunidade a pequenos comércios, empresas e negócios mais participativos, como bares, restaurantes e pousadas, com as mais diversas prestações de serviços, que se espalham por todos os destinos turísticos.

O turista quer conhecer o cotidiano daquilo que é típico, não por ser diferente, mas por ser autêntico. As experiências de oferecer produtos regionais revelam-se de uma grande

propriedade. Falar em cultura é referir-se a valores, crenças, costumes, tradição, artes, culinária. Revelar as expressões artísticas e as especificidades locais. Mas a cultura não é algo acabado, ela é dinâmica. (BENEVIDES, 2003)

No âmbito da alimentação cotidiana alimentos tradicionais convivem com inovações gastronômicas - de ordem tecnológica, de mistura de sabores provenientes de outras localidades, de popularização de novas receitas - e a maneira com que tais inovações são incorporadas merece destaque. E as permanências de determinados hábitos alimentares e práticas gastronômicas termina por criar um panorama gastronômico com certa coerência, desenhando as chamadas cozinhas regionais. Destas cozinhas muitas vezes emergem pratos que, por suas características de preparo e degustação terminam por constituir símbolos locais, os chamados pratos típicos. (GIMENES, 2006)

A escolha dos turistas por determinado alimento está relacionado com vários fatores que determinam o comportamento do consumidor, principalmente os ligados à decisão de compra. O consumidor é o ponto focal para onde converge o fluxo dos produtos do SAG. O produto final é adquirido pelo consumidor para satisfazer suas necessidades alimentares, que variam de acordo com a renda, preferências, faixa etária, entre outros aspectos. O consumidor pode estar distante da etapa de produção. Isto implica que a informação deve estar plenamente coordenada, caso ela seja demandada pelo consumidor final. Isto pode exigir relações complexas entre os agentes produtivos, que extrapolam as transações típicas de mercado, onde apenas preço e quantidade são as variáveis de decisão. (ZYLBERSZTAJN, 2000)

Os consumidores são variados e seu comportamento de compra também. O estudo dos fatores que moldam seu comportamento é fundamental para o SAG satisfazer as necessidades do consumidor. Neves (2000), citando Kotler, afirma que se destacam quatro categorias de fatores que moldam o comportamento do consumidor – culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Dentre os fatores culturais principais estão os valores do consumidor e a classe social ao qual pertence. São fatores sociais os grupos que possuem influência sobre o consumidor, como a família e amigos. Os fatores pessoais mais importantes são idade, profissão, renda e estilo de vida. Motivação, crenças e atitudes são fatores psicológicos mais relevantes.

As variáveis ligadas à situação de compra são também um aspecto importante no comportamento do consumidor. São três fatores principais, segundo IEL (2000) – razão de compra, tempo disponível e ambiente. No consumo rotineiro o critério de menor preço geralmente prevalece, mas em ocasiões especiais os aspectos ligados à diferenciação são

também levados em conta. O tempo disponível influencia a decisão sobre o tipo de produto e o ponto de venda escolhido. E o ambiente inclui aspectos de atendimento, higiene e *layout*.

A produção de carne ovina vem se orientando pra atingir o consumidor de renda mais elevada. Portanto, torna-se cada vez mais importante o conhecimento da estrutura atual da demanda e das possíveis tendências de segmentação de mercado.

Ao mesmo tempo, também é relevante saber informações a respeito da receptividade da carne ovina pelo consumidor e a possibilidade de inserção dentro dos roteiros turísticos de Mato Grosso do Sul, trazendo novas possibilidades de desenvolvimento para as comunidades e localidades receptoras de turistas.

2 Metodologia

Devido à carência de informações a respeito do assunto no Brasil e em especial em Mato Grosso do Sul, foi realizada uma pesquisa exploratória, prática utilizada quando um tema é pouco explorado ou quando as informações são muito pulverizadas, tornando-se difícil formular hipóteses precisas (DENCKER, 1998; VERGARA 2003). A pesquisa exploratória pode trazer informações que ajudam a subsidiar a formulação de hipóteses para pesquisas posteriores.

Foram utilizados dados secundários, obtidos em pesquisa bibliográfica, documental e estatística e também a observação informal. Estes dados foram complementados com dados primários gerados por meio de pesquisa de campo. Conforme Vergara (2003), a pesquisa de campo tem o objetivo de conseguir informações e conhecimento sobre um problema para o qual se procura uma resposta ou comprovação, ou ainda para descobrir novos fenômenos.

A pesquisa de campo foi feita através de entrevista com os frequentadores, sejam turistas ou moradores locais, de treze bares noturnos voltados para as classes de renda mais alta, situados em Campo Grande (MS). A amostra foi composta por 341 questionários aplicados de forma intencional probabilística entre os frequentadores dos bares nos dias 27 a 29 de junho de 2007. O nível de confiabilidade para o tamanho da amostra é de 95% e a margem de erro é de 4,8%

Dos entrevistados, 122 eram mulheres, correspondendo a 35,8% do total. Somente 41 pessoas tinham menos de 25 anos de idade e outras 95 pessoas tinham mais de 40 anos. Portanto, mais 60,1% das pessoas estavam na faixa etária entre 25 e 40 anos.

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário estruturado, com perguntas fechadas e qualitativas, o que confere mais agilidade à entrevista, conforme Dencker (1998). No questionário constaram dados da faixa etária e gênero do entrevistado. Foram apresentadas duas perguntas abertas - opinião sobre a carne ovina e sobre a razão da recusa em consumir pratos de carne ovina se eles estivessem disponíveis no cardápio. E finalmente, se o entrevistado consumiria algum prato de carne ovina e uma lista com sete pratos elaborados com carne ovina para o entrevistado escolher qual ele teria preferência.

3 Resultados e Discussão

Atualmente, a população de Mato Grosso do Sul é composta por descendentes de grupos étnicos consumidores tradicionais de carne de cordeiros, principalmente brasileiros migrados da região Sul e Nordeste. (CARNEIRO, 2002). Não devem ser esquecidos os descendentes de sírio-libaneses, que é uma cultura que consome carne ovina com frequência.

Conforme Freitas (1997), a comida, quanto pronta para a refeição é mesclada de valores simbólicos antigos e modernos, mantendo características regionais e padrões sociais e culturais. Há divergências de uma cultura para outra sobre quais alimentos podem ser consumidos, sendo alguns alimentos proibidos em algumas religiões.

Esta é uma vantagem da carne ovina, que não sofre a restrição que sofre a carne de boi pelos hinduístas, ou a proibição à carne suína dos muçulmanos e judeus. Ao mesmo tempo, também não incide sobre ela a propaganda negativa de uso de hormônios e antibióticos que costuma ser associada à carne de frango.

Conforme Carneiro (2002), a carne ovina é bastante apreciada no MS, principalmente para assados e churrascos, porém a maioria dos consumidores desconhece a diferença existente entre carne de cordeiro e ovinos adultos.

Também são pratos encontrados com certa frequência pelo Estado: cozido de pescoço de ovelha em fatias com arroz; carneiro no rolete (assado em uma churrasqueira fechada); pucheiro de ovelha (cozido de costela com mandioca); carne ovina cortada em tiras e frita (semelhante ao que se faz com carne de porco) e; à moda da cozinha do Oriente Médio, como *kibes*, *kafta*, ao molho com vinho e recheado.

Já existem iniciativas para tornar os pratos de carne ovina mais conhecidos dos turistas, como a torta de cordeiro pantaneiro, que vem sendo divulgada em Corumbá, junto aos pratos mais conhecidos da culinária local. (LEITE, 2004)

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

Em Bonito, estimam Barbosa; Zamboni (2000) em cerca de 331 mil o total de refeições servidas pelos estabelecimentos – restaurantes, hotéis e fazendas, em 1999, propiciando um faturamento da ordem de R\$ 3,4 milhões. No entanto, foi de mais de 1 milhão de reais o dispêndio dos restaurantes de Bonito com a aquisição de alimentos fora do município, o que representava 31,5% das despesas do segmento naquele ano.

De acordo com Almeida (2002), o Mato Grosso do Sul recebeu aproximadamente 1,6 milhão de turistas em 2001, principalmente pescadores, ecoturistas e praticantes de turismo rural.

Caetano (2006) citando diversos autores, afirma que mais de 25% dos gastos dos turistas são feitos com serviços relacionados à alimentação. E que a insatisfação dos turistas com os serviços de alimentação pode ser das principais razões para que eles não retornem ao destino turístico.

Almeida (2002) encontrou que no Pantanal, o gasto médio dos turistas por dia é de R\$ 70. SEBRAE (2003), mostra que o gasto diário do turista em Bonito é de R\$ 120, com permanência média de 4 dias. Por outro lado, Caetano (2006) descobriu que o turista de negócios permanece em Campo Grande entre 7 e 8 dias e gasta R\$ 180 por dia. Já o turista que visita a cidade com o objetivo de lazer gasta R\$ 60 por dia.

Caetano (2006) também encontrou que 30% dos turistas em Campo Grande buscam restaurantes típicos para se alimentar, enquanto outros 40% vão à feira central, que também é um local de comidas típicas, em busca de alimentação. Uma sugestão recorrente dos entrevistados foi a de incluir no planejamento turístico da cidade tornar mais fácil encontrar os pratos típicos de Mato Grosso do Sul.

GIMENES (2006) escreve que a denominação prato típico designa uma iguaria gastronômica tradicionalmente preparada e degustada em uma região e que integra um panorama cultural que extrapola o prato em si. Esta iguaria, por reforçar a identidade de uma localidade e de seu povo, se torna muitas vezes uma espécie de insígnia local, fato que ganha importância dentro do contexto turístico.

Afirma SEBRAE (2006) que o consumidor de carne ovina se situa na classe A e B, e se caracteriza pela exigência com qualidade e informação a respeito do produto. SOUZA (2006) mostra que 52% dos consumidores de carne ovina no Distrito Federal têm renda mensal acima de R\$ 3 mil e 47% têm curso superior.

É semelhante ao perfil do turista rural e de pesca que visita o Mato Grosso do Sul, que são pessoas urbanas, de classe média com nível superior. (ALMEIDA, 2002)

A percepção da carne ovina pelo consumidor é importante para orientar os tipos de ação que devem ser tomadas para o incremento do consumo.

Na pesquisa de campo realizada, quando inquiridos sobre o que pensavam da carne ovina, 82,5% dos entrevistados responderam boa ou ótima, como está demonstrado na Tabela 2. Somente 6,4% dos entrevistados consideram a carne ruim. No entanto, entre as mulheres, esta classificação sobe para 11,5%.

Tabela 2 Opinião sobre a carne ovina

	Feminino	%	Masculino	%	Total	%
boa	55	52,9	113	53,8	168	53,5
ótima	20	19,2	71	33,8	91	29,0
regular	10	9,6	12	5,7	22	7,0
Ruim	12	11,5	8	3,8	20	6,4
Outros	7	6,7	6	2,9	13	4,1
<i>Total</i>	<i>104</i>	<i>100,0</i>	<i>210</i>	<i>100,0</i>	<i>314</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Trabalho de Campo, junho de 2007.

Conforme Osório (2003), o critério de qualidade é extremamente variado entre as regiões e mesmo entre as épocas do ano, sendo estabelecido em função da adequação das características do produto às exigências da demanda. Para o consumidor, usualmente, a qualidade da carne é considerada quanto aos aspectos nutricionais, sanitários, organolépticos, culturais e de disponibilidade do produto.

Em frente à pergunta-chave do questionário – você consumiria carne ovina se ela estivesse disponível no cardápio, 70,4% dos entrevistados responderam que sim (Tabela 3). Esta quantidade é menor do que o número de pessoas que consideram a carne ovina boa ou ótima. Entre as mulheres, o percentual de aceitação é menor, atingindo 57,7%. Souza (2006) afirma que 29% dos consumidores de carne ovina do DF fazem essa opção justamente por que ela está presente no cardápio do restaurante. E que, por outro lado, 16% das pessoas que afirmam não consumir carne ovina fazem isso porque ela não está disponível no cardápio. Já SEBRAE (2000) encontrou em Salvador que 13,5% dos consumidores comprariam essa carne se fosse mais fácil de encontrar.

Tabela 3 Percentual de pessoas que consumiria carne ovina caso estivesse disponível no cardápio

	Feminino	%	Masculino	%	Total	%
não	44	42,3	49	23,3	93	29,6
sim	60	57,7	161	76,7	221	70,4
<i>Total</i>	<i>104</i>	<i>100,0</i>	<i>210</i>	<i>100,0</i>	<i>314</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Trabalho de Campo, junho de 2007.

Os principais motivos que os entrevistados alegaram para não consumir carne ovina caso estivesse disponível no cardápio foram o fato de não gostar da carne (36,6%) e por ter preferência por outras carnes (24,7%). (Tabela 4). A alternativa não gostar da carne assumiu relevância especial entre as mulheres, onde atingiu 45,5% das respostas. Souza (2006) encontrou como motivos de não-consumo de carne ovina no DF: não gostar do sabor (30%), desconhecer as características da carne (21%) e preço alto (14%).

Tabela 4 Motivo para não consumir carne ovina caso estivesse disponível no cardápio

	Feminino	%	Masculino	%	Total	%
Não gosta	20	45,5	14	28,6	34	36,6
Preferência por outras carnes	9	20,5	14	28,6	23	24,7
Restrições à Forma de preparo	9	20,5	5	10,2	14	15,1
Não tem hábito de consumir	2	4,5	9	18,4	11	11,8
Prefere o preparo caseiro	3	6,8	7	14,3	10	10,8
Pena dos animais	1	2,3	0	0,0	1	1,1
<i>Total</i>	<i>44</i>	<i>100,0</i>	<i>49</i>	<i>100,0</i>	<i>93</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Trabalho de Campo, junho de 2007.

Aqui existe uma oportunidade para o segmento varejista, juntamente com a indústria e distribuidores, para aumentar o consumo de carne ovina. A promoção de eventos gastronômicos direcionados a este tipo de carne, assim como promover cursos de treinamento para os interessados em culinária pode diminuir a rejeição do público à carne ovina. Souza (2006) também encontrou respostas fragmentadas num quesito semelhante e afirma que por isso existem grandes possibilidades de aumento do consumo com investimento em informação sobre a carne ovina.

As opções preferências por outras carnes e restrições à forma de preparo alcançaram 39,8% e podem estar ligadas a experiências anteriores com animais de baixa qualidade preparados de forma inadequada. Afinal, como escrevem Holanda Junior; Sá; Araújo (2003) a má qualidade da carne ovina é decorrente do abate de animais com idade avançada e mal terminados e do baixo nível de higiene nas operações de abate.

Como pode-ser ver na Tabela 5, sobre o prato que seria preferido caso a carne ovina estivesse disponível no cardápio, 64,3% responderam iscas de filé. Possivelmente esta resposta está ligada à praticidade de consumo em bares noturnos. A soma dos pratos da culinária do oriente médio – *kibe frito*, *kafta* e *kibe cru*, alcançou 39,3% da preferência dos entrevistados, evidenciando a importância da migração daquela região na composição da população campograndense.

Tabela 5 Pratos que seriam consumidos caso estivessem no cardápio

	Feminino	%	Masculino	%	Total	%
Isca de filé	37	46,8	105	48,2	142	47,8
Kibe frito	15	19,0	28	12,8	43	14,5
Kafta	9	11,4	23	10,6	32	10,8
Carpaccio	6	7,6	23	10,6	29	9,8
Kibe cru	7	8,9	21	9,6	28	9,4
Lingüiça	5	6,3	17	7,8	22	7,4
Minihamburger	0	0,0	1	0,5	1	0,3

Fonte: Trabalho de Campo, junho de 2007.

Em Campo Grande, o SEBRAE promoveu no final de 2007 um evento denominado Sabores do Cordeiro, com a finalidade de sensibilizar os donos de bares e restaurantes para incluírem esta carne nos cardápios da cidade.

Em Mato Grosso do Sul não existe oferta regular de cordeiros com características de carcaça que permitam a obtenção de cortes padronizados (FAPEC/SEBRAE, 2006). Portanto uma opção relevante é a produção, pelos próprios restaurantes, de alimentos que ofereçam a carne de forma fatiada, picada ou moída, à moda da culinária sírio-libanesa.

4 Considerações finais

Os ovinos chegaram ao Brasil no século XVI, com os primeiros colonizadores. Possivelmente chegaram a Mato Grosso do Sul no século XVIII, para servir de alimentação para as tropas militares que se instalavam à margem dos rios. Assim, a criação de ovinos está associada à ocupação do território de Mato Grosso do Sul. E mesmo que nunca tenha se tornado uma atividade econômica de importância equivalente à de criação de gado bovino, a alimentação dos sul-matogrossenses sempre esteve ligada de alguma forma à carne ovina. E esta característica foi reforçada posteriormente, com a chegada de imigrantes que tinham a tradição de consumo de carne ovina, como os gaúchos, nordestinos e sírio-libaneses.

A gastronomia baseada em carne ovina tem potencial em se transformar em produto turístico complementar às atrações já existentes em Mato Grosso do Sul, porém a demanda real ainda não é mensurável. Sendo assim, torna-se necessário realizar o planejamento baseado nas dimensões e oportunidades que a gastronomia regional como um todo apresenta como um produto turístico.

A pesquisa de campo foi realizada com o público freqüentador de bares noturnos de Campo Grande, que tem um perfil mais restrito em relação ao conjunto de consumidores da cidade.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

Para um entendimento mais amplo do potencial da carne ovina como produto gastronômico, deveriam ser realizadas pesquisas também em hotéis e restaurantes de outros destinos turísticos estaduais.

De acordo com o trabalho de campo realizado, a percepção de que a carne ovina é ótima ou boa atinge 82,5% dos entrevistados. Ao mesmo tempo, caso a carne ovina estivesse disponível no cardápio dos bares noturnos, 70,4% dos entrevistados afirmaram que consumiriam os pratos. Isso demonstra que a carne ovina tem alta taxa de aceitação entre os consumidores.

O consumidor precisa se habituar ao consumo periódico de carne ovina, expandindo o mercado local e aumentando a possibilidade de os turistas também encontrarem a carne ovina quando forem em busca de serviços de alimentação. Colocar no cardápio de bares e restaurantes pratos como iscas fritas, *kibes*, *kafta* e lingüiça, é uma maneira criativa de oferecer a carne ovina ao consumidor em regiões onde não existem carcaças padronizadas. É interessante lembrar que estes produtos processados são alternativa importante para o aproveitamento de animais mais velhos, que por diversos motivos não são adequados para a produção de cortes padronizados.

É importante ressaltar que existe uma oportunidade de comercialização e diferenciação não explorada de forma adequada pelos bares e restaurantes. Em um ambiente de busca de novos atributos que tragam vantagens competitivas às empresas, a carne ovina poderá representar uma forma de atrair clientes para estes estabelecimentos.

Da mesma forma, inserir a carne ovina na programação das festas e festivais culinários já existentes em Mato Grosso do Sul seria uma forma de aproveitar eventos já consolidados para promover a carne ovina, de forma rápida e com custo relativamente baixo.

Referências

ALMEIDA, N.P. *Segmentação do turismo no pantanal sulmatogrossense*. Universidade Católica Dom Bosco, 2002. Dissertação de mestrado em desenvolvimento local. p.143.

AZAMBUJA, M. *A gastronomia como produto turístico*. In: CASTROGIOVANNI, A.C. *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2001. p.69-76.

BARBOSA, F.F. *O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional*. Revista Caminhos de Geografia. UFU, Uberlândia, v.10, n.14, p.107-114, fev 2005.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

BARBOSA, J.A. *Sistemas de produção para cordeiros santa Inês*. In: II ENCONTRO DE CAPRINOVINOCULTORES DE CORTE DA BAHIA. Anais. Salvador: ACCOBA, p.16-35. 2002.

BARBOSA, M.A.C.; ZAMBONI, R.A. *Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito (MS)*. Brasília: IPEA, p.49,2000.

BENEVIDES, I.P. *O turismo e seu planejamento governamental*. In: CORIOLANO, L.N.M.T. *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: FUNECE, p.41-51, 2003

CAETANO, M. *Estudo das práticas alimentares dos turistas: uma contribuição metodológica para o planejamento turístico e o fortalecimento do agronegócio*. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, p.91,2006.

CAMPOS, R.T. *Uma abordagem econométrica do mercado potencial de carne de ovinos e caprinos para o Brasil*. Revista Econômica do Nordeste:Fortaleza, jan-mar, v.30 n.1, p.26-47, 199

CARNEIRO, L.O.H.B. *A ovinocultura de corte em Mato Grosso do Sul: uma alternativa econômica*. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, p.21, 2002.

CORIOLANO, L.N.M.T. *Os limites do desenvolvimento e do turismo*. In: CORIOLANO, L.N.M.T. *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: FUNECE, p.13-28,2003.

COUTO, F.A.A. *Dimensionamento do mercado de carne ovina e caprina no Brasil*. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE OVINOS E CAPRINOS. João Pessoa, 2003. Anais. João Pessoa: EMEPA, p.71-81, 2003.

DENCKER, A.F.M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

FAPEC/SEBRAE. *Proposta de elaboração de estudo da cadeia produtiva da ovinocultura em Mato Grosso do Sul*. Campo Grande: FAPEC/SEBRAE, p.97,2006.

FREITAS, M.C.S. *Educação nutricional: aspectos sócio-culturais*. Revista de Nutrição. PUCCAMP, Campinas, v.10, n.1, p.45-49, jan/jun 1997.

GASTAL, S. *O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo*. In: CASTROGIOVANNI, A.C. *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, p. 33-42,2001.

GIMENES, M.H.S.G. *Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil*. In: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. Caxias do Sul, 2006. Caxias do Sul: UCS, p.14, 2006.

HOLANDA JUNIOR, E.V.; SÁ J.L.; G.G.L. ARAÚJO. *Articulação dos segmentos da cadeia produtiva de caprinos e ovinos – os fluxos alternativos de comercialização*. In: III SIMPÓSIO

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

INTERNACIONAL SOBRE OVINOS E CAPRINOS. João Pessoa, 2003. Anais. João Pessoa: EMEPA, p.83-94, 2003.

IEL. *Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil*. Brasília: IEL, p.398,2000.

IPLAN. *Plano regional de desenvolvimento sustentável da Grande Dourados*. Campo Grande: IPLAN, p.80,2001.

MEDEIROS, J. X. et al. *Cenário produtivo e mercadológico da ovinocultura*. In: IV SIMPÓSIO MINEIRO DE OVINOCULTURA. Anais. Lavras: UFLA,

MEGIDO, J.L.T. *A comunicação* In: ZILBERSZTAJN, D; NEVES, M.F. *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, p.417-428,2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil*. Brasília: 2003.

MIRANDA, L.C. *A hospitalidade cuiabana e a imigração em Mato Grosso*. Anais. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

MOREIRA, J.N. et al. *Estudo do circuito de comercialização de carnes de caprinos e ovinos no eixo Petrolina-Juazeiro*. Petrolina: Embrapa CPTSA, p.37,1998.

NEVES, M.F. *Marketing no agribusiness* In: ZILBERSZTAJN, D; NEVES, M.F. *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, p.109-136,2000.

OSÓRIO, J.C.S & OSÓRIO, M.T.M. *Cadeia produtiva e comercial da carne de ovinos e caprinos – qualidade e importância dos cortes*. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE OVINOS E CAPRINOS. João Pessoa, 2003. Anais. João Pessoa: EMEPA, p.403-416, 2003.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. *Microeconomia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.639,2006.

SANTOS, A.P.M. *Turismo e oferta alimentar nos restaurantes de Balneário Camboriú (SC)*. Universidade do Vale do Itajaí, Dissertação de mestrado em turismo e hotelaria. p.93,2003.

SAÑUDO, C.; SANCHEZ, A.; ALFONSO, M.A. *Small ruminant production systems and factors affecting lamb meat quality*. Meat Science: Amsterdam, May. v.49, suppl.1, p.29-64,1998.

SEBRAE. *Ecoturismo em Bonito*. Campo Grande, p.17,2003.

_____. *Pesquisa sobre consumo e comercialização de carnes de ovinos e caprinos em Salvador*. Salvador: Salvador, p.52, 2001.

SIF – Serviço de Inspeção Federal. *Quantidade de abate estadual por ano e espécie*. Disponível em extranet.agricultura.gov.br/signsif_cons!/ap_abate_estaduais_cons. Acesso em 28 nov 2007.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

SILVA, R.R. *O agronegócio brasileiro da carne caprina e ovina*. Salvador: Edição do autor, p.111,2002.

SORIO, A. *Ovinos e caprinos em sistema Voisin nas regiões semiáridas do nordeste e do centro-oeste brasileiro*. In: SORIO JUNIOR, H. *Pastoreio Voisin – teorias, práticas, vivências*. Passo Fundo: UPF, p.340-362,2003.

SOUZA, E.Q. *Análise e segmentação de mercado na ovinocultura do Distrito Federal*. Brasília: Universidade de Brasília, p.112,2006.

SOUZA, J.C. *O caráter religioso e profano das festas populares: Corumbá, passagem do século XIX para o XX*. Rev. Bras. Hist. vol.24, no.48. São Paulo, 2004.

SPRANDEL, M. *Estrangeiros no Brasil: realidades e desafios*. Revista Universitas: Relações Internacionais. Uniceub, Brasília, vol.3, n.2, 2005

VERGARA, S.C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2003.

ZAPATA, J. F. F.; SEABRA, L. M. J.; NOGUEIRA, C. M.; BARROS, N. *Estudo da qualidade da carne ovina do nordeste brasileiro: propriedades físicas e sensoriais*. Ciência e Tecnologia de Alimentos: Campinas, maio-ago, v.20, n.2, p.274-277,2000.

ZEOLA, N.M.B.L. *Influência da alimentação nas características quantitativas da carcaça e qualitativas da carne de cordeiros morada nova*. Jaboticabal: Unesp, p.61,2002.

ZILBERSZTAJN, D. *Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial*. In: ZILBERSZTAJN, D; NEVES, M.F. *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, p.1-21,200.