

# **CARNE OVINA, TURISMO e GASTRONOMIA**

A culinária sul-matogrossense  
de origem pantaneira, sírio-libanesa,  
gaúcha e nordestina



Milton Mariani  
André Sorio  
Carolina Palhares  
*Organizadores*

# **CARNE OVINA, TURISMO e GASTRONOMIA**

A culinária sul-matogrossense  
de origem pantaneira, sírio-libanesa,  
gaúcha e nordestina



*méritos*  
editora

© 2010, Méritos Editora Ltda.  
Rua Pe. Valentin, nº 564 / 202  
Passo Fundo, RS, CEP 99072-100  
Fones: (54) 3313-7317  
(51) 3251-4317  
Página na internet: [www.meritos.com.br](http://www.meritos.com.br)  
E-mail: [atendimento@meritos.com.br](mailto:atendimento@meritos.com.br)

Charles Pimentel  
Editor

Jenifer Hahn  
Auxiliar de edição

Leo Hélio De Lazzari  
Revisão

Fotografias: gentilmente cedidas por Eduardo Cruzetta

*Todos os direitos reservados e protegidos pela lei nº 9.610 de 19/02/1998.*

*Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito do autor ou da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida, sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.*

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

S714c Carne ovina, turismo e gastronomia : a culinária sul-matogrossense de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina / André Sorio ... [et. al.]; organizado por Milton Mariani, André Sorio; Carolina Palhares.  
116 p. : il.

ISBN 978-85-89769-72-3

1. Gastronomia - Mato Grosso do Sul 2.  
Turismo 3. Carne ovina 4. Culinária - ovinos I.  
Sório, André II. Palhares, Carolina III. Arruda,  
Dyego de Oliveira IV. Cruz, Felipe Nogueira da V.  
Mariani, Milton VI. Título

CDU 641.5:379.85(817.1)

---

Ficha catalográfica elaborada por Rafael Antunes dos Santos CRB10/1898

*Comida não é apenas uma substância alimentar, mas também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que ingere.*

(Roberto DaMatta. *O que faz o Brasil, Brasil?* 2001).



# Índice

## INTRODUÇÃO / 9

Problemática e relevância / 11

Objetivos / 15



## CARNE OVINA, TURISMO E GASTRONOMIA

*(Milton Mariani, Carolina Palhares e André Sorio) / 17*

1.1 – Ovinos e carne ovina / 18

1.1.1 – Produção primária e distribuição espacial / 18

1.1.2 – Carne ovina / 24

1.2 – Turismo e gastronomia / 30

1.3 – Turista e consumidor / 38



## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

*(Milton Mariani) / 41*



## ANÁLISE DA DEMANDA POR CARNE OVINA NOS RESTAURANTES E CHURRASCARIAS DE CAMPO GRANDE

*(André Sorio e Felipe Nogueira da Cruz) / 47*

3.1 – Resultados / 50

3.2 – Considerações sobre a demanda por carne ovina / 54



## PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA NAS PRINCIPAIS CIDADES TURÍSTICAS DE MATO GROSSO DO SUL

*(Milton Mariani e Dyego de Oliveira Arruda) / 57*

4.1 – Bonito / 58

4.2 – Campo Grande / 62

4.3 – Corumbá / 65

- 4.4 – Dourados / 68
- 4.5 – Ponta Porã / 71
- 4.6 – Mato Grosso do Sul / 75
- 4.7 – Considerações sobre a percepção do consumidor de carne ovina / 79



## **CARNE OVINA EM MATO GROSSO DO SUL: PRATOS TÍPICOS**

*(André Sorio e Carolina Palhares) / 81*

- 5.1 – Pratos típicos sul-matogrossenses de origem pantaneira / 86
  - a) Churrasco / 88
  - b) Assado / 88
  - c) Fritada no tacho / 89
  - d) Ovelha atolada / 89
  - e) Carreteiro de carne de sol de ovelha / 89
  - f) Cozido / 90
- 5.2 – Pratos típicos sul-matogrossenses de origem sírio-libanesa / 90
  - a) Carneiro recheado / 92
  - b) Carneiro ensopado / 93
  - c) Kafta / 93
  - d) Kibe / 93
  - e) Espeto de carneiro / 94
  - f) Miúdos / 94
  - g) Carneiro cozido / 95
  - h) Carneiro ao vinho / 95
- 5.3 – Pratos típicos sul-matogrossenses de origem gaúcha / 96
  - a) Churrasco / 97
  - b) Espinhaço cozido / 98
- 5.4 – Pratos típicos sul-matogrossenses de origem nordestina / 99
  - a) Buchada / 100
- 5.5 – Considerações sobre os pratos típicos / 101

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES**

*(André Sorio, Milton Mariani e Carolina Palhares) / 103*

## **REFERÊNCIAS / 109**



## Introdução

O Mato Grosso do Sul é importante destino do turismo brasileiro, atraindo as pessoas por suas belezas naturais, principalmente do Pantanal e da Serra da Bodoquena, onde estão inseridos os municípios de Corumbá e Bonito. Ponta Porã, na fronteira com o Paraguai, é importante local de atração para o turismo de compras. Campo Grande, a capital, e Dourados, no sul do estado, destacam-se como destino de turismo de negócios e de eventos.

No entanto, ao turista são oferecidas poucas possibilidades de ampliar a experiência de viagem, através do contato com o patrimônio cultural do estado e de suas distintas regiões. Por exemplo, a importância histórica das cidades fronteiriças – como Corumbá, Porto Murtinho e Ponta Porã – é praticamente desprezada pelos roteiros turísticos, que se concentram na divulgação de atrativos ligados à natureza.

É uma tendência mundial que, mesmo aos destinos pautados pela paisagem natural, agreguem-se apelos históricos, culturais e artísticos, como gastronomias locais e étnicas, artesanato, música, dança, manifestações folclóricas e populares. A cultura como produto está presente nos objetos em que os processos culturais ficam marcados, como: obras de arte, arquitetura, artesanato e alimentação. <sup>(28)</sup>

A busca pelo típico está entre as muitas formas de diferenciação encontradas no turismo. A culinária brasileira é extremamente rica e

variada, tanto em função da amplitude territorial do país quanto da miscigenação cultural <sup>(37)</sup>. Os índios, os africanos e os europeus são sempre citados como as principais raízes da culinária brasileira. A estes, de forma mais recente, pode-se acrescentar a influência asiática – tanto do Oriente Médio quanto do Extremo Oriente – e o *fast-food* como modificadores dos hábitos de consumo alimentar no país.

A base econômica do Mato Grosso do Sul é centrada no meio rural e por isso pode-se ter uma perspectiva positiva para o desenvolvimento da atividade turística. Afinal, existe uma diversidade de atrativos naturais espalhados por todo o Estado, que conta também com o atrativo da cultura regional na atividade do campo, que tem representação de muitas etnias – indígena, paraguaia, gaúcha, mineira e paulista, principalmente. Dessa forma, pode-se criar um produto turístico diferenciado e único. <sup>(60)</sup>

Cerca de 6% dos brasileiros escolhem seu destino turístico com base nas festas populares, enquanto outros 3% escolhem influenciados pela gastronomia do local. Ao mesmo tempo, quase 12% das lembranças positivas de uma viagem são relacionados a festas populares e gastronomia. Dentre as atividades pretendidas durante a viagem, 10% dos turistas têm como principal citação *conhecer pratos e comidas típicas*, ficando atrás de *passeios para conhecer pontos turísticos* (42%) e *ir a festas noturnas* (24%) <sup>(44)</sup>. Esses dados demonstram a importância em associar cultura, festa e alimento em festivais gastronômicos para atrair e encantar os turistas.

Os ovinos chegaram ao Brasil no século XVI, com os primeiros colonizadores. Possivelmente chegaram a Mato Grosso do Sul já no século XVIII, para servir de alimentação para as tropas militares que se instalavam à margem dos rios Paraguai e Miranda. Atualmente, estão espalhados por todas as regiões do estado, e os maiores rebanhos estão justamente próximos às localidades consideradas turísticas. A carne ovina é consumida pela população das diversas regiões do estado de forma costumeira, principalmente em eventos e locais associados à alegria e à convivência.

Esta obra pretende demonstrar a importância da carne ovina como possibilidade de aumentar o contato do turista com a cultura de Mato Grosso do Sul. Estas informações são de interesse tanto do *trade* turístico quanto do sistema agroindustrial da carne ovina, além de, particularmente, dos agentes formuladores de políticas públicas do estado.

## **Problemática e relevância**

O Mato Grosso do Sul apresenta diversas características que o tornam destino turístico de interesse crescente – 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 no centro da América do Sul; e proximidade com São Paulo, o principal centro emissor, mas também com o Sul do país, que é importante origem de turistas para o Estado. <sup>(2; 4)</sup>

A exploração turística no Mato Grosso do Sul iniciou com a pesca esportiva na década de 1960. Paralelamente à atividade pesqueira, o estado vinha recebendo uma demanda turística interessada em observar as belezas naturais do Pantanal, o que se acelerou a partir da década de 1980. Posteriormente, ganhou importância o turismo na Serra da Bodoquena, especialmente no município de Bonito <sup>(2; 39)</sup>. Em Ponta Porã, o turismo de compras se desenvolveu paralelo a esse movimento, atraindo pessoas de todo o estado e também do Mato Grosso, do oeste paulista, do triângulo mineiro e de Goiás.

Na região de Bonito, a gastronomia não constitui um fator importante na atração dos turistas. Mesmo localizada em uma região com abundância em peixes, a carne bovina e as aves constituem os principais componentes do cardápio dos restaurantes <sup>(4; 37)</sup>. Ultimamente, as chamadas carnes exóticas, principalmente a de jacaré, passaram a constar do cardápio de diversos restaurantes. De qualquer forma, são mais de 80 mil visitantes por ano em Bonito. São 27 estabelecimentos

de serviços de alimentação na cidade, sendo 8 deles filiados à Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

Ao contrário, no Pantanal, existe uma profusão de pratos típicos, basicamente à base de peixes e de carne bovina seca. Corumbá possui grande oferta de serviços de alimentação. São aproximadamente 40 restaurantes que oferecem comidas variadas e 15 que oferecem culinária típica regional. O Pantanal como um todo é o principal destino turístico do Mato Grosso do Sul, recebendo quase 40% dos turistas que vêm ao estado <sup>(21; 36)</sup>. Em Corumbá ocorre anualmente um festival gastronômico que mobiliza grande parte dos restaurantes da cidade, mas raramente são apresentados pratos que refletem a cultura pantaneira.

Ponta Porã é o 2º destino turístico de Mato Grosso do Sul, recebendo cerca de 1/3 dos visitantes <sup>(21)</sup>. Mesmo assim, a importância de Ponta Porã para o turismo estadual é sempre colocada em segundo plano, pois a cidade não costuma ser citada dentro das prioridades e nem nos planos de desenvolvimento das rotas turísticas. Apenas em 2009 o governo do estado traçou estratégias de desenvolvimento do turismo de Mato Grosso do Sul para o período que vai até 2020, incluindo um plano de ação para a fronteira com o Paraguai, identificando a gastronomia como potencialidade atrativa para o turismo rural. <sup>(26)</sup>

Dourados, situada no sul do Estado, recebe turistas do Brasil todo e do exterior, normalmente motivados pelo dinamismo agroindustrial da região. A cidade possui nove agências de viagens e 25 hotéis. Tem potencial para a realização de eventos, por sua localização e facilidade de acesso. O município pode se consolidar como ponto de apoio à chegada de turistas que vêm ao Mato Grosso do Sul, provenientes do sul do país, em direção a Bonito e ao Pantanal. Está em Dourados o primeiro restaurante temático de carne ovina de Mato Grosso do Sul, o Carneiro no Buraco, inaugurado em 2009.

Campo Grande, por sua localização central, serve como corredor turístico para os visitantes provenientes do Sudeste, além de servir como local de desembarque para os turistas que chegam ao estado por via aérea. Também exerce atração de turistas de negócio e de eventos,

por ser a capital do Estado, e de turistas agrotecnológicos por ser o epicentro da região pecuária mais importante do país.

O turismo tem efeito direto e indireto na economia de uma localidade. Os efeitos diretos são os resultados das despesas realizadas pelos turistas. Os efeitos indiretos são resultantes da despesa efetuada pelos prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo. Numa terceira etapa de circulação do dinheiro do turista estão os efeitos induzidos, constituídos pelas despesas realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores dos serviços turísticos.<sup>(6)</sup>

O turismo no estado movimenta uma grande quantidade de recursos e desperta interesse por parte de investidores. Os *resorts* e grandes hotéis, ao se implantarem, procuram tirar o máximo de vantagens do poder público, conseguindo incentivos fiscais e de infraestrutura, sob o pretexto de colocar o novo e o exótico para o mercado nacional e internacional. Porém, as grandes empresas não incluem os residentes em seus projetos e os governos não costumam exigir que sejam feitas parcerias com as comunidades receptoras.<sup>(2; 14)</sup>

A melhor forma da comunidade local se inserir no contexto turístico é oferecer serviços como os de pousadas, restaurantes, bares, além de comidas típicas e produção de artesanato. A prestação de serviços relacionados à hospitalidade possibilita a agregação de valor pelas comunidades rurais, através da possibilidade de verticalizar a produção em pequena escala, ou seja, beneficiamento dos produtos *in natura*, transformando-os para que possam ser oferecidos ao turista, sob a forma de conservas, produtos lácteos, refeições e outros.<sup>(42)</sup>

Já se observa a tendência de as propriedades rurais de Mato Grosso do Sul divulgarem a cultura local para os turistas, através de comitês de gado e de observações da vida diária do homem do campo<sup>(2)</sup>. A visita à área de criação de ovinos poderia ser mais um atrativo oferecido aos turistas, dentro do turismo rural. Na Nova Zelândia, por exemplo, a visita a fazendas com ovelhas é vendida como atração em várias regiões turísticas. Ali os visitantes podem observar as diferentes raças, o manejo de campo, o fornecimento de alimento para os animais e até mesmo a tosquia da lã.

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. <sup>(42)</sup>

A culinária de um determinado local está inserida no conjunto de elementos culturais e, desta forma, pertence também ao patrimônio cultural da região.

O aprofundamento do estudo sobre a gastronomia como manifestação cultural, e como patrimônio imaterial, é cada vez mais necessário num mundo de costumes globais, onde o turismo cultural e gastronômico está em franca expansão. Há necessidade de investigar profundamente as cozinhas das diversas regiões brasileiras, assim como as cozinhas étnicas, por potencialmente serem grandes atrativos turísticos. <sup>(15)</sup>

Em relação à gastronomia, a Festa da Linguíça 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 locais de mostrar o alimento como atrativo na captação de turistas e visitantes.

Outro exemplo de inserção do alimento como forma de atração turística é a Festa da Farinha de Anastácio, que dá destaque à farinha de mandioca em suas diversas formas e preparos. É fato interessante que o carro-chefe da gastronomia do evento seja a buchada de bode (prato feito à base de vísceras de ovinos e caprinos). <sup>(64)</sup>

Diversas cidades em Mato Grosso do Sul promovem eventos de abrangência municipal, tendo a carne ovina como chamariz. No entanto, normalmente são apenas eventos com a intenção de arrecadar recursos para entidades filantrópicas, sem compromisso efetivo com a promoção e divulgação da carne ovina e sem condições de perdurarem.

É interessante mencionar que existem políticas públicas incipientes – em Caarapó, em Ivinhema e em Nioaque – para estimular 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.

## **Objetivos**

O objetivo principal desta obra é o de analisar a potencialidade da carne ovina como produto complementar ao turismo em Mato Grosso do Sul, trazendo informações que demonstrem que a carne ovina pode ser considerada produto típico do Estado.

Os objetivos específicos são:

- a) Entender a percepção do consumidor de carne ovina em Mato Grosso do Sul;
- b) Identificar a demanda por carne ovina em restaurantes e churrasarias de Campo Grande, capital do estado;
- c) Investigar os pratos típicos feitos com carne ovina pela população de Mato Grosso do Sul.





## **Carne ovina, turismo e gastronomia**

*Milton Mariani, Carolina Palhares e André Sorio*

---

O conceito de gastronomia inclui os alimentos, as bebidas, os materiais utilizados no preparo, a maneira de prepará-los e, muitas vezes, os aspectos culturais associados.

Diversos destinos turísticos utilizam a culinária típica para criar um produto diferente, que amplie as experiências do viajante. Assim, a culinária está entre os fatores motivadores de viagens turísticas. Naturalmente, o grau de importância atribuído à culinária varia conforme as preferências de consumo e a capacidade de gastos que cada turista tem.

A carne ovina tem importância dentro de Mato Grosso do Sul, por sua relação histórica com a alimentação da população rural local e dos imigrantes do Oriente Médio. Graças ao seu apelo de mercado, pode se tornar um produto que motive o deslocamento turístico para o Estado, pela curiosidade da culinária tradicional ou por agregar novas possibilidades à experiência do turista.

## **1.1. Ovinos e carne ovina**

O rebanho ovino brasileiro é de aproximadamente 14,2 milhões de cabeças e os maiores efetivos estão localizados no Rio Grande do Sul e nos estados do Nordeste, principalmente Bahia, Ceará e Piauí. Com a imigração gaúcha, os outros estados da região Sul também se tornaram importantes produtores de ovelhas. O rebanho ovino de Mato Grosso do Sul alcança 385 mil cabeças e está entre os 10 maiores do país. <sup>(32)</sup>

### **1.1.1. Produção primária e distribuição espacial**

O ovino foi introduzido no Mato Grosso do Sul pelo rio Paraguai. Daí espalhou-se por diversas propriedades rurais, principalmente para as fazendas de gado do Pantanal e para a fronteira com o Paraguai. Mas, ao contrário do Rio Grande do Sul, a ovinocultura não se expandiu economicamente e seu criatório ficou voltado ao consumo de carne nas propriedades, ainda fornecendo lã para agasalhos e para apetrechos de montaria. <sup>(11)</sup>

Os portugueses e espanhóis trouxeram ao Brasil diversas raças de ovinos e caprinos. Provavelmente, ocorreram trocas entre estes rebanhos no Rio Grande do Sul e no que é hoje a região sudoeste e oeste do Mato Grosso do Sul. Ovinos das raças espanholas Churro e Lacha podem estar na origem do que viria a se tornar a raça Crioula Pantaneira. Algumas entidades do Estado, principalmente a Universidade para o Desenvolvimento do Estado do Pantanal (Uniderp), a Fundação Manoel de Barros e a Embrapa Ovinos estão buscando o reconhecimento dessa raça junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O reconhecimento oficial da raça Crioula Pantaneira seria uma demonstração definitiva de que os ovinos estão em terras sul-matogrossenses e pantaneiras há muito tempo.

Existe até um programa de incentivo para a criação desta raça, chamado de Programa Troca de Ovinos, onde criadores cadastrados recebem 20 ovelhas prenhes de um carneiro puro da raça. Depois de

três anos, eles devem devolver a mesma quantidade de animais, que serão repassados a outros criadores, mantendo a dinâmica do programa e incentivando o desenvolvimento do rebanho de Crioulas Pantaneiras.<sup>(25)</sup>



Pantaneiro no manejo de um lote de ovelhas crioulas.

Ao todo, são 7.961 propriedades que criam ovinos em Mato Grosso do Sul, espalhadas por todo o estado. Isso significa que 13,9% das propriedades que exploram a produção animal em pastagem também contam com a criação de ovelhas no estabelecimento.<sup>(32)</sup>

Menos de mil propriedades realizaram vendas de ovinos para abate em 2006, o que ajuda a demonstrar como a carne ovina está inserida na dieta das populações rurais do Estado. Ao mesmo tempo, fo-

ram abatidas pelos moradores da zona rural, para autoconsumo e venda nas cidades próximas às propriedades, cerca de 45 mil cabeças, que geraram aproximadamente 630 toneladas de carne ovina <sup>(32)</sup>. Somadas as cerca de 400 toneladas de carne geradas pela venda de animais para abate nos frigoríficos, legalizados ou não, estima-se que a carne ovina gerou aproximadamente R\$ 7 milhões como renda para os produtores rurais em 2006.

A produção total brasileira é de 10,2 mil toneladas de lã, 95% disto produzida no Rio Grande do Sul. Em Mato Grosso do Sul foram produzidas 48 toneladas de lã em 2006, em 407 propriedades. Isto coloca o estado como 4º maior produtor de lã do país e o maior fora da região Sul do Brasil <sup>(32)</sup>. Apesar desta relativa importância da lã, estes dados demonstram como o rebanho estadual é destinado à produção de carne, pois mais de 90% das propriedades só utilizam suas ovelhas para produzir carne.

Atualmente, o rebanho ovino no estado está espalhado por todas as microrregiões, com destaque para Dourados, Bodoquena e Iguatemi, como pode ser visto na Tabela 01.

Tabela 01. Distribuição do rebanho ovino por microrregião de Mato Grosso do Sul – 2008.

| Microrregião   | Ovinos (mil cabeças) |
|----------------|----------------------|
| Dourados       | 54,2                 |
| Bodoquena      | 46,8                 |
| Iguatemi       | 41,2                 |
| Alto Taquari   | 39,2                 |
| Três Lagoas    | 38,5                 |
| Campo Grande   | 31,9                 |
| Baixo Pantanal | 27,4                 |
| Aquidauana     | 19,9                 |
| Paranaíba      | 19,8                 |
| Nova Andradina | 17,7                 |
| Cassilândia    | 12,6                 |

Fonte: IBGE, 2009a, cálculo dos autores.

A distribuição espacial do rebanho ovino em Mato Grosso do Sul mostra que os animais estão localizados quase sempre próximos aos municípios com maior visitação turística.

Os municípios que individualmente apresentam maior rebanho são Corumbá, Ponta Porã e Rio Verde de Mato Grosso. Os municípios que contam com os 15 maiores rebanhos de ovinos em Mato Grosso do Sul podem ser visualizados na Tabela 02.

Tabela 02. Municípios com maiores rebanhos ovinos em Mato Grosso do Sul – 2008.

| Posição | Município          | Ovinos (mil cabeças) |
|---------|--------------------|----------------------|
| 1º      | Corumbá            | 15,8                 |
| 2º      | Ponta Porã         | 13,2                 |
| 3º      | Rio Verde          | 11,6                 |
| 4º      | Campo Grande       | 11,4                 |
| 5º      | Porto Murtinho     | 11,3                 |
| 6º      | Três Lagoas        | 11,2                 |
| 7º      | Ribas do Rio Pardo | 11,1                 |
| 8º      | Bela Vista         | 10,8                 |
| 9º      | Amambai            | 9,9                  |
| 10º     | Aquidauana         | 9,3                  |
| 11º     | Bonito             | 8,8                  |
| 12º     | Caracol            | 8,7                  |
| 13º     | Nioaque            | 8,5                  |
| 14º     | Água Clara         | 6,7                  |
| 15º     | Paranaíba          | 6,5                  |

Fonte: IBGE, 2009a, cálculo dos autores.

Corumbá e Porto Murtinho, ambos na microrregião do Baixo Pantanal, detêm respectivamente o primeiro e o quinto maior rebanho do estado. A microrregião com maior rebanho é a de Dourados, onde está o município com o mesmo nome e também Ponta Porã, que detém o

segundo maior rebanho do Estado. Já a microrregião da Bodoquena conta com o segundo maior rebanho. É nesta região que se localiza o município de Bonito, que também é o 11º maior rebanho ovino estadual. Ao mesmo tempo, Campo Grande tem o 4º maior rebanho do estado. Isso demonstra que essas regiões turísticas também são relevantes na criação de ovinos.

Normalmente, a criação de ovinos não se dá de forma exclusiva nas propriedades. O mais comum é que estes animais sejam criados em conjunto com bovinos de corte e leiteiros. Isso se traduz na baixa especialização da mão-de-obra e dos próprios criadores.

É importante salientar que propriedades que têm ovinos, utilizando-se da mesma estrutura de pastos e benfeitorias de outras criações, podem ter seus custos diminuídos através da utilização mais adequada de recursos como mão-de-obra, máquinas, equipamentos e instalações, entre outros. <sup>(61)</sup>

De forma bastante comum, muita gente se refere aos ovinos simplesmente como carneiros, o que não é correto. A denominação que se dá aos ovinos deve denotar sua idade. Assim, ovelhas são as fêmeas reprodutoras; carneiros são os machos reprodutores; cordeiros são as crias enquanto tiverem dentes-de-leite; borregas são as fêmeas entre a desmama e o início da atividade sexual; e borregos são os machos com dentes permanentes, e que caso sejam castrados serão chamados de capões.

O tamanho médio do rebanho no Mato Grosso do Sul é de apenas 48 ovinos por criador. Em produtores mais tecnificados, ligados ao Projeto Aprisco do SEBRAE-MS, 31% dos produtores contam com menos de 100 cabeças e apenas 15% possuem mais de 500 animais. A composição média dos rebanhos indica que 56% dos animais são ovelhas matrizes. <sup>(67)</sup>

A maior parte dos produtores trabalha com escala pequena em relação ao potencial de sua estrutura. Normalmente, o sistema de exploração é semi-extensivo, utilizando pequenas áreas de pastagem, cultivada ou nativa.

As raças maternas mais utilizadas são: a chamada “sem raça definida” (SRD), seguida de Suffolk, Santa Inês, Texel e Ille de France, nesta ordem. Já as raças paternas mais utilizadas são Suffolk, Santa Inês, Texel, Ille de France e Hampshire Down. Nenhuma dessas raças tem aptidão de produção de lã, o que, mais uma vez, mostra um forte direcionamento da criação de Mato Grosso do Sul para a produção de carne.

O Mato Grosso do Sul é tradicional produtor de carne bovina, sendo detentor do maior rebanho de corte do Brasil. Cerca de 85% dos estabelecimentos agropecuários que se dedicam à produção de bovinos no Estado têm menos de mil hectares. E mais da metade têm área de até 100 hectares. <sup>(32; 34)</sup>

No Mato Grosso do Sul, as propriedades que exploram a bovinocultura de corte, para obter níveis de rentabilidade que cubram os elevados custos fixos inerentes à atividade, devem ter entre 1.222 e 1.777 hectares de pastagem, dependendo do sistema de produção adotado. Ou seja, somente as propriedades maiores, que contam com uma escala de produção adequada, conseguem sobreviver nesta atividade. <sup>(22)</sup>

Sendo assim, é necessário buscar alternativas de diversificação e aumento da eficiência produtiva para as propriedades pecuárias, principalmente pequenas e médias, que não conseguem mais sobreviver explorando a bovinocultura.

Para o criador, as características zootécnicas dos ovinos levam a uma maior aceleração da produção em relação à bovinocultura. A gestação da ovelha dura cinco meses, as fêmeas jovens estão aptas à reprodução com oito meses e os cordeiros podem ser abatidos com idade variando entre 90 e 180 dias e com peso em torno de 15 kg de carcaça. Ou seja, o período de recria é pequeno e os machos estão prontos para o abate rapidamente. Dessa forma, é possível a exploração de rebanhos grandes em áreas relativamente pequenas. Portanto, é possível obter-se uma escala econômica de produção mesmo em propriedades menores. <sup>(66)</sup>

Muitas iniciativas ocorreram desde o início dos anos 2000 com a intenção de reforçar a produção de ovinos em Mato Grosso do Sul. Em 2003 foi fundada a Câmara Setorial Consultiva estadual específica para ovinos e caprinos. Em 2005, foi instalado na Embrapa em Campo Grande, o Núcleo Centro-Oeste de Caprinovinocultura. E o Ministério da Integração Nacional inaugurou, em 2007, uma base de apoio para a elaboração de arranjos produtivos da ovinocultura em Terenos, próxima da capital. Uma base semelhante está em construção em Ponta Porã, na fronteira com o Paraguai.

Por esses motivos, a criação de ovinos tem sido vista como uma alternativa importante para os produtores de Mato Grosso do Sul introduzirem uma nova atividade econômica nas propriedades. Ao mesmo tempo, é uma alternativa importante para que os municípios situados no entorno das regiões turísticas possam participar da renda gerada pelos visitantes, através do fornecimento de produtos alimentares.

### **1.1.2. Carne ovina**

Quando se discute o mercado para a carne ovina deve-se estar atento para diferenciar as duas categorias principais de produto final – a carne oriunda de cordeiros e a carne proveniente de animais adultos. O animal adulto, embora preferido em algumas regiões, fica em situação desfavorável pela proporção muito alta de gordura.<sup>(5)</sup>

A carne de cordeiro, em função de suas características organolépticas e de composição química, é uma carne de melhor qualidade e, como consequência, de maior preço. As principais características que diferenciam a carne de cordeiro da do animal adulto são: cor mais clara, maciez mais acentuada, sabor mais suave e menor teor de gordura. São também essas características que formam a base do *marketing* dos diferentes tipos de corte oferecidos ao consumidor.<sup>(48; 51)</sup>

A carcaça proveniente de animais jovens apresenta carne de maior qualidade, pois apresenta pouca gordura, enquanto animais com mais de 20% de gordura são considerados indesejáveis.<sup>(5)</sup> Na maioria

dos mercados, a gordura é o fator que mais afeta a comercialização da carne. Assim, o aumento no peso da carcaça pode elevar o rendimento, no entanto isto pode estar associado a excessivo grau de gordura ou à alta porcentagem de componentes não-comestíveis.<sup>(27)</sup>

Como todas as carnes vermelhas, a carne ovina é rica em vitaminas do complexo B, em ferro, em cálcio e em fósforo.

Tabela 03. Qualidade nutricional de cortes de carne crua de ovinos adultos.

| <b>Corte<br/>(100 g)</b> | <b>Calorias<br/>(kcal)</b> | <b>Lipídios<br/>(g)</b> | <b>Proteínas<br/>(g)</b> | <b>Cálcio<br/>(mg)</b> | <b>Fósforo<br/>(mg)</b> | <b>Ferro<br/>(mg)</b> |
|--------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Carré                    | 356                        | 30                      | 22                       | 12                     | 208                     | 2                     |
| Pernil gordo             | 353                        | 33                      | 14                       | 5                      | 160                     | 2                     |
| Pernil magro             | 191                        | 12                      | 20                       | 13                     | 215                     | 2                     |
| Paleta                   | 305                        | 26                      | 18                       | 8                      | 208                     | 2                     |
| Costela                  | 358                        | 30                      | 22                       | 15                     | 270                     | 4                     |
| Lombo                    | 362                        | 33                      | 16                       | 24                     | 196                     | 4                     |
| Peito                    | 305                        | 26                      | 18                       | n.d.                   | n.d.                    | n.d.                  |
| Fígado                   | 193                        | 9                       | 23                       | 8                      | 364                     | 13                    |
| Rim                      | 104                        | 3                       | 18                       | 40                     | 270                     | 4                     |
| Língua                   | 277                        | 23                      | 17                       | n.d.                   | n.d.                    | n.d.                  |
| Coração                  | 181                        | 13                      | 17                       | n.d.                   | n.d.                    | n.d.                  |

Fonte: Adaptado de Scribd, 2009.

Naturalmente, a qualidade nutricional dos animais é influenciada pela dieta fornecida. A carne de ovinos produzidos a pasto normalmente contém elevada concentração de ácidos graxos polinsaturados (ômega 3), sendo potencialmente benéficos à saúde humana.<sup>(16)</sup>

A carne ovina não tem contribuído significativamente para a dieta da população no Brasil devido ao baixo padrão de qualidade nas operações de abate, armazenamento e comercialização. O excesso de gordura como consequência de idade de abate inadequada, além de

afetar a qualidade do produto final, repercute na viabilidade econômica do sistema de produção, tendo em vista a transformação de parte dos nutrientes em tecido indesejável sob o ponto de vista do consumidor. <sup>(77)</sup>

Em Mato Grosso do Sul, onde não existe oferta regular de cordeiros com características de carcaça que permita a obtenção de cortes padronizados <sup>(20)</sup>, uma opção relevante é a produção, pelos próprios restaurantes, de alimentos que ofereçam a carne de forma fatiada, picada ou moída. Dessa forma, um eventual sabor acentuado do animal com maior teor de gordura seria atenuado pelo uso de temperos adequados. <sup>(39)</sup>

Os hábitos e preferências de consumo das carnes são decorrentes da abundância da produção local e da constância de sua oferta, que naturalmente reduzem o preço praticado ao consumidor. No entanto, satisfação é uma variável subjetiva, que embute em si as preferências do consumidor e a quantidade e qualidade do bem consumido. Tanto o desejo de consumir um produto quanto seu nível de consumo são determinados por este conjunto de características. <sup>(17)</sup>

Possivelmente, o sabor, a aparência e aspectos físicos da carne ovina – maciez, textura, suculência – serão, em um futuro próximo, as principais características que poderão influenciar a demanda por carne ovina. Outras características como cor, teor de gordura e sabor também deverão influenciar a escolha do consumidor. <sup>(31)</sup>

A intolerância de alguns consumidores pela gordura dos ovinos adultos se restringe às características organolépticas. A gordura de ovinos adultos é particularmente sólida e consistente, por seu alto conteúdo de ácidos graxos saturados. Este alto grau de saturação faz com que a gordura contida na carne fique aderida ao véu do palato quando não é servida bem quente. Por sua vez, durante o cozimento, a gordura da carne de ovinos adultos libera um odor característico da espécie. Este cheiro pode ser desagradável para certas pessoas, enquanto ao mesmo tempo ser apreciado por outras. <sup>(50)</sup>

As propriedades sensoriais da carne são influenciadas por fatores intrínsecos como raça, sexo, idade, tipo de músculo, pH e peso vivo,

e por fatores extrínsecos como tecnologia pós-abate e sistema de alimentação. Os alimentos ingeridos pelo animal são um dos fatores de variação de propriedades sensoriais de maior importância, exercendo efeito significativo sobre o aroma e o sabor da carne. <sup>(77)</sup>

Os fatores de aceitabilidade e as preferências específicas por distintos tipos de carcaças e carnes podem variar entre os consumidores de diferentes países e regiões. Na Espanha, por exemplo, o sabor e o odor característicos da carne ovina são bastante apreciados, e pesquisas mostram que são a razão principal que leva à compra do produto. <sup>(55)</sup>

A forma mais simples e difundida de cortar carcaças ovinas é dividi-las longitudinalmente, separando os quartos traseiro e dianteiro, como pode ser visto na Figura 01.

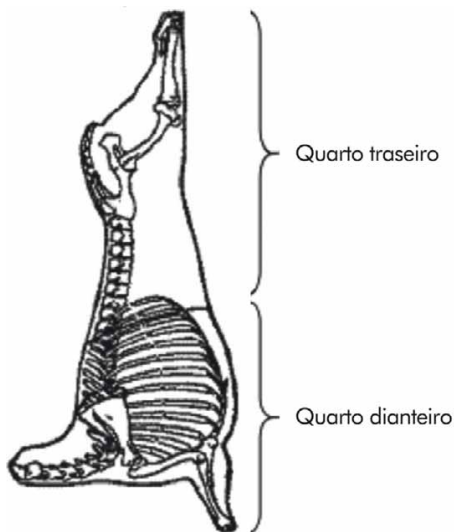


Figura 01. Cortes primários da carcaça ovina.

Fonte: Silva Sobrinho; Moreno, 2009.

Uma forma simples de agregar valor à carcaça é executar alguns cortes básicos para separar as peças de maior valor. Assim, pode ser desarticulada a escápula e liberada a paleta. Para fazer o pernil, deve ser feito um corte entre a última vértebra lombar e a primeira sacra. O lombo é separado através de corte entre a 1ª e a 6ª vértebras lombares e a costela entre a 1ª e a 13ª vértebras torácicas. Finalmente, o pescoço é seccionado entre a 7ª vértebra cervical e a 1ª vértebra torácica. <sup>(65)</sup>

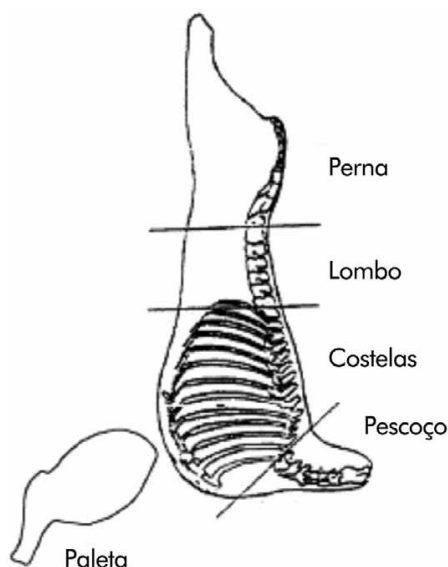


Figura 02. Cortes de carcaça ovina.

Fonte: Silva Sobrinho; Moreno, 2009.

Em Mato Grosso do Sul, a preferência de comercialização é por carcaças inteiras ou divididas ao meio, raramente sob a forma de cortes. Isso deve-se à pouca participação dos frigoríficos na oferta de carne ovina ao mercado, que normalmente é abastecido diretamente pelos produtores, com baixa escala de produção e pouca capacidade tecnológica de abate.

Deve-se considerar que os cortes da carne em peças menores, associados à uma apresentação agradável, são fatores importantes no estímulo à venda e ao consumo.

A padronização dos cortes e mesmo dos nomes atribuídos varia muito entre os países e até entre áreas próximas dentro de uma mesma região, o que torna essa prática muitas vezes confusa <sup>(27)</sup>. Tal variabilidade de cortes, em função dos hábitos da população, pode ser explorado pela indústria, já que alguns cortes podem ser vendidos com preço acima da média do preço da carcaça. Da mesma forma, os cortes, quando feitos adequadamente, permitem o aproveitamento racional da carcaça, evitando desperdícios. O pernil apresenta maior percentual na carcaça ovina, com maior rendimento da porção comestível e constitui-se no corte mais nobre do ovino.

De qualquer maneira, existem inúmeras possibilidades de segmentar a carcaça em cortes. E, por isso mesmo, os nomes dos cortes postos à venda, pela falta de padronização de nomenclatura, algumas vezes podem confundir os consumidores.



Pantaneiros concluindo o abate de um borrego e as duas metades da carcaça

Os cortes ovinos mais utilizados em Mato Grosso do Sul, com seus nomes mais comuns, são: pernil, para a perna traseira; paleta, para a perna dianteira; costela ou costilhar, para a área mediana; garrão, para a parte final (mais fina) do pernil ou da paleta e pescoço, para toda a área cervical.

Uma forma comum de conservação de carne no Pantanal, em regiões onde existe dificuldade de armazenamento refrigerado, é o processo de mantear a carne. Consiste em cortar a carne com 2 a 3 centímetros de espessura, salgá-la e deixá-la ao sol durante 3 a 4 dias. Assim, a carne manteada estará pronta para ser armazenada e utilizada quando for necessário. Esse processo é feito principalmente com carne de vaca, mas eventualmente também é utilizada carne ovina.

## **1.2. Turismo e gastronomia**

O turismo é um fenômeno econômico, político, social e cultural dos mais expressivos na sociedade neste século XXI, seja pelo aumento no tempo livre disponível, seja pela necessidade humana de se refugiar em outros espaços geográficos que não façam parte de seu cotidiano.

Assim, o estudo em Turismo ganha interesse dentro de sua crescente importância para a economia mundial e de sua relação com outros setores da economia. Afinal, pode ajudar a diagnosticar as relações existentes e a propor ações que consolidem ou recuperem produtos turísticos de forma sustentável, acrescentando às propostas doses de conhecimento, pensamento analítico e criatividade.

Existem dois principais grupos de turistas ou de olhar turístico. O primeiro deles nasce da presença de um grande número de pessoas, tem um sentido carnavalesco e um caráter cosmopolita. É o padrão encontrado no turismo de massa, em que há oferta padronizada, restringindo a oportunidade de escolha de consumidor. O segundo tipo de olhar equivale ao romântico, um relacionamento espiritual e pessoal com o objeto turístico. É representado por produtos cada vez mais segmentados, a fim de atingir variadas motivações e padrões de compra. <sup>(73)</sup>

Existe a tendência de os deslocamentos turísticos convencionais cederem espaço para uma nova forma de turismo, caracterizado por viagens mais flexíveis e que envolvam experiências pessoais, sociais e culturais autênticas, em oposição ao turismo de massa, que tende a uniformizar os locais visitados e as preferências dos turistas. <sup>(28)</sup>

Atrativo turístico é todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-lo. Os atrativos turísticos podem ser classificados em naturais, culturais, manifestações tradicionais, realizações técnico-científicas e eventos. Entende-se por turistificação o processo pelo qual as potencialidades de uma região passam por um processo de planejamento que tem o objetivo de convertê-las em produtos destinados ao consumo turístico. <sup>(8; 9)</sup>

A culinária tem sido associada ao segmento cultural de turismo, seja como atrativo principal em roteiros onde se ressalta a gastronomia de uma determinada região, seja de forma complementar em atividades de lazer e negócios. Algumas localidades do Brasil são notoriamente conhecidas por suas tradições gastronômicas geradas pela colonização – como é o caso de comunidades alemãs, italianas e japonesas. Com o mesmo destaque, costuma-se propalar a heterogeneidade das metrópoles, lembradas justamente pela representatividade das diversas culinárias típicas nacionais e internacionais, e cujo exemplo maior é a cidade de São Paulo. <sup>(37)</sup>

Não são somente os elementos físicos, como edificações, que se inserem na noção de patrimônio. Também fazem parte do patrimônio aqueles intangíveis, como hábitos, costumes e saberes. Nesse caso, receitas tradicionais são consideradas tão valiosas quantos os monumentos de uma localidade. <sup>(29; 57)</sup>

Inúmeras regiões ao redor do mundo se aproveitam de sua tradição e expressão cultural traduzidas na culinária, ofertando um produto diferente, além do simples *souvenir*. Essa possibilidade permite a criação de roteiros gastronômicos, o aproveitamento de recursos locais, a interação e o aumento da percepção do turista em relação a uma localidade ou região. <sup>(3)</sup>

As preferências alimentares refletem as possibilidades naturais e comerciais de uma região e representam o simbolismo e a lógica das práticas, dos valores familiares e das relações sociais de grupos, povos e nações, afirmando-se como identidade cultural. Assim, é importante:

- valorizar o processo cultural que determinou a receita de cada prato;
- disseminar o respeito pela qualidade dos ingredientes;
- desenvolver nos consumidores a percepção de que cada ambiente deixa sua marca nos produtos alimentícios. <sup>(3; 57)</sup>

É possível encontrar na culinária os vestígios das trocas culturais entre os povos, pois as cozinhas, naturalmente, são produtos da miscigenação cultural. Da mesma forma, as transformações da economia repercutem nos processos de produção e distribuição de alimentos e influenciam a culinária, os hábitos alimentares e a própria estrutura da vida doméstica. <sup>(24)</sup>

O Mato Grosso do Sul recebeu imigração de povos estrangeiros em sua formação étnica, como: paraguaios, portugueses, italianos, bolivianos e japoneses, que tiveram participação direta na constituição de sua vida urbana. Aqui também aportaram muitos palestinos, árabes, sírios e libaneses, que se fixaram no início do século XX principalmente em Corumbá e Campo Grande, tendo uma importante participação na formação da sociedade local <sup>(46; 70)</sup>. Ainda hoje, Mato Grosso do Sul está entre os dez estados com maior população estrangeira com registro ativo no Brasil. <sup>(71)</sup>

Mato Grosso do Sul é o 5º estado com maior número absoluto de muçulmanos no Brasil e o 3º em relação à proporção na população <sup>(75)</sup>. A carne ovina é muito utilizada entre os habitantes do Oriente Médio. O kibe é feito originalmente com carne de cordeiro, que é comum e apreciada no Líbano, onde é consumida de diversas maneiras, inclusive crua. Mesmo as vísceras de ovinos são apreciadas nesta culinária, assim como no Nordeste do Brasil.

A chegada de habitantes de outros estados brasileiros também foi importante na gênese do povo de Mato Grosso do Sul. Mineiros, paulistas, gaúchos, cearenses, baianos e paranaenses foram os imigrantes principais.

Nesse contexto, os gaúchos introduziram diversos hábitos e costumes. E nesse campo, particularmente, os gaúchos têm o poder de colonizar a cultura dos lugares para onde vão <sup>(46)</sup>. A carne ovina faz parte da tradição culinária gaúcha, principalmente na forma de alimentação rústica, para a mão-de-obra das fazendas.

Assim, os diversos fluxos migratórios acrescentaram à culinária certas marcas das culturas que se estabeleceram em Mato Grosso do Sul, mesclando todas elas. Não é surpresa encontrar numa mesa, ao mesmo tempo, churrasco, mandioca cozida, feijão preto, torresmo, sobá, quibe e sopa paraguaia, com alguma sobremesa à base de queijo branco, goiaba e guavira, com a sede sendo resolvida com tereré e água gelada.

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. Esse patrimônio deve ser objeto de roteiros gastronômicos os quais, ao mostrar as cozinhas regionais, ajudam a preservá-las <sup>(3)</sup>. Já ocorreram festivais de gastronomia direcionados à carne ovina em vários estados, como em Pernambuco e no Rio Grande do Sul.

A partir de 2008, o Rio Grande do Sul iniciou um projeto chamado de Sabores do Rio Grande. Entre as diversas iniciativas, uma delas é direcionada à ovinocultura. Aproveitando da tradição de criar ovelhas no Pampa gaúcho e da introdução recente da cultura de uvas vinícolas, a idéia é estimular as visitas pagas às propriedades e o consumo da carne ovina com vinhos tintos. Da mesma forma, a experiência gastronômica dos pratos feitos com vísceras de ovinos e caprinos no interior da região Nordeste é vendida como atração para estimular os turistas estrangeiros a visitar a região semiárida do Brasil.

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. 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 e vão buscar o prazer por meio da comida e da viagem. <sup>(3; 54)</sup>

Ao longo do tempo, algumas culinárias regionais foram se tornando mais tipificadas, criando pratos detentores de identidades próprias que, em maior ou menor grau, representam, identificam e até mesmo caracterizam determinadas regiões geográficas. <sup>(37)</sup>

O desenvolvimento de rotas gastronômicas é uma possibilidade turística que já conta com exemplos no Brasil. O barreado, prato típico do Paraná, da região que beira a rodovia que liga a capital ao litoral, tornou-se um atrativo para turistas e constitui importante fonte de renda da população local. No Rio Grande do Sul, a serra é conhecida pelas possibilidades de viagem ligadas à culinária italiana e alemã. Da mesma forma, muita gente viaja às praias do Rio Grande do Norte com a expectativa de consumir camarão e lagosta, pratos típicos dos pescadores nativos.

A atração e importância que a alimentação adquire para os turistas são determinantes para justificar o desenvolvimento do uso turístico de elementos gastronômicos. O grande trunfo da alimentação como parte do desenvolvimento turístico está no fato de ser utilizada nos mais diversos momentos da viagem. <sup>(19)</sup>

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, pousadas, entre outros serviços, gerando trabalho, renda e melhorando a qualidade de vida das comunidades e como consequência, das cidades. Esse estímulo às pequenas empresas serve como complemento às ações das grandes empresas. <sup>(3; 14)</sup>

Merecem atenção alguns pontos desse tipo de desenvolvimento, chamado de “local”. São eles:

- o município como referência de unidade de análise;
- a abertura do lugar ao mundo;

- os valores e produtos locais, como o patrimônio, a história, a cultura e os alimentos;
- os habitantes como protagonistas da dinâmica social que leva ao desenvolvimento. <sup>(40)</sup>

O desenvolvimento local é definido 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 desenvolvimento de pequenas empresas, tendo em vista socializar as oportunidades e promover o desenvolvimento. <sup>(14)</sup>

Desenvolvimento, turismo e ambiente encontram-se numa relação recíproca: atividades econômicas transformam o ambiente e o ambiente alterado se constitui em restrição para o desenvolvimento econômico e social. O desenvolvimento local alavanca a possibilidade de equalizar cinco objetivos: preservação ambiental; identidade cultural; geração de renda; desenvolvimento participativo e qualidade de vida. <sup>(6; 14)</sup>

Para a região receptora, o turismo gastronômico pode significar o ressurgimento de elementos culturais esquecidos. A gastronomia típica merece destaque não apenas por constituir um bem cultural que deve ser valorizado como os demais, mas principalmente por proporcionar um importante contato do turista com a realidade visitada, proporcionando o conhecimento de ritos, valores e tradições locais. <sup>(19; 29)</sup>

Por exemplo, o caldo de piranha no Pantanal e o acarajé na Bahia. As bebidas, que também são parte do hábito de se alimentar, podem ser exemplificadas por meio do vinho no Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, ou da cachaça de Minas Gerais. Os pratos classificados como típicos exercem fascínio nos turistas, que buscam experimentar os sabores e aromas dos lugares onde visitam. <sup>(37)</sup>

Assim, fica clara a perspectiva de que a experiência gastronômica transcende a experiência estética. O consumo de um prato típico termina por adquirir uma forma simbólica, de aproximação com a realidade visitada, tornando esta realidade também passível de degustação. No entanto, fica uma pergunta: até que ponto os lugares turísti-

cos são dotados de uma ambientação que faça jus a esta idéia de típico e autêntico? Esta é uma questão que contribui para a percepção sobre os limites da autenticidade da culinária local e de sua possibilidade de ser considerada uma atração turística. <sup>(29; 37)</sup>

O efeito multiplicador da atividade turística é uma consequência positiva para o desenvolvimento local e regional, uma vez que não é apenas o núcleo receptor que se beneficia. Qualquer cidade pode se beneficiar do turismo, mesmo não tendo a presença do turista no município. Basta que o município seja fornecedor de bens que serão consumidos pelos turistas, como produtos artesanais, industriais, agrícolas e alimentícios. De qualquer maneira, o gasto turístico se propaga pela economia local, através do pagamento de despesas como matérias-primas e salários. <sup>(6; 47; 53)</sup>

O turismo rural constitui uma importante fonte de renda, pois cria uma receita complementar à já existente, e algumas vezes pode promover a criação de mercado para os produtos tradicionais das propriedades, como alimentos e artesanato. A prática deste tipo de turismo promove a geração de empregos, ocupando a mão-de-obra da família rural e, em certos casos, pode-se até reverter o processo de êxodo rural dos jovens. <sup>(47; 53)</sup>

Outro benefício do turismo, que impacta as cidades no entorno do local receptor, é o aumento na urbanização, o incremento da demanda de mão-de-obra para serviços turísticos e da indústria da construção e a maior arrecadação de impostos. <sup>(7)</sup>

A gastronomia é um atrativo que contribui para o aumento de trabalho e renda em territórios turísticos. Além de empregar pessoas envolvidas diretamente nos serviços de alimentação, como bares e restaurantes, a população rural no entorno do destino turístico visitado também se beneficia através do aumento da demanda de seus produtos.

O setor primário de Bonito, em 1999, teve um faturamento superior ao do *trade* turístico, porém seu impacto na economia local é menor do que as atividades turísticas. Afinal, a pecuária de corte e as culturas agrícolas mais praticadas (soja, milho e arroz), além de não

empregarem elevado contingente de mão-de-obra, dependem de insumos provenientes, na maioria, de outras regiões. <sup>(4)</sup>

Os bens alimentares adquiridos localmente pelos viajantes são uma produção agrícola e não turística. Produção turística é a transformação dos alimentos em um restaurante em associação com o serviço que permite o seu consumo pelo turista <sup>(6)</sup>. Mas as pessoas que produzem e vendem estes bens alimentares são beneficiadas pelo movimento turístico.

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. A permanência de determinados hábitos alimentares e práticas gastronômicas termina por criar um panorama gastronômico com certa coerência, desenhando as cozinhas regionais. Dessas cozinhas, muitas vezes emergem pratos que, por suas características de preparo e degustação, terminam por constituir símbolos locais, os pratos típicos. <sup>(29)</sup>

O turista quer conhecer o cotidiano daquilo que é típico, não por ser diferente, mas por ser autêntico. 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. <sup>(8)</sup>

A noção de *típico* pode variar muito de turista para turista, conforme sua origem, grau de exigência e percepção das identidades locais. Para um turista estrangeiro, talvez grande parte da culinária brasileira venha a ser percebida como autêntica, independente do que é servido em cada lugar do país. Por outro lado, determinados pratos, vendidos como *típicos*, podem ser banais para um turista doméstico. Estas questões implicam de forma direta a concepção do típico e do autêntico. <sup>(37)</sup>

### 1.3. Turista e consumidor

O turista é o principal elemento que compõe o sistema de turismo, tendo em vista que sem turista não há turismo. Daí a importância de se reconhecer o turista como consumidor, orientando os interesses econômicos e comerciais naturais da atividade. <sup>(1)</sup>

Para que o desenvolvimento de um atrativo turístico seja bem sucedido é necessário definir qual segmento de mercado se pretende atingir. A partir daí, identificar o perfil e as necessidades do consumidor, tendo em vista uma particularidade da atividade econômica turística: – é o consumidor que se desloca para o local da oferta (no caso, o destino receptor do turista) e por isso ele deve se sentir motivado por diversos fatores.

Assim, a escolha dos turistas por determinado destino, meio de hospedagem ou alimentação está relacionada a 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 de todos os Sistemas Agroindustriais (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. <sup>(78)</sup>

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. Se destacam quatro categorias de fatores que moldam o comportamento do consumidor – culturais, sociais, pessoais e psicológicas. <sup>(49)</sup>

Dentre os fatores *culturais* principais estão os valores do consumidor e a classe social à 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. Enquanto motivação, crenças e atitudes são os fatores *psicológicos* mais relevantes.

As variáveis ligadas à situação de compra são também um aspecto importante no comportamento do consumidor. São três fatores principais – *razão de compra*, tempo disponível e ambiente. No consumo rotineiro, o critério de menor preço geralmente é a razão de compra, mas em ocasiões especiais os aspectos ligados à diferenciação são 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 disposição dos produtos. <sup>(34)</sup>

As pesquisas iniciais sobre comportamento do consumidor se basearam nos conceitos econômicos onde o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios, dada uma determinada situação de restrição orçamentária, atendendo suas preferências entre os vários bens e serviços. <sup>(52)</sup>

Depois se descobriu que os consumidores podem comprar impulsivamente, assim como podem ser influenciados pela família, amigos, por propaganda e modelos, e também pelo seu estado de espírito, pela situação e pela emoção. Todos estes fatores combinados formam um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra. <sup>(56)</sup>

Para atender às necessidades e desejos do consumidor, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. É preciso conhecer as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

A percepção é o processo de decodificar os estímulos que uma pessoa recebe. Se as necessidades e motivações de um indivíduo se concretizam na compra e no consumo, não se deve concluir daí que as forças internas do ser humano são suficientes para explicar o seu comportamento. A razão é simples: o que um consumidor compra depende, além das suas necessidades, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio e do modo como os percebe. <sup>(63)</sup>

Por exemplo, a apreciação da carne pelo consumidor é determinada por sua resposta ao sabor, à suculência e à maciez, e seu grau de

satisfação depende de respostas psicológicas e sensoriais inerentes a cada indivíduo. <sup>(72)</sup>

A segmentação facilita o entendimento do mercado e da forma como os consumidores pensam, identificam e posicionam o produto em suas mentes. Também serve como auxílio às decisões de formação de preço e dá mais eficácia ao processo de comunicações, facilitando o entendimento do processo de decisão de compra. <sup>(49)</sup>

A maioria dos turistas, sobretudo os apreciadores do turismo ecológico, busca experiências diferentes daquelas vividas em seu cotidiano. Em sua busca por novas experimentações, a culinária poderia assumir papel de destaque na ambientação do inusitado, complementando as sensações proporcionadas pelas paisagens naturais e pelo contato com outros povos. Mas é notável em diversos destinos a banalização do local em detrimento da globalização da experiência, de forma a tornar os lugares turísticos cada vez mais parecidos entre si, inclusive no que diz respeito à culinária. <sup>(37)</sup>

Caso o turista fique decepcionado com algum serviço, esta experiência afeta a totalidade da percepção da visita. Como a alimentação nem sempre é o motivo principal da escolha do destino, a apresentação de uma culinária típica e bem realizada pode surpreender o paladar do turista e sua experiência sensorial.

A gênese do turista moderno relaciona-se a fenômenos gerais como o individualismo, urbanização e mudanças nas condições de trabalho. Além destes, mudanças como valorização da natureza, de novas formas de lidar com o corpo e a necessidade de lazer como fuga da tensão da vida moderna também são fatores significativos para a gradativa constituição do que se conhece atualmente como turismo. <sup>(13)</sup>

Assim, pode-se buscar o fomento do turismo gastronômico para tornar mais atrativos os diferentes destinos turísticos do Mato Grosso do Sul. E neste sentido, a carne ovina pode assumir papel protagonista, auxiliando no desenvolvimento de comunidades situadas no entorno dos destinos mais procurados.



*Milton Mariani*

---

O Mato Grosso do Sul situa-se na região Centro-Oeste do Brasil, fazendo divisa com dois países – Paraguai e Bolívia – e com cinco unidades da federação – Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná e São Paulo.

Em 2009, o estado contava com uma população de aproximadamente 2,4 milhões de habitantes, distribuída desigualmente sobre um território de cerca de 359 mil km<sup>2</sup>, resultando em uma densidade demográfica de 6,5 hab./km<sup>2</sup>. <sup>(33)</sup>

Dos 78 municípios de Mato Grosso do Sul, há três deles que são considerados indutores do desenvolvimento turístico regional – Bonito e Serra da Bodoquena, Campo Grande e região, Corumbá e Pantanal Sul <sup>(45)</sup>. Nesses municípios são numerosos os investimentos em infraestrutura turística. Incluiu-se na pesquisa também Dourados e Ponta Porã, que são centros regionais do Estado. Com exceção de Ponta Porã, todas as cidades recebem voos de carreira regulares.



Figura 03. Municípios de Mato Grosso do Sul citados nesta obra.

Os aeroportos de Campo Grande, Corumbá e Ponta Porã são considerados portais de entrada no Brasil, por poderem receber voos provenientes de outros países. Quase 50 mil estrangeiros entraram no Brasil através de Mato Grosso do Sul em 2008, por via aérea e terrestre, deixando o estado na 10ª colocação nacional e, ao mesmo tempo, como o maior receptor entre as unidades da federação que não dispõe de litoral. (26; 43)

Tabela 04. Municípios da pesquisa.

| Posição      | População<br>(mil habitantes) | PIB <i>per capita</i><br>(R\$) |
|--------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Bonito       | 17,8                          | 7.140                          |
| Campo Grande | 724,5                         | 10.244                         |
| Corumbá      | 95,7                          | 19.527                         |
| Dourados     | 182,0                         | 10.359                         |
| Ponta Porã   | 72,2                          | 7.000                          |

Fonte: IBGE, 2009b.

Para alcançar os objetivos propostos nesta obra, procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica, com consulta a sítios de internet, livros, dissertações e teses. Assim, buscou-se analisar as variáveis – turismo, gastronomia e carne ovina – visando ao fomento do turismo gastronômico, de forma que trouxesse o desenvolvimento das comunidades, mantendo suas características peculiares.

A investigação bibliográfica é o estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado em diversos locais, inclusive redes eletrônicas. Ao entrar em contato com os materiais disponíveis ao público em geral, é possível conhecer o referencial teórico desenvolvido acerca de uma dada temática, e assim, possuir os subsídios suficientes para elaborar perguntas a serem respondidas em uma pesquisa. <sup>(74)</sup>

Dentre os diferentes tipos de pesquisa existentes, foi escolhido como o mais adequado o de investigação descritiva exploratória, tipo estudo de caso, buscando, com esta opção, compreender a manifestação do problema e as percepções e expectativas a ele ligadas, sobre uma base empírica que enfatiza o contexto natural onde o problema se encaixa.

Um estudo de caso constitui-se numa pesquisa empírica que investiga um fenômeno dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. <sup>(76)</sup>

Em busca de dados primários, foi realizada uma pesquisa de campo de demanda com os restaurantes e churrascarias em agosto de 2008; de percepção do consumidor entre dezembro de 2008 e junho de 2009; e de levantamento das receitas típicas entre julho e dezembro de 2009.

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. <sup>(74)</sup>

Na pesquisa sobre percepção da carne ovina pelo consumidor foram aplicados 342 questionários, divididos assim:

Tabela 05. Divisão dos questionários aplicados.

| <b>Município</b> | <b>Questionários</b> |
|------------------|----------------------|
| Campo Grande     | 96                   |
| Dourados         | 66                   |
| Ponta Porã       | 68                   |
| Corumbá          | 50                   |
| Bonito           | 62                   |
| Total            | 342                  |

A configuração da pesquisa de percepção da carne ovina, em relação ao gênero dos entrevistados, está expressa na tabela a seguir:

Tabela 06. Configuração da pesquisa em relação ao gênero.

| <b>Município</b> | <b>Feminino</b> | <b>Masculino</b> | <b>Total</b> |
|------------------|-----------------|------------------|--------------|
| Campo Grande     | 35              | 61               | 96           |
| Dourados         | 20              | 46               | 66           |
| Ponta Porã       | 28              | 40               | 68           |
| Corumbá          | 13              | 37               | 50           |
| Bonito           | 29              | 33               | 62           |

Para aplicação dos questionários com os consumidores foram visitados 18 bares e restaurantes, conforme a seguinte configuração: três estabelecimentos em Campo Grande; seis em Dourados; dois em Ponta Porã; dois em Corumbá e cinco em Bonito. A quantidade de locais escolhidos deveu-se à disponibilidade dos consumidores em responder aos questionários e também à permissão dos proprietários para a realização da pesquisa.

O crescimento do consumo de carne ovina no Brasil está calcado em indivíduos com poder aquisitivo mais elevado, geralmente habitantes das cidades <sup>(17)</sup>. Assim, os questionários foram aplicados em bares e restaurantes voltados à classe de renda mais alta. Ao mesmo tempo, são estes indivíduos que consomem os produtos turísticos, de modo que as análises acerca das possibilidades de inserção da carne ovina no turismo gastronômico devem ser alicerçadas nessas percepções.

Em relação ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, o que confere mais agilidade à pesquisa <sup>(18)</sup>. As perguntas versaram sobre o gênero, a faixa etária e o local de residência dos indivíduos pesquisados; se já haviam consumido carne ovina e qual a frequência de consumo; sua receptividade acerca da possibilidade de consumir carne ovina em bares e restaurantes; os pratos rápidos com carne ovina que as atrairiam mais; o diferencial de preços que estariam dispostos a pagar por eles e a receptividade acerca da criação de festivais gastronômicos com base em carne ovina.

Na pesquisa com restaurantes foram aplicados 41 questionários aos proprietários de estabelecimentos escolhidos intencionalmente e visitados no mês de agosto de 2008.

Na pesquisa, o instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas sobre a comercialização atual ou interesse em comercializar a carne, a quantidade de carne adquirida semanalmente e os preços pagos e praticados.

A pesquisa sobre as receitas típicas foi baseada em relatos orais, buscando-se pessoas que têm conhecimento sobre culinária regional.

Foram entrevistadas três pessoas em relação à culinária pantaneira; quatro, em relação à culinária de origem sírio-libanesa; duas, em relação à culinária de origem nordestina e três pessoas em relação à culinária de origem gaúcha. De posse dos dados coletados, efetuou-se a transcrição imediata das informações, na tentativa de registrar a experiência, corroborando os resultados com o tratamento estatístico das anotações feitas na visita, de modo a criar embasamento suficiente para elucidar os questionamentos que deram origem a esta obra.

As evidências observacionais são úteis para fornecer informações adicionais sobre o tópico que está sendo estudado. <sup>(76)</sup>



## **Análise da demanda por carne ovina nos restaurantes e churrascarias de Campo Grande**

*André Sorio e Felipe Nogueira da Cruz*

---

Uma ampla oferta de estabelecimentos de alimentação é importante para o turismo, porque além de atender às necessidades básicas dos indivíduos, podem ser utilizados para a satisfação de outras necessidades, principalmente sociais e de auto-realização. Além disso, os estabelecimentos de alimentação exercem papel de atrativo turístico complementar para algumas localidades. <sup>(21)</sup>

Campo Grande dispõe de 164 estabelecimentos que oferecem serviços de alimentação, a maioria são empreendimentos que servem refeições simples, do dia-a-dia, e lanches. No entanto, existem vários locais mais sofisticados, com culinária típica regional, árabe, chinesa, japonesa e italiana. <sup>(21)</sup>

Mais de 25% dos gastos dos turistas são feitos com serviços relacionados à alimentação. Ao mesmo tempo, a insatisfação dos turistas com os serviços de alimentação pode ser citada entre as principais ra-

ções para que eles não retornem ao destino turístico. O turista de negócios que visita Campo Grande gasta, em média, R\$ 180 por dia, enquanto o turista que tem objetivo de lazer gasta apenas R\$ 60. O turista que vem a Mato Grosso do Sul fica em média 2,7 dias no Estado (10; 26). Pode-se inferir, a partir destes dados, que o gasto com alimentação dos turistas varia entre R\$ 15 e 60 por dia.

Restaurantes de diversos tipos recebem 14% dos eventos realizados no Brasil, sendo 2/3 dos participantes residentes na própria cidade. Dentro da composição média de despesas para a realização de um evento, 16% representam hospedagem, alimentação e bebidas. (23)

Os serviços de alimentação podem ser divididos em dois grupos principais. A alimentação coletiva se refere a serviços de alimentação que são oferecidos por empresas e organizações que reúnem grande número de pessoas. Podem ocorrer em restaurantes de empresas e universidades, hospitais, serviço de *catering* etc. Já o restaurante comercial é aquele aberto ao público e que vende seus produtos. Esses estabelecimentos podem ser classificados em função de um ou vários produtos específicos, como churrascarias, pizzarias, comida rápida e outros.

As maiores dificuldades encontradas no segmento de alimentação são a carência de pesquisas e de dados estatísticos confiáveis, o que dificulta traçar o perfil e as motivações dos consumidores; a existência de muitas associações que não dispõem de uma boa articulação entre si; a falta de reconhecimento do segmento dentro da atividade turística e o difícil acesso a informações sobre os estabelecimentos. (21)

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) promove, anualmente, em Mato Grosso do Sul, o evento chamado de Brasil Sabor, onde os diversos estabelecimentos associados inscrevem receitas para concorrer a um prêmio final. Já ocorreu de participarem da competição até mais de um prato à base de carne de cordeiro no mesmo ano. No entanto, estes pratos normalmente não estão caracterizados como comida típica, e sim como cozinha internacional.

Em Campo Grande, o SEBRAE promoveu, em 2007, um evento denominado *Sabores do Cordeiro*, com a finalidade de sensibilizar os

donos de bares e restaurantes para incluírem carne ovina nos cardápios da cidade. Por problemas relacionados à indústria, o sucesso da iniciativa perdeu força após o primeiro ano.

Ações de degustação no ponto de venda e informações sobre os atributos dos alimentos têm o potencial de aumentar as vendas e a competitividade do SAG de todas as atividades.<sup>(41)</sup> O recente aparecimento da carne ovina no cardápio dos restaurantes voltados às classes de renda mais alta, em várias cidades, enuncia o aumento do interesse pela carne ovina. Esses restaurantes mais sofisticados são responsáveis por introduzir a carne em pratos refinados e adaptados à cultura urbana.

A oferta de pratos exclusivos no cardápio, o sabor da carne e a tradição do estabelecimento são os principais fatores que influenciam a opção dos consumidores pela carne ovina em restaurantes.<sup>(69)</sup>

Em Salvador, os consumidores das classes de renda mais alta apontaram como motivo principal que estimularia o consumo de carne ovina uma maior facilidade de aquisição dos produtos. Mais de 40% dos consumidores de carne ovina do Distrito Federal utilizam os restaurantes para consumir este tipo de alimento.<sup>(59; 69)</sup>

A gastronomia e os empreendimentos a ela relacionados são indispensáveis para a permanência do visitante e podem funcionar como agregadores de valor aos outros serviços turísticos – hospedagem, transporte e eventos. Os estabelecimentos de alimentação muitas vezes se convertem em espaços de lazer e sociabilidade. Estes espaços, além de oferecerem comidas e bebidas dos mais diferentes tipos, orientadas para os diferentes nichos de demanda, terminam por complementar a oferta de entretenimento dos destinos.<sup>(30)</sup>

Assim, os serviços de alimentação apresentam grande importância, pois integram a infraestrutura turística da cidade. É um dos elementos mais importantes para determinar a qualidade do produto turístico, pois mantém contato garantido com os visitantes. Dessa forma, a obtenção de informações relativas à alimentação é fundamental na busca de estratégias que ajudem a desenvolver a atividade turística.

O objetivo deste capítulo é obter informações a respeito da demanda de carne ovina por restaurantes e churrascarias de Campo Grande, de forma a orientar ações que possam gerar incremento no consumo deste produto.

### 3.1. Resultados

Para fins desta pesquisa, os estabelecimentos foram divididos em restaurantes e churrascarias. Churrascaria se caracterizando como local onde a carne é servida no espeto e assada na brasa. Restaurantes são todos os demais, incluindo os *buffets*.

Quase metade dos estabelecimentos comercializa carne ovina. No entanto, quando o local é uma churrascaria, o percentual sobe para 60%, enquanto nos restaurantes cai para pouco mais de 1/3, como pode ser visto na Tabela 07.

Tabela 07. Comercialização da carne ovina pelos restaurantes e churrascarias – Campo Grande.

|       | Restaurantes |      | Churrascarias |      | Total |      |
|-------|--------------|------|---------------|------|-------|------|
|       |              | %    |               | %    |       | %    |
| Sim   | 10           | 38,5 | 09            | 60,0 | 19    | 46,3 |
| Não   | 16           | 61,5 | 06            | 40,0 | 22    | 53,7 |
| Total | 26           | 100  | 15            | 100  | 41    | 100  |

Entre os locais que não comercializam carne ovina, mais de 1/3 gostaria de contar com esta opção no cardápio, com percentuais semelhantes entre restaurantes e churrascarias.

Tabela 08. Desejo de comercializar carne ovina pelos restaurantes e churrascarias que não comercializam o produto – Campo Grande.

|                          | Restaurantes | %          | Churrascarias | %          | Total     | %          |
|--------------------------|--------------|------------|---------------|------------|-----------|------------|
| Querem comercializar     | 06           | 37,5       | 02            | 33,3       | 08        | 36,4       |
| Não querem comercializar | 10           | 62,5       | 04            | 66,7       | 14        | 63,6       |
| <i>Total</i>             | <i>16</i>    | <i>100</i> | <i>06</i>     | <i>100</i> | <i>22</i> | <i>100</i> |

Os principais motivos apresentados para o estabelecimento não querer comercializar a carne ovina estão ligados ao fato de ser um restaurante popular, onde a variável preço se torna determinante, ou então o próprio valor alto da carne de ovinos. Ambos os motivos estão interligados e remetem ao fato de a carne ovina ser considerada um produto *premium* pelo mercado de carnes.

Tabela 09. Motivos de os estabelecimentos não quererem comercializar carne ovina – Campo Grande.

| Motivos                                                                         | Quantidade | %          |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| É um restaurante popular.<br>Os frequentadores não apreciam e não pagam o valor | 06         | 42,9       |
| Valor alto da carne                                                             | 05         | 35,7       |
| Pouco consumo                                                                   | 03         | 21,4       |
| <i>Total</i>                                                                    | <i>14</i>  | <i>100</i> |

O fornecimento de carne ovina é feito por criadores, diretamente aos estabelecimentos, na maioria dos casos. Isto quer dizer que a carne é originada de locais com baixa tecnologia de abate, de resfriamento e de armazenamento. Alguns restaurantes e churrascarias que praticam preços mais elevados compram o produto em açougues especializados, as chamadas “boutiques de carne” e, neste caso, oferecem ao consumidor carne com inspeção sanitária ao abate. Normalmente, os

restaurantes e churrascarias têm mais de um fornecedor de carne ovina, evitando a falta de produto no caso de falha de entrega do fornecedor principal.

Mais de 2/3 dos estabelecimentos adquire até 30 kg de carne ovina por semana. Em valores absolutos, a quantidade de carne ovina adquirida pelos restaurantes chega a 150 kg por semana, enquanto as churrascarias alcançam um consumo de 320 kg no mesmo período. Em termos anualizados, isso significa 24.440 kg de carne ovina para abastecer ambos os tipos de estabelecimento. A aquisição da carne ovina é semanal para 15 estabelecimentos, quinzenal para dois e mensal para outros dois.

Tabela 10. Quantidade de carne ovina adquirida semanalmente pelos estabelecimentos – Campo Grande.

| Quant.<br>(em kg) | Restaurantes | %          | Churrascarias | %          | Total     | %          |
|-------------------|--------------|------------|---------------|------------|-----------|------------|
| Até 10            | 05           | 50,0       | 03            | 33,4       | 08        | 42,1       |
| 11 a 30           | 03           | 30,0       | 02            | 22,2       | 05        | 26,3       |
| 31 a 50           | 02           | 20,0       | 03            | 33,3       | 05        | 26,3       |
| Mais que 50       | —            | —          | 01            | 11,1       | 01        | 5,3        |
| <i>Total</i>      | <i>10</i>    | <i>100</i> | <i>09</i>     | <i>100</i> | <i>19</i> | <i>100</i> |

Em relação ao preço pago pela carne ovina pelos estabelecimentos, mais de 2/3 pagam menos que R\$ 8 por kg. No entanto, entre as churrascarias o preço médio é menor, com mais da metade pagando menos que R\$ 7 por kg. Enquanto isso, metade dos restaurantes paga mais que R\$ 8 por kg. O preço médio pago pelo kg de carne ovina é de R\$ 8,20 pelos restaurantes e R\$ 7,05 pelas churrascarias. Ou seja, os restaurantes pagam em média 16,3% a mais pela carne ovina que as churrascarias. As churrascarias adquirem carcaças inteiras, enquanto os restaurantes adquirem cortes, principalmente pernil, paleta e, em alguns casos, carré francês.

Tabela 11. Preço pago pela carne ovina pelos restaurantes e churrascarias – Campo Grande.

| Valor (R\$)  | Restaurantes | %          | Churrascarias | %          | Total     | %          |
|--------------|--------------|------------|---------------|------------|-----------|------------|
| 6 a 7        | —            | —          | 5             | 55,6       | 5         | 26,3       |
| 7 a 8        | 5            | 50,0       | 3             | 33,3       | 8         | 42,1       |
| 8 a 9        | 3            | 30,0       | 1             | 11,1       | 4         | 21,1       |
| 9 a 10       | 2            | 20,0       | —             | —          | 2         | 10,5       |
| <i>Total</i> | <i>10</i>    | <i>100</i> | <i>9</i>      | <i>100</i> | <i>19</i> | <i>100</i> |

Os restaurantes e churrascarias não vendem a carne por peso, sempre existe um cardápio mais ou menos variado, que inclui outros alimentos. Além disso, compram a carne crua e vendem a carne cozida ou assada, e isso diminui o peso do produto. Por isto, o cálculo do preço de venda da carne é bastante complexo. Levando-se em conta uma média de 500 gramas de alimento por pessoa nos restaurantes por peso, mais o preço médio do prato com carne ovina nos restaurantes com pratos *a la carte* e também o preço do rodízio nas churrascarias chega-se ao seguinte resultado:

Tabela 12. Preço ao consumidor por refeições em locais que servem carne ovina - Campo Grande.

| Valor (R\$)  | Restaurantes | %          | Churrascarias | %          | Total     | %          |
|--------------|--------------|------------|---------------|------------|-----------|------------|
| 15 a 20      | 3            | 30,0       | 5             | 55,6       | 5         | 26,3       |
| 20 a 30      | 2            | 20,0       | 3             | 33,3       | 8         | 42,1       |
| 30 a 40      | 3            | 30,0       | 1             | 11,1       | 4         | 21,1       |
| Mais de 40   | 2            | 20,0       | —             | —          | 2         | 10,5       |
| <i>Total</i> | <i>10</i>    | <i>100</i> | <i>9</i>      | <i>100</i> | <i>19</i> | <i>100</i> |

O preço médio da refeição nos restaurantes que servem carne ovina é de R\$ 29,75, pois se trata de pratos mais elaborados. Já nas churrascarias que servem carne ovina, o preço médio ao consumidor alcança R\$ 21,90, uma diferença significativa de 35,8%.

### **3.2. Considerações sobre a demanda por carne ovina**

A carne ovina está mais presente nas churrascarias do que em outros tipos de restaurante. Não só em quantidade de estabelecimentos que oferece a carne, mas também em termos de quantidade de carne vendida semanalmente.

Este fato é ligado ao hábito de consumo da carne ovina, onde é costume comer churrasco em eventos festivos no Mato Grosso do Sul.

Ao mesmo tempo, os criadores de ovino do estado costumam abater animais mais velhos, os borregos e as ovelhas. Isso leva à disponibilidade de carcaças maiores e mais gordas, perfeitas para assar na brasa.

A carne utilizada pelas churrascarias é em média mais barata do que a utilizada pelos outros tipos de restaurante. Possivelmente, isso se deva ao fato de as churrascarias adquirerem carcaças inteiras, enquanto os restaurantes comprem cortes específicos, com maior valor agregado. Outra explicação está ligada ao fato de os criadores entregarem diretamente à grande parte das churrascarias, baixando o custo de aquisição. Já entre os restaurantes, existe uma parcela maior de estabelecimentos que adquire a carne no varejo.

O preço da refeição ao consumidor é em média mais alto nos restaurantes que servem carne ovina em relação às churrascarias que oferecem carne ovina em seu cardápio. No entanto, enquanto os restaurantes pagam 16% a mais pela carne ovina, cobram 36% a mais por seus pratos em relação às churrascarias. Isso mostra a importância do valor agregado existente nos cortes mais elaborados utilizados pelos restaurantes.

Os 24.400 kg anuais consumidos pelos estabelecimentos de alimentação de Campo Grande significam a necessidade de abate de cerca de 1.750 animais com peso de carcaça de 14 kg.

Existe uma oportunidade de mercado consistente para o SAG da carne ovina local em aumentar a demanda, pois, apesar de quase me-

tade dos estabelecimentos já contar com carne ovina em seus cardápios, uma parcela significativa de churrascarias e restaurantes tem interesse no produto. Os locais que não têm a intenção de comercializar carne ovina normalmente atendem ao segmento de alimentação popular, de baixo custo, onde a variável preço tem peso significativo na decisão de consumo.

Uma ameaça concreta à expansão do consumo de carne ovina e que também deve merecer atenção do SAG é o fato de a maior parte da carne não ter inspeção sanitária em sua origem, colocando em risco a saúde do consumidor e, como consequência, o estabelecimento que fez a venda.





## **Percepção do consumidor de carne ovina nas principais cidades turísticas de Mato Grosso do Sul**

*Milton Mariani e Dyego de Oliveira Arruda*

---

O consumo *per capita* de carne ovina no Brasil é estimado em cerca de 700 gramas, perfazendo um número pouco expressivo em relação ao consumo de outras carnes. No entanto, pelo tamanho de sua população, o consumo total do país alcança o número expressivo de cerca de 80 mil toneladas por ano. A produção nacional tem se mostrado insuficiente para atender à demanda, e isto fomenta o aumento da importação de carne ovina, principalmente do Uruguai. <sup>(61; 67)</sup>

Em Mato Grosso do Sul, o consumo é estimado entre 974 e 1.334 toneladas anuais, sendo necessárias entre 60 e 70 mil cabeças ano para suprir a demanda de carne ovina no Estado. <sup>(67)</sup>

O consumidor de carne ovina se situa na classe A e B e caracteriza-se pela exigência com qualidade e informação a respeito do produto. Por exemplo, 52% dos consumidores de carne ovina no Distrito Fe-

deral têm renda mensal acima de R\$ 3 mil e 47% têm curso superior. O turista que visita Bonito e Corumbá possui características semelhantes, mais de 50% se situa na faixa etária entre 30 e 50 anos e mais de 2/3 concluiu algum curso superior. (2; 21; 69)

A maior parte dos estudos aborda a ovinocultura sob a perspectiva do impacto econômico da produção, isso quer dizer que analisam o assunto sob a perspectiva da oferta. No que se refere às especificidades da demanda, levando em conta as aspirações do consumidor, são poucos os estudos que têm essa análise como premissa.

Como a produção de carne ovina vem se orientando pra atingir o consumidor de renda mais elevada, torna-se cada vez mais importante o conhecimento da estrutura de demanda e das possíveis tendências de segmentação de mercado, inclusive para o público feminino. Assim, este capítulo tem o objetivo de capturar a percepção do consumidor de carne ovina das cidades turísticas de Mato Grosso do Sul e verificar a receptividade à criação de festivais gastronômicos, como forma de ampliação da oferta turística.

Cada cidade pesquisada é tratada individualmente a seguir, em ordem alfabética, e no final é feita uma análise dos dados agregados para Mato Grosso do Sul.

## **4.1. Bonito**

Em Bonito foi onde apareceu o maior percentual de não-residentes entre os entrevistados. Possivelmente isso se deve ao fato de, por ser uma cidade pequena, a população local ter pouco hábito de frequentar bares e restaurantes. Ao mesmo tempo, a quantidade de turistas em relação à população é grande e isso fez com que 79% dos entrevistados fossem residentes em outros municípios de Mato Grosso do Sul e de outros estados. A faixa etária dos entrevistados esta demonstrado, na Tabela 13.

Tabela 13. Faixa etária dos entrevistados – Bonito.

| Idade              | %    |
|--------------------|------|
| Menos de 25 anos   | 21,0 |
| Entre 25 e 40 anos | 53,2 |
| Mais de 40 anos    | 25,8 |

A maioria dos entrevistados – 89% do total – respondeu que já havia consumido ao menos uma vez a carne ovina. Enquanto quase todos os homens já haviam experimentado carne ovina (97%), 21% das mulheres afirmaram que ainda não.

Entre os entrevistados que já consumiram carne ovina, 31% consomem anualmente, seguidos de 25% com hábito trimestral de consumo. Foi apontado o consumo semanal por 7% das pessoas.

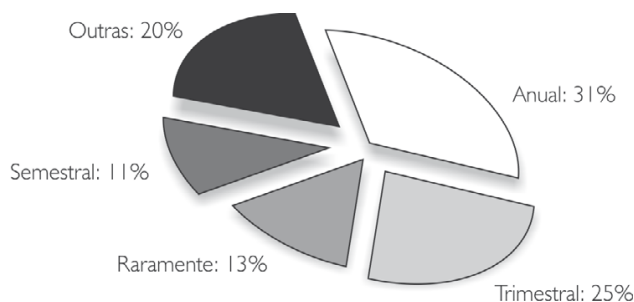


Gráfico 01. Frequência de consumo de carne ovina – Bonito.

Caso estivesse disponível no cardápio de bares e restaurantes, 2/3 das pessoas responderam que consumiriam a carne ovina. A maioria das pessoas que disse que não comeria foi do gênero feminino. Espontaneamente, alguns entrevistados disseram que não consumiriam a carne ovina em bares e restaurantes de Bonito por este produ-

to não ser típico do município, mencionando a carne de jacaré como típica da região.

É interessante destacar que entre os turistas existe pouco esclarecimento da diferença entre Pantanal e Bonito. Ao mesmo tempo, a maioria dos funcionários de bares, restaurantes e hotel de Bonito não conhece a história da cidade e da região. <sup>(21)</sup>

Os principais motivos para não consumir carne ovina estão demonstrados na Tabela 14.

Tabela 14. Motivos para não consumir carne ovina – Bonito.

| Motivos               | Quantidade | %     |
|-----------------------|------------|-------|
| Não gosta             | 10         | 43,5  |
| Prefere outras carnes | 10         | 43,5  |
| Outros                | 3          | 13,1  |
| Total                 | 23         | 100,0 |

Quanto aos pratos que teriam a preferência dos entrevistados, a grande maioria elencou o churrasco, e, em seguida, iscas de carne, como pode ser visto no Gráfico 02.

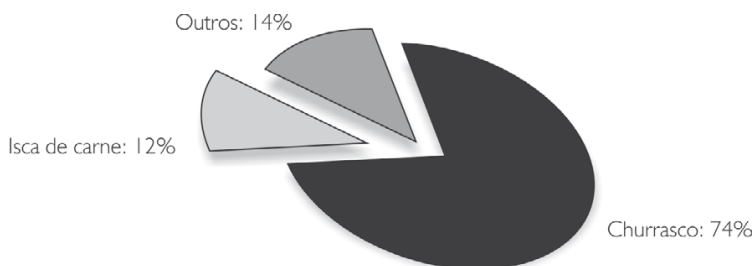


Gráfico 02. Pratos preferidos à base de carne ovina – Bonito.

A maioria dos consumidores está disposta a pagar um diferencial de preço pela carne ovina. No entanto, a quantidade significativa de 25,6% dos entrevistados não quer pagar nada a mais em relação aos mesmos pratos com carne bovina.

Tabela 15. Diferencial de preço aceito pelos entrevistados – Bonito (% em relação ao mesmo prato com carne bovina).

| Diferencial       | Quantidade | %     |
|-------------------|------------|-------|
| Mais 10%          | 8          | 20,5  |
| Mais 20%          | 8          | 20,5  |
| Nenhum sobrepreço | 10         | 25,6  |
| Outros valores    | 13         | 33,4  |
| Total             | 39         | 100,0 |

Como forma de agregar alternativas ao turismo na região, quase metade dos entrevistados respondeu que teria alta receptividade a festivais gastronômicos de carne ovina. No entanto, chama a atenção o fato de mais da metade das pessoas não apoiar a ideia, alegando principalmente que a região já tem apelo turístico e a carne ovina não teria potencial de atrair pessoas para Bonito.

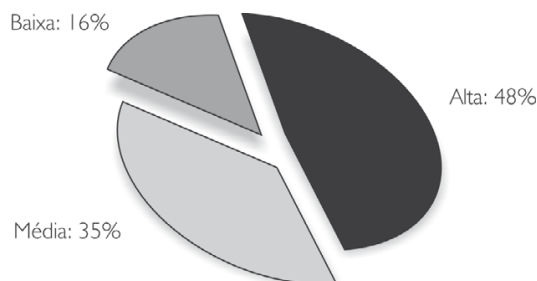


Gráfico 03. Receptividade à criação de festivais gastronômicos de carne ovina no município – Bonito.

## 4.2. Campo Grande

Em Campo Grande, 75% dos entrevistados eram residentes no município. Dos 25% não-residentes, a maioria era do interior de Mato Grosso do Sul e do interior do estado de São Paulo. A faixa etária dos entrevistados está demonstrado, na Tabela 16.

Tabela 16. Faixa etária dos entrevistados – Campo Grande.

| Idade              | %    |
|--------------------|------|
| Menos de 25 anos   | 17,7 |
| Entre 25 e 40 anos | 60,4 |
| Mais de 40 anos    | 21,9 |

A maioria das pessoas – 91% do total – respondeu que já havia consumido ao menos uma vez a carne ovina. Dentre os 9% que disseram nunca ter consumido, a maioria expôs a falta de oportunidade e a inexistência de oferta da carne como motivo. Na comparação entre gêneros, tanto homens quanto mulheres responderam com percentuais semelhantes.

Entre os entrevistados que já consumiram carne ovina, as respostas apresentam uma dicotomia interessante: ela é regularmente consumida por indivíduos que perfazem parcela idêntica àqueles que relegam o consumo da carne de ovinos a eventos esporádicos, principalmente festas familiares como páscoa e natal. Ao mesmo tempo, 8% dos entrevistados afirmam consumir carne ovina semanalmente.

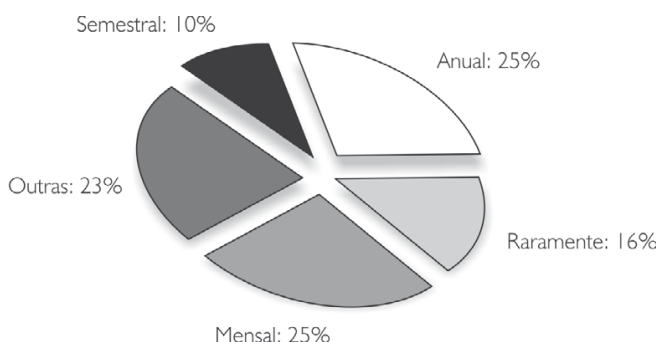


Gráfico 04. Frequência de consumo de carne ovina – Campo Grande.

Caso estivesse disponível no cardápio de bares e restaurantes, quase 2/3 dos entrevistados responderam que consumiriam a carne ovina, sem diferença significativa do percentual entre homens e mulheres.

Os 37% que afirmaram que não consumiriam a carne ovina apresentaram as seguintes justificativas:

Tabela 17. Motivos para não consumir carne ovina – Campo Grande.

| Motivos               | Total | %     |
|-----------------------|-------|-------|
| Não gosta             | 13    | 35,1  |
| Prefere outras carnes | 10    | 27,0  |
| Só come em casa       | 9     | 24,3  |
| Falta hábito          | 5     | 13,5  |
| Total                 | 37    | 100,0 |

Quanto aos pratos que teriam a preferência dos entrevistados, quase 2/3 elencou o churrasco, e em seguida iscas de carne. Os pratos de culinária sírio-libanesa foram lembrados por 11% das pessoas, como pode ser visto no Gráfico 05.

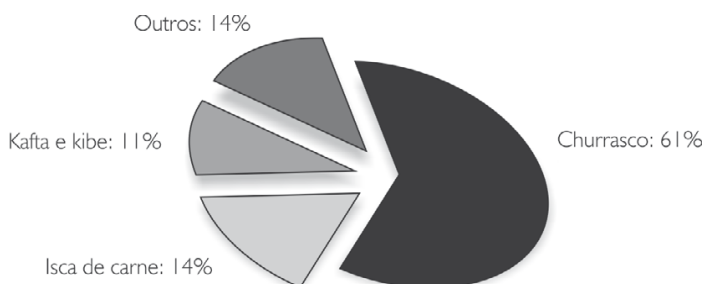


Gráfico 05. Pratos preferidos à base de carne ovina – Campo Grande.

A grande maioria dos consumidores está disposta a pagar um diferencial de preço a mais pela carne ovina em relação aos mesmos pratos com carne bovina. No entanto, 20,3% dos entrevistados não aceita pagar nenhum valor extra para consumir o produto.

Tabela 18. Diferencial de preço aceito pelos entrevistados – Campo Grande (% em relação ao mesmo prato com carne bovina).

| Diferencial       | Quantidade | %     |
|-------------------|------------|-------|
| Mais 10%          | 21         | 36,6  |
| Mais 20%          | 12         | 20,3  |
| Nenhum sobrepreço | 12         | 20,3  |
| Outros valores    | 14         | 23,8  |
| Total             | 59         | 100,0 |

Correlacionando a carne ovina com as especificidades turísticas da região, a grande maioria dos entrevistados respondeu que teria alta receptividade a festivais gastronômicos de carne ovina. Entre aqueles que tiveram baixa ou média receptividade à ideia, um motivo frequente foi o de que a carne ovina não teria demanda suficiente. O Gráfico 06 ilustra a percepção dos sujeitos pesquisados:

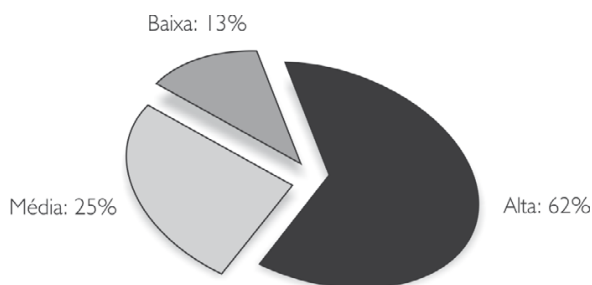


Gráfico 06. Receptividade acerca da criação de festivais gastronômicos de carne ovina – carne ovina.

Em pesquisa semelhante, realizada em 2007, foi encontrada entre 70% dos consumidores de Campo Grande a disposição de consumir carne ovina se estivesse disponível nos cardápios; os principais motivos para não consumir foram o fato de não gostar da carne e preferir outras carnes; e o prato preferido por quase metade dos entrevistados seria iscas de carne ovina, enquanto pratos da culinária sírio-libanesa tiveram a preferência de 25%. <sup>(68)</sup>

### 4.3. Corumbá

Em Corumbá, 56% dos entrevistados eram residentes no município. Dos 44% não-residentes, a maioria era de Campo Grande e de outros estados em visita à cidade.

Tabela 19. Faixa etária dos entrevistados – Corumbá.

| Idade              | %    |
|--------------------|------|
| Menos de 25 anos   | 20,0 |
| Entre 25 e 40 anos | 42,0 |
| Mais de 40 anos    | 38,0 |

A quase totalidade dos entrevistados (98%) já experimentou a carne ovina pelo menos uma vez, sem diferença significativa na resposta entre homens e mulheres. A resposta mais frequente foi de consumo uma vez por ano, seguido de consumo mensal. As pessoas que consomem semanalmente a carne ovina chegam a 18% do total.

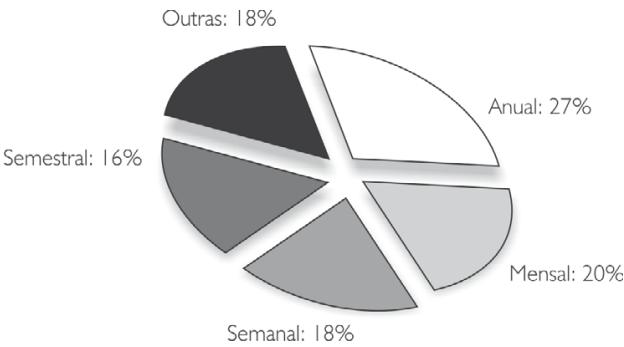


Gráfico 07. Frequência de consumo de carne ovina – Corumbá.

Caso estivesse disponível no cardápio de bares e restaurantes, 76% dos indivíduos responderam que consumiriam a carne ovina. No entanto, apenas 41% das mulheres responderam afirmativamente à pergunta, enquanto 82% dos homens dizem que consumiriam a carne ovina.

As justificativas mais frequentes apresentadas pelos que dizem que não consumiriam a carne ovina foram:

Tabela 20. Motivos para não consumir carne ovina – Corumbá.

| Motivos               | Total | %     |
|-----------------------|-------|-------|
| Não gosta             | 4     | 30,8  |
| Prefere outras carnes | 4     | 30,8  |
| Só come em casa       | 4     | 30,8  |
| Falta hábito          | 1     | 7,7   |
| Total geral           | 13    | 100,0 |

Quanto aos pratos que teriam a preferência dos entrevistados, a grande maioria elencou o churrasco, e em seguida iscas de carne, como pode ser visto no Gráfico 08.

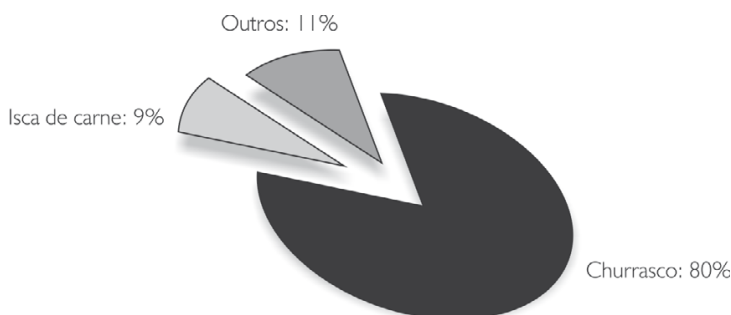


Gráfico 08. Pratos preferidos à base de carne ovina – Corumbá.

A maioria dos consumidores está disposta a pagar um diferencial de preço pela carne ovina. No entanto, significativos 1/3 dos entrevistados só aceitariam consumir carne ovina se não houvesse diferencial de preço em relação à carne de boi.

Tabela 21. Diferencial de preço aceito pelos entrevistados – Corumbá (% em relação ao mesmo prato com carne bovina).

| Diferencial       | Quantidade | %     |
|-------------------|------------|-------|
| Mais 10%          | 13         | 35,1  |
| Mais 15%          | 6          | 16,2  |
| Nenhum sobrepreço | 12         | 32,4  |
| Outros valores    | 6          | 16,2  |
| Total             | 37         | 100,0 |

Em relação à criação de festivais gastronômicos, 2/3 dos entrevistados mostrou alta receptividade à idéia.

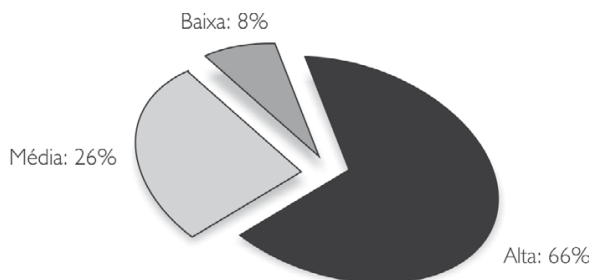


Gráfico 09. Receptividade acerca da criação de festivais gastronômicos de carne ovina – Corumbá.

## 4.4. Dourados

Em Dourados, 86% dos entrevistados eram residentes no município, o maior percentual da pesquisa. Dos 14% não-residentes, a maioria era da região conhecida como Grande Dourados, no entorno do município. A faixa etária dos entrevistados esta demonstrada na Tabela 22.

Tabela 22. Faixa etária dos entrevistados – Dourados.

| Idade              | %    |
|--------------------|------|
| Menos de 25 anos   | 21,2 |
| Entre 25 e 40 anos | 39,4 |
| Mais de 40 anos    | 39,4 |

A maioria dos indivíduos – 91% do total – respondeu que já havia consumido ao menos uma vez a carne ovina. No entanto, entre as mulheres este percentual caiu para 80%, enquanto entre os homens alcançou 96%.

Entre estes entrevistados que já consumiram carne ovina, 38% relatou que a consome mensalmente, e outros 23%, semanalmente, o

maior percentual da pesquisa. Finalmente, também 23% consomem carne ovina em eventos festivos anuais.

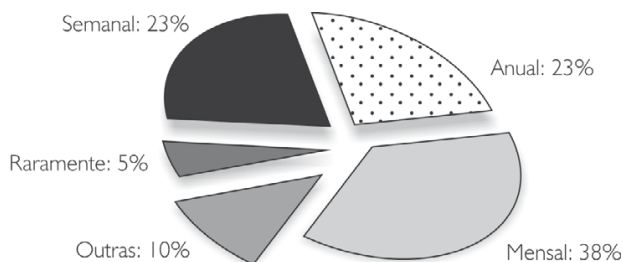


Gráfico 10. Frequência de consumo de carne ovina – Dourados.

Caso estivesse disponível no cardápio de bares e restaurantes, 90% dos indivíduos responderam que consumiriam a carne ovina. Dourados foi o local onde houve o maior percentual de respostas positivas, principalmente devido à afirmativa masculina de 98% dos entrevistados, enquanto 2/3 das mulheres responderam que sim.

Entre os 10% que responderam negativamente à pergunta, o motivo mais frequente foi o fato de não gostarem da carne ovina:

Tabela 23. Motivos para não consumir carne ovina – Dourados.

| Motivo    | Total | %     |
|-----------|-------|-------|
| Não gosta | 6     | 75,0  |
| Outras    | 2     | 25,0  |
| Total     | 8     | 100,0 |

Quanto aos pratos que seriam a preferência dos entrevistados, 2/3 elencou o churrasco, e em seguida iscas de carne. Os pratos de culi-

nária sírio-libanesa foram lembrados por 4% das pessoas, como pode ser visto no Gráfico 11.

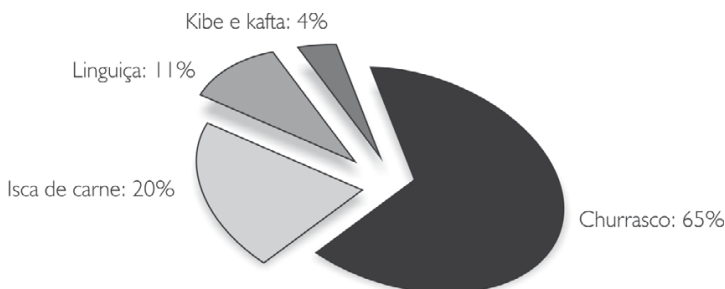


Gráfico 11. Pratos preferidos à base de carne ovina – Dourados.

A maioria dos consumidores está disposta a pagar um diferencial de preço pela carne ovina. Mais de metade dos entrevistados estaria disposta a pagar até 10% a mais em relação aos mesmos pratos com carne bovina.

Tabela 24. Diferencial de preço aceito pelos entrevistados – Dourados (% em relação ao mesmo prato com carne bovina).

| Diferencial       | Quantidade | %     |
|-------------------|------------|-------|
| Mais 10%          | 32         | 55,2  |
| Mais 15%          | 12         | 20,7  |
| Nenhum sobrepreço | 5          | 8,6   |
| Outros valores    | 9          | 15,5  |
| Total             | 58         | 100,0 |

Confrontando as percepções dos entrevistados em relação à criação de festivais gastronômicos com carne ovina, mais de 2/3 dos pesquisados teria receptividade alta a tais eventos, e parcela expressiva relatou que seria uma oportunidade de divulgação do município e de in-

cremento do consumo desta carne. Entre os que mostraram baixa receptividade à ideia, uma resposta frequente foi a de que a carne ovina não é tradicional na região e que muitas pessoas têm aversão ao seu consumo. O Gráfico 12 ilustra a percepção dos sujeitos pesquisados:

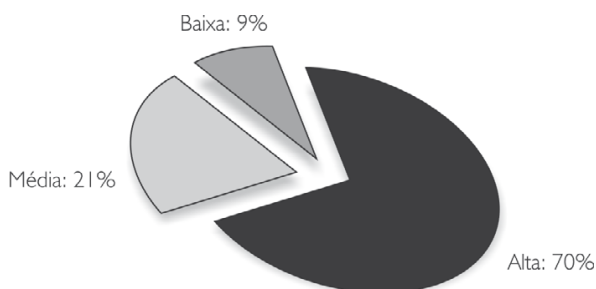


Gráfico 12. Receptividade acerca da criação de festivais gastronômicos de carne ovina – Dourados.

## 4.5. Ponta Porã

Em Ponta Porã, 75% dos entrevistados eram residentes no município. Os 25% restantes eram principalmente de Campo Grande e do interior do Estado de São Paulo.

Tabela 25. Faixa etária dos entrevistados – Ponta Porã.

| Idade              | %    |
|--------------------|------|
| Menos de 25 anos   | 25,0 |
| Entre 25 e 40 anos | 38,2 |
| Mais de 40 anos    | 36,8 |

Uma particularidade interessante da pesquisa em Ponta Porã é que todos os entrevistados, homens e mulheres, já consumiram carne

ovina, o que revela a disseminação do produto na região. O consumo é principalmente de forma anual, em eventos festivos, seguido de consumo semestral. Esses dados demonstram que, a despeito da carne ovina ser conhecida, o seu consumo é esporádico. A carne ovina é consumida semanalmente por 4% dos entrevistados, o menor percentual da pesquisa.

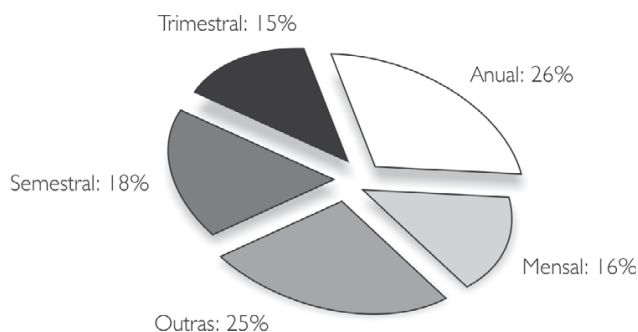


Gráfico 13. Frequência de consumo de carne ovina – Ponta Porã.

Caso estivesse disponível no cardápio de bares e restaurantes, 77% dos indivíduos responderam que consumiriam a carne ovina. Nesse caso, o percentual feminino que respondeu negativamente chegou a 36%, enquanto que entre os homens apenas 15% respondeu que não.

Entre os 23% que não consumiriam, o principal motivo alegado foi o fato de não gostarem da carne, como pode ser visto na Tabela 26:

Tabela 26. Motivos para não consumir carne ovina – Ponta Porã.

| Motivo                | Total | %     |
|-----------------------|-------|-------|
| Não gosta             | 8     | 50,0  |
| Prefere outras carnes | 4     | 25,0  |
| Outros                | 4     | 25,0  |
| Total                 | 16    | 100,0 |

Quanto aos pratos que teriam a preferência dos entrevistados, 2/3 falou em churrasco, e em seguida linguiça, que obteve nesta cidade o maior percentual da pesquisa, como pode ser visto no Gráfico 14. Os pratos de culinária sírio-libanesa foram lembrados por 6% das pessoas.

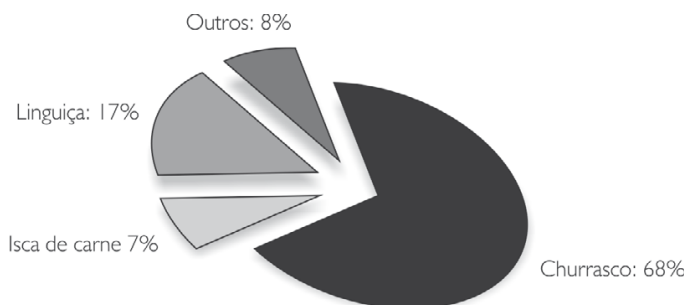


Gráfico 14. Pratos à base de carne ovina preferidos – Ponta Porã.

A maioria dos consumidores está disposta a pagar um diferencial de preço pela carne ovina, no entanto, uma parcela considerável só consumiria esta carne se os preços fossem iguais aos da carne bovina. Apesar disso, 39,2% dos entrevistados estaria disposta a pagar até 10% a mais em relação aos mesmos pratos com carne bovina.

Tabela 27. Diferencial de preço aceito pelos entrevistados – Ponta Porã (% em relação ao mesmo prato com carne bovina).

| Diferencial       | Quantidade | %     |
|-------------------|------------|-------|
| Mais 10%          | 20         | 39,2  |
| Outros valores    | 12         | 23,5  |
| Nenhum sobrepreço | 19         | 37,3  |
| Total             | 51         | 100,0 |

Em relação à criação de festivais gastronômicos com carne ovina, mais da metade dos pesquisados tem receptividade alta a tais eventos. Entre os que mostraram baixa receptividade à ideia, uma resposta frequente foi a de que com a carne ovina não é possível realizar um evento de grande porte. O Gráfico 15 ilustra a percepção da população pesquisada:

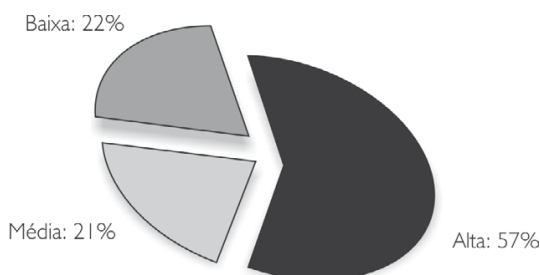


Gráfico 15. Receptividade acerca da criação de festivais gastronômicos de carne ovina – Ponta Porã.

## 4.6. Mato Grosso do Sul

Em relação ao local de residência, 65% eram da cidade onde foram abordados pela pesquisa, e como consequência o restante era de outros municípios, sendo 12% de fora do estado. A faixa etária dos entrevistados pode ser visto na Tabela 28.

Tabela 28. Faixa etária dos entrevistados – Mato Grosso do Sul.

| Idade              | %    |
|--------------------|------|
| Menos de 25 anos   | 20,8 |
| Entre 25 e 40 anos | 48,0 |
| Mais de 40 anos    | 31,3 |

Quando questionados sobre a carne ovina, 93% das pessoas afirmaram já ter consumido pelo menos uma vez, com leve predominância masculina. Destes, 26% consomem anualmente, seguidos de 22% com consumo mensal. A carne ovina é consumida semanalmente por 12% dos entrevistados.

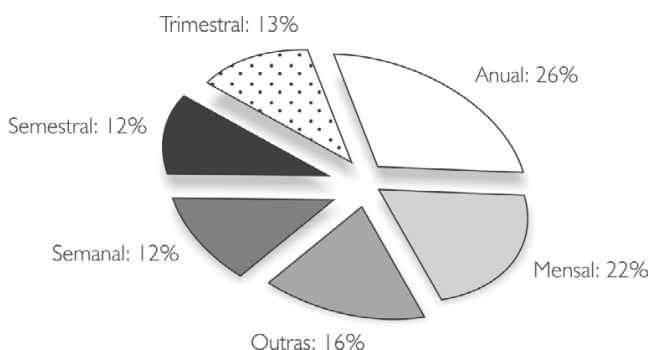


Gráfico 16. Frequência de consumo de carne ovina – Mato Grosso do Sul.

Caso estivesse disponível no cardápio de bares e restaurantes, 73% dos entrevistados responderam que consumiriam a carne ovina. No entanto, entre as mulheres, este percentual cai para 54%, enquanto entre os homens sobe para 82%. Entre turistas e residentes não há diferenças, sendo o mesmo percentual de aceitação para ambos: 73%. Naturalmente, existem algumas diferenças entre as cidades, sendo Bonito o local com mais negativa e Dourados com aceitação maior.

Tabela 29. Consumiria carne ovina se estivesse disponível no cardápio? (entre os que afirmaram já ter consumido carne ovina).

|                    | <i>Sim</i> |         | <i>Não</i> |         |
|--------------------|------------|---------|------------|---------|
|                    | Morador    | Turista | Morador    | Turista |
| Bonito             | 07         | 29      | 05         | 14      |
| Campo Grande       | 41         | 14      | 24         | 08      |
| Corumbá            | 21         | 16      | 07         | 05      |
| Dourados           | 45         | 09      | 06         | —       |
| Ponta Porã         | 38         | 14      | 13         | 03      |
| Mato Grosso do Sul | 152        | 82      | 55         | 30      |

Os principais motivos para não consumir carne ovina nos bares e restaurantes são ligados ao fato de não gostarem e a preferirem por outras carnes. Não é desprezível o percentual de pessoas que afirma só comer carne ovina em casa, por não confiar na forma de preparo e no tempero dos estabelecimentos comerciais.

Tabela 30. Motivos de não consumir carne ovina – Mato Grosso do Sul.

| Motivos               | Total | %    |
|-----------------------|-------|------|
| Não gosta             | 41    | 42,3 |
| Prefere outras carnes | 29    | 29,9 |
| Só come em casa       | 19    | 19,6 |
| Falta hábito          | 8     | 8,2  |
| Total geral           | 97    | 100  |

Quanto aos pratos que teriam a preferência dos entrevistados, mais de 2/3 afirmou ser o churrasco, seguido de isca de carne. Os pratos de culinária sírio-libanesa foram lembrados por 5% das pessoas, como poder ser visto no Gráfico 17.

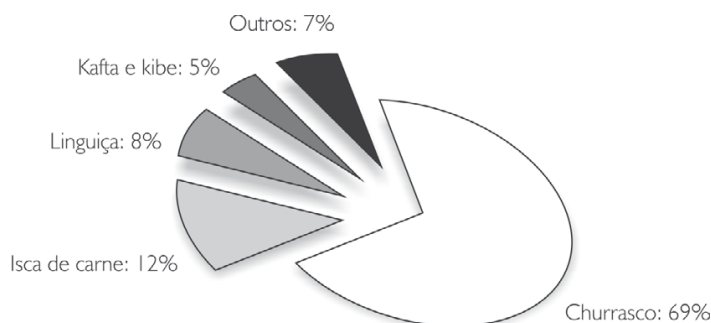


Gráfico 17. Pratos preferidos à base de carne ovina – Mato Grosso do Sul.

A maioria dos consumidores está disposta a pagar um diferencial de preço pela carne ovina, no entanto, 23,4% só consumiriam esta carne se os preços fossem iguais aos da carne bovina. Apesar disso, cerca de 2/3 dos entrevistados estaria disposta a pagar entre 10% e 20% a mais em relação aos mesmos pratos com carne bovina.

Tabela 31. Diferencial de preço aceito pelos entrevistados – MS (% em relação ao mesmo prato com carne bovina).

| Diferencial       | Quantidade | %     |
|-------------------|------------|-------|
| Mais 10%          | 94         | 38,5  |
| Mais 15%          | 32         | 13,1  |
| Mais 20%          | 31         | 12,7  |
| Nenhum sobrepreço | 57         | 23,4  |
| Outros valores    | 30         | 12,3  |
| Total             | 244        | 100,0 |

Em relação à criação de festivais gastronômicos com carne ovina, quase 2/3 dos pesquisados teria receptividade alta a tais eventos, enquanto apenas 14% acham a idéia ruim, por diversos motivos, os

principais ligados ao desconhecimento em relação à carne ovina. O Gráfico 18 ilustra a percepção da população pesquisada:

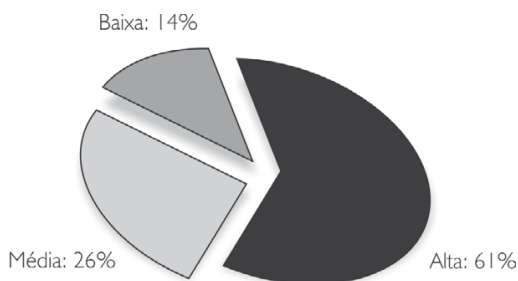


Gráfico 18. Receptividade acerca da criação de festivais gastronômicos de carne ovina – Mato Grosso do Sul.

A receptividade em relação à criação de festivais gastronômicos é levemente superior entre os turistas do que entre os moradores da cidade. O local onde existe maior rejeição, tanto por parte de turistas quanto de moradores, é em Bonito, enquanto o local com maior aceitação é Dourados.

Tabela 32. Receptividade quanto à criação de festivais gastronômicos.

|                    | Alta    |         | Média   |         | Baixa   |         |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                    | Morador | Turista | Morador | Turista | Morador | Turista |
| Bonito             | 06      | 24      | 04      | 18      | 03      | 07      |
| Campo Grande       | 42      | 17      | 20      | 04      | 10      | 03      |
| Corumbá            | 18      | 15      | 08      | 05      | 02      | 02      |
| Dourados           | 39      | 07      | 12      | 02      | 06      | —       |
| Ponta Porã         | 27      | 12      | 11      | 03      | 13      | 02      |
| Mato Grosso do Sul | 132     | 75      | 55      | 32      | 34      | 14      |

## **4.7. Considerações sobre a percepção do consumidor de carne ovina**

Uma maioria acima de 90% dos entrevistados já experimentou carne ovina e, destes, praticamente todos continuam a consumir a carne, com regularidade variável. A frequência de consumo mais citada foi anual, por ocasiões de festas familiares. Uma parcela nada desprezível de 12% das pessoas consome carne ovina semanalmente. Os municípios com mais consumidores frequentes são Dourados e Corumbá, com 23% e 18% respectivamente. O município onde há menos consumidores frequentes é Ponta Porã, com apenas 4% das pessoas afirmando utilizar carne ovina semanalmente.

Mais de 2/3 das pessoas consumiria carne ovina se estivesse disponível no cardápio de bares e restaurantes, apesar de esta aceitação ser um pouco menor entre as mulheres. O principal motivo para o não-consumo é o fato de não gostar da carne, porém 20% das pessoas afirmam que só consome em casa por desconfiar da forma de preparo da carne ovina em bares e restaurantes.

Neste ponto volta-se à questão referente à origem e qualidade da carne ovina que é oferecida ao consumidor, descrita no capítulo 4. Se for demonstrado ao consumidor que ele pode confiar na carne utilizada, existe a possibilidade real de aumentar o consumo em bares e restaurantes.

O churrasco foi a forma preferida de consumo de carne ovina para mais de 2/3 dos entrevistados. A maioria das pessoas aceitaria pagar a mais por pratos com carne ovina do que os mesmos pratos feitos com carne bovina. Mesmo assim, quase um quarto dos consumidores só compraria pratos com carne ovina se eles tivessem o mesmo preço de seus similares com carne de boi.

A criação de festivais gastronômicos utilizando a carne ovina como chamariz tiveram alta receptividade de 2/3 das pessoas. Este tipo de evento teve maior rejeição entre os moradores das cidades do que entre os turistas.

Entre as cidades, destacou-se Dourados como o local onde mais pessoas consumiriam carne ovina se estivesse disponível em bares e restaurantes, onde mais pessoas aceitariam pagar sobrepreço e com maior receptividade à criação de festivais gastronômicos com carne ovina. Ponta Porã foi o local onde mais pessoas experimentaram carne ovina entre os municípios pesquisados. Essas informações reforçam a ideia de que no sul de MS estão situados alguns dos grandes rebanhos de ovinos, assim, é natural que seu uso pelos consumidores seja mais frequente.

Em Bonito, foi onde a receptividade geral em relação à carne ovina e sua possibilidade como atração turística foi menos entusiasmada. Possivelmente, isso se dê pela falta de percepção dos moradores e turistas em relação ao potencial da carne ovina, em uma cidade onde já existem tantas atrações turísticas de renome nacional.

O turista de fora do Estado vem a Bonito atraído por suas belezas naturais. Falta a percepção de que os festivais culturais e gastronômicos podem proporcionar ao turista um incremento na sua experiência de viagem.



## **Carne ovina em Mato Grosso do Sul: pratos típicos**

*André Sorio e Carolina Palhares*

A denominação “prato típico” designa uma iguaria gastronômica tradicionalmente preparada em uma região, que possui ligação com a história do grupo que a degusta e integra um panorama cultural que extrapola o prato em si. Por reforçar a identidade de uma localidade e de seu povo, esta iguaria se torna muitas vezes uma espécie de símbolo local, e esta característica ganha cada vez mais importância no contexto turístico. <sup>(29)</sup>

O estudo da gastronomia apresenta interesse crescente, por sua relação com a humanidade e seus costumes, crenças e valores. Trata-se de manifestação cultural das mais importantes, sendo objeto de estudos de diversas áreas como a antropologia, história, sociologia e geografia. A cozinha é símbolo, memória e patrimônio cultural de qualquer grupo social. A simbologia dos alimentos exerce influência nas pessoas e constitui um importante elemento que revela identidade e ajuda a entender a cultura de um povo. <sup>(15)</sup>

As cozinhas regionais são elementos de valorização cultural e de geração de recursos econômicos. A gastronomia típica se constitui em

afirmação de uma identidade que se deseja fortalecer e algumas vezes construir.

É importante observar que as comidas tradicionais convivem com inúmeras inovações. Temperos são usados ao gosto de cada cozinheiro ou mesmo alguns ingredientes podem variar, conforme a disponibilidade histórica. Por exemplo, no Barreado do litoral paranaense, o toucinho cru foi substituído pelo bacon (toucinho defumado). Também são comuns inovações tecnológicas, como a substituição do fogão à lenha pelo fogão a gás ou da panela de barro pela de alumínio.<sup>(30)</sup>

Ao mesmo tempo, são comuns reinterpretações de receitas tradicionais, com a inclusão de novos acompanhamentos ou com a elaboração de novas formas de apresentação. A tendência de preocupação com a estética tem levado ao aparecimento de versões dos alimentos tradicionais com calorias reduzidas, por exemplo. Naturalmente, quando existe a comercialização de um prato típico, também aparecem preocupações em relação à praticidade e tempo de preparo, custo dos ingredientes e preço final cobrado do consumidor. Uma discussão importante e recorrente é em que medida as inovações podem ser incorporadas sem que as comidas tradicionais sejam descaracterizadas e sem que o turismo gastronômico perca a matéria-prima a partir da qual se desenvolve.<sup>(30)</sup>

A cultura de um lugar e sua comida típica estão intimamente ligados e vão além do simples conhecimento dos ingredientes culinários. A culinária é uma arte dinâmica e depende de vários fatores. Entre eles, o clima, a localização, o tipo de solo e os costumes alimentares introduzidos pelos imigrantes que incorporam seus costumes aos da terra que os acolhe e vice-versa. Existe uma importante troca de costumes e procedimentos, que interfere em ambos os costumes e que dá lugar a uma cozinha mestiça.<sup>(15)</sup>

Cerca de 30% dos turistas que visitam Campo Grande procuram restaurantes típicos, enquanto outros 40% vão à feira central, que também é um local de comidas típicas, em busca de alimentação. É sugestão recorrente dos turistas, em pesquisas feitas no Mato Grosso do Sul, que sejam mais divulgados os pratos típicos do Estado.<sup>(10)</sup>

Isso mostra como a gastronomia típica é valorizada pelo turista, que procura os restaurantes representativos da culinária tradicional local. Assim, é preciso capacitar os restaurantes populares típicos para atendê-los, sem perder suas características naturais. <sup>(35)</sup>

Muitas vezes, é destacado na propaganda turística o café-da-manhã do Pantanal, chamado quebra-torto. Os destaques são a chipa e o cozido de mate. O tereré é uma infusão típica, que agrega também uma experiência ritualística. Naturalmente, o churrasco pantaneiro merece atenção, assim como o arroz de carreteiro e o bolo salgado chamado de “sopa paraguaia”. O caldo de piranha é outro prato típico sempre lembrado, mais como atração exótica do que como iguaria.

No salão de turismo de Mato Grosso do Sul em 2009, dentro da competição entre as diversas regiões para apresentar cardápios que representassem sua cultura, um era composto de carne ovina, representando a região da fronteira com o Paraguai, justamente um dos locais com maior rebanho ovino no estado.

No festival gastronômico de Bonito, realizado em 2009, não constou nenhum prato à base de carne ovina. Os destaques foram peixes e jacaré. No entanto, a população da região costuma comer carne vermelha – de boi e de ovelha – e não peixes e carne de caça. Apesar do atrativo das carnes exóticas – jacaré, capivara, paca etc. – elas efetivamente não representam a dieta local.

De qualquer forma, é normal ao redor do mundo a existência de iguarias que são trabalhadas turisticamente, mas que não necessariamente caracterizam-se como tradições culinárias por serem criações recentes ou ainda estarem construindo-se como tradicionais. No entanto, a degustação de tais elaborações pode oferecer, além da experiência sensorial vinculada ao sabor, uma experiência cultural, representando uma aproximação imaginária com a realidade visitada. <sup>(30)</sup>

No festival gastronômico de Corumbá, em anos anteriores, foram propostos pratos feitos com carne ovina e adaptados à oferta de ingredientes locais, como a torta de cordeiro pantaneiro, misturando farinha de milho, queijo e outros ingredientes e criando um alimento tipicamente local, apesar de novo. <sup>(36)</sup>

Já foram citados como sendo pratos de carne ovina típicos de Mato Grosso do Sul: assados e churrascos, cozido de pescoço de ovelha em fatias com arroz, carneiro no rolete, cozido de costela de ovelha com mandioca, carne ovina picada e cozida com batatas, carne ovina frita em tiras e à moda da cozinha do Oriente Médio, como *kibes*, *kafta*, ao molho com vinho e recheado. <sup>(11; 39; 62)</sup>

Mais do que a disponibilidade de determinado alimento, a escolha da dieta de um grupo se respalda num contexto. Não é suficiente que algo seja comestível, para que seja consumido. O condicionamento cultural e social é fundamental nas escolhas alimentares de determinada população. <sup>(29)</sup>

Interessante notar que a relação entre espaço e produção gastronômica é cada vez mais reconhecida pelos turistas, que se deslocam até determinada localidade para provar os pratos típicos <sup>(29)</sup>. Na lógica da atividade turística inteligente, onde a diferença entre as localidades é importante, esta territorialidade é incentivada como forma de atração de um destino turístico.

Alguns produtos não permitem transporte para compor pratos distantes de seu ambiente, sem os condimentos e os procedimentos próprios de cada cultura. Por exemplo, os peixes do Pantanal, quando servidos logo após serem pescados, oferecem um sabor diferente daquele encontrado em restaurantes a centenas de quilômetros de distância. <sup>(15)</sup>

Os momentos, lugares e formas de servir os alimentos também geram significados diferentes. Em outras palavras, a oportunidade de comer um alimento marcado pelo imaginário de culinária local, em um ambiente como uma caverna ou uma cachoeira pode ser uma experiência muito positiva para o turista <sup>(37)</sup>. Assim, pode-se imaginar a culinária como forma de fomento ao turismo, já que complementa e amplifica as atrações turísticas já existentes e conhecidas.

O turista que dá valor à cultura normalmente está menos preocupado com preço e mais com qualidade e fidelidade ao sabor típico do lugar. Trata-se de um turista que costuma retornar aos lugares para comer o prato que aprecia, e que prefere não comer em restaurantes

com comida para turistas ou em franquias, mas nas ruas onde a população faz suas refeições, sempre em busca da cozinha local, marcada pelo odor e pelo sabor únicos. <sup>(15)</sup>

As refeições cotidianas tornam-se cada vez mais homogêneas e industrializadas, e isso cria uma tensão que ao mesmo tempo ameaça e valoriza a culinária tradicional. Nesta lógica, os pratos típicos ganham destaque, justamente por remeterem a uma experiência mais autêntica, divulgando a culinária de determinadas localidades e ganhando a atenção do mercado turístico. <sup>(29)</sup>

A gastronomia é um elemento que determina a qualidade do produto turístico. Assim, a obtenção de informações relativas a ela é crucial na busca de estratégias que façam da atividade turística uma possibilidade para o bem coletivo da localidade. Isso é justificado pelo fato de a gastronomia constituir um atrativo potencial para complementar a atividade turística, além de organizar a comunidade para o fornecimento de produtos alimentícios aos visitantes, gerando emprego, renda e valorização da culinária e cultura locais. <sup>(38)</sup>

O objetivo deste capítulo é demonstrar que existem diversos pratos à base de carne ovina que podem ser considerados típicos de Mato Grosso do Sul, oriundos da culinária pantaneira; sírio-libanesa; gaúcha e nordestina.

## **5.1. Pratos típicos sul-matogrossenses de origem pantaneira**

A carne preferida e mais consumida pelos habitantes do Pantanal é a de boi. Em seguida, vem a carne de porco-monteiro, que é um porco doméstico criado em estado semi-selvagem, solto no mato. A carne ovina é consumida principalmente em momentos festivos ou de chegada de visita inesperada. Existe um costume pantaneiro que diz que quando se recebe uma ou duas pessoas em casa, mata-se uma galinha para servir aos visitantes. Se forem até seis pessoas, o animal a ser servido deve ser uma ovelha. E se houver mais visitantes do que isso, a saída é matar uma vaca para alimentar os convivas. Não é costume entre os pantaneiros o consumo de carne de caça. Os vaqueiros consideram uma ofensa terem que consumir carne de jacaré e capivara, pois é sinal de avareza do patrão no fornecimento da carne bovina.

Em alguns lugares do Pantanal ainda persiste uma tradição curiosa, ligada às comitivas (movimentação de gado entre propriedades, que ocorrem ligadas ao ciclo de cheias e secas da região) e aos ovinos. Quando um peão provoca algum acidente ou mesmo erro de comportamento no momento da refeição, tem que pagar uma multa, chamada de prenda. Estas prendas estão sempre ligadas ao fornecimento, ao grupo de peões que forma a comitiva, de uma galinha, de um leitão ou de um borrego, conforme a gravidade. Os erros passíveis de serem pagos com borregos são: sentar nos bancos que servem para a colocação de painéis; virar alguma panela ou cozinhar sem camisa e chapéu. Ao final da comitiva, as prendas são pagas pelos devedores e divididas pelo grupo.

Os pratos típicos pantaneiros aproveitam todos os cortes do ovino, mesmo eles sendo apenas os básicos. Em cada prato utiliza-se preferencialmente um corte, e assim, consegue-se consumir o animal inteiro. Apesar de serem usados cordeiros para os pratos na brasa, os animais abatidos normalmente são os mais velhos do rebanho, pois é costume deixar que os ovinos cresçam livremente, até surgir necessidade de consumo.

No Pantanal, onde a energia elétrica ainda não é disseminada e por isso existe dificuldade em manter alimentos refrigerados, o ovino é tratado também como uma forma viva de armazenar carne. Pelo seu tamanho, 10 a 20 kg de carcaça, permite que seja abatido e consumido em pouco espaço de tempo, evitando o uso dos poucos equipamentos de refrigeração à disposição, normalmente a gás. Assim, carne de sol e fritadas só são feitas quando, após o consumo fresco, ainda sobram alguns cortes, que são conservados para o consumo posterior.

Tabela 33. Pratos típicos com carne ovina de origem pantaneira e cortes utilizados e idade do animal.

| Nome                                 | Cortes utilizados                                                                    | Idade do animal               |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Churrasco                            | Costela, pernil, paleta, pescoço e garrão                                            | Cordeiros, borregos e ovelhas |
| Assado                               | Costela, pernil e paleta                                                             | Cordeiros                     |
| Fritada no tacho                     | Qualquer parte, picado                                                               | Ovelhas e borregos            |
| Ovelha atolada                       | Costela, pernil e paleta fatiados                                                    | Ovelhas e borregos            |
| Carreteiro de carne de sol de ovelha | Cortes manteados                                                                     | Ovelhas e borregos            |
| Cozido                               | Pescoço e garrão fatiados, costela (partes não aproveitadas no assado e no grelhado) | Cordeiros, borregos e ovelhas |

As receitas feitas na panela são de consumo diário, pelos próprios trabalhadores das fazendas, com exceção do cozido, que demanda mais tempo de preparo. Já os pratos feitos na brasa são consumidos

principalmente em ocasiões especiais, marcando a chegada de uma visita, uma data comemorativa ou mesmo o final de uma lida, como a vacinação ou chegada de uma comitiva.

Tabela 34. Pratos típicos com carne ovina de origem pantaneira e eventos onde são consumidos.

| Nome                              | Eventos                             |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Churrasco                         | Visita inesperada, eventos festivos |
| Assado                            | Encontros familiares                |
| Fritada no tacho                  | Comida diária                       |
| Ovelha atolada                    | Comida diária                       |
| Carreteiro carne de sol de ovelha | Comida diária                       |
| Cozido                            | Eventos festivos                    |

As receitas pantaneiras costumam ser de preparo rápido, com o uso de poucos temperos, normalmente sal e alho. No acompanhamento invariavelmente consta mandioca, com a exceção dos pratos em que a mandioca já é considerada ingrediente. A receita mais elaborada é o cozido, que revela um pouco de influência da culinária sírio-libanesa, com o uso de vinho e pimenta-do-reino. É uma característica marcante o uso de banha de porco-monteiro em algumas receitas.

### a) Churrasco

Fazer fogo, usando lenha de angico. Esperar o fogo virar braseiro. Separar os cortes do animal em peças que sejam de tamanho adequado para espetar. O espeto deve ser de preferência de taquara ver-

de, tirada no dia. A carne recebe sal grosso e alho minutos antes de ir ao fogo. Pode ser usado sal fino na falta do grosso. O acompanhamento preferencial é apenas mandioca cozida. Em alguns casos, usa-se farinha de mandioca, principalmente para passar os pedaços mais gordos.

## **b) Assado**

Fazer fogo, usando lenha de angico. Esperar o fogo virar braseiro. Separar os cortes mais nobres em peças menores que possam ir sobre a grelha. Normalmente, a grelha fica mais próxima do fogo do que os espetos. A carne recebe sal grosso e alho minutos antes de ir ao fogo. Algumas vezes utilizam-se ervas para tempero, como sálvia, orégano, manjerição e alecrim. O acompanhamento preferencial é mandioca cozida. Em alguns casos, usa-se passar os pedaços mais gordos em farinha de mandioca.

## **c) Fritada no tacho**

Colocar o tacho (frigideira grande) em fogo alto. Adicionar banha de porco-monteiro e esperar ficar bem quente. A carne deve ser cortada em pedaços pequenos, de três centímetros. Colocar aos poucos a carne, para não deixar sair suco da carne e juntar caldo no tacho. O tempero é apenas sal, colocado depois que a carne estiver bem frita, quase seca. Esta carne pode ser armazenada por alguns dias. O acompanhamento é arroz branco, mandioca cozida, farinha de mandioca e salada.

## **d) Ovelha atolada**

Colocar a panela em fogo alto. Pôr um pouco de banha de porco-monteiro. Quando estiver bem quente, adicionar os pedaços de carne, que devem ser cortadas com osso, e deixar fritar bem. Colocar o sal, alho e cheiro verde apenas depois da carne frita. Acrescentar água quen-

te, a mandioca descascada e deixar cozinhar até amolecer a mandioca e a carne. O acompanhamento é arroz branco e farinha de mandioca.

### **e) Carreteiro de carne de sol de ovelha**

Fritar a carne, que deve estar cortada em pedaços pequenos, de cerca de um centímetro. Algumas pessoas preferem a carne picada em pedaços maiores, de cerca de dois centímetros. O início da fritura deve ser feito com banha de porco-monteiro. Quando a carne estiver frita, acrescentar cebola picada. O sal fino e o alho devem ser colocados logo no início da fritura da carne. Colocar o arroz, fritar um pouco junto com a mistura de carne e cebola, e colocar água quente. Os pantaneiros preferem o arroz de carreteiro bem cozido, nunca *al dente*. O acompanhamento é mandioca cozida e salada.

### **f) Cozido**

Fritar a carne em banha de porco-monteiro. Os pedaços para este prato são sempre com osso, que devem estar cortados em pedaços médios. Durante a fritura, ir retirando o caldo excessivo que se formar e reservar. O sal, o alho e a pimenta-do-reino são acrescentados no início da fritura. Quando a carne estiver pronta, colocar água quente, a mandioca, o vinho branco e o caldo de carne reservado anteriormente. Cozinhar em fogo baixo. O acompanhamento é arroz branco, salada e farinha de mandioca.

## 5.2. Pratos típicos sul-matogrossenses de origem sírio-libanesa

Os sírio-libaneses chegaram ao Brasil e ao Mato Grosso do Sul no início do século XX, devido principalmente à imigração forçada pelo Império Otomano que, depois da Primeira Guerra Mundial, desfez-se e foi transformado na moderna Turquia. Essa etnia tinha o costume de consumir carne ovina de maneira cotidiana, e apesar de ter encontrado em Mato Grosso do Sul uma maior abundância de carne de boi, ainda mantém a tradição de consumir ovinos sempre que possível.

Os sírio-libaneses aproveitam todos os cortes da ovelha, apreciando ainda algumas vísceras, coisa que os pantaneiros raramente fazem. Em Mato Grosso do Sul esta é uma cozinha urbana, assim o costume é utilizar animais maiores, naturalmente mais velhos, pois são estes animais que usualmente são vendidos nas cidades ou presenteados pelos criadores.

Tabela 35. Pratos típicos com carne ovina de origem sírio-libanesa, cortes utilizados e idade do animal.

| Nome               | Cortes utilizados                | Idade do animal    |
|--------------------|----------------------------------|--------------------|
| Carneiro recheado  | Costela                          | Ovelhas e borregos |
| Carneiro ensopado  | Costela e paleta                 | Ovelhas e borregos |
| Kafta / retalhos   | Cortes gordos e da desossa       | Ovelhas e borregos |
| Kibe               | Pernil desossado                 | Ovelhas e borregos |
| Espeto de carneiro | Pernil desossado                 | Ovelhas e borregos |
| Miúdos             | Fígado, rim                      | Ovelhas e borregos |
| Carneiro cozido    | Costela e pescoço                | Ovelhas e borregos |
| Carneiro ao vinho  | Pernil, paleta, costela, pescoço | Ovelhas e borregos |

Os pratos mais simples são para consumo diário, enquanto nas datas especiais não pode faltar a carne ovina, principalmente em casamentos, aniversários, páscoa e natal. As vísceras são objeto de um ritual específico, sendo consumidas normalmente cruas, no momento do abate, somente pelos homens da família, marcando a alegria deste momento de confraternização.

Tabela 36. Pratos típicos de origem sírio-libanesa com carne ovina e eventos onde são consumidos.

| Nome               | Eventos                                                                                |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Carneiro recheado  | Festas especiais (páscoa, casamento, natal)                                            |
| Carneiro ensopado  | Comida diária                                                                          |
| Kafta              | Comida diária                                                                          |
| Kibe               | Comida diária                                                                          |
| Espeto de carneiro | Comida diária                                                                          |
| Miúdos             | Festas especiais com a família reunida, ou no momento do abate (apenas para os homens) |
| Carneiro cozido    | Eventos festivos                                                                       |
| Carneiro ao vinho  | Festas especiais (páscoa, casamento, natal)                                            |

As receitas são de preparo mais elaborado do que as de origem pantaneira, com o uso abundante de temperos, principalmente pimentas diversas. O acompanhamento é bastante variado, mostrando a riqueza da culinária do Oriente Médio. A receita mais elaborada é o carneiro recheado, que demora dois dias para ser feito, deixando a carne nos temperos durante muitas horas. O uso de azeite de oliva é

uma constante, para fritar os alimentos ou simplesmente para compor o tempero.

### **a) Carneiro recheado**

Fazer uma vinha d'alho com pimenta-do-reino, pimenta síria, azeite de oliva, limão e vinagre. Deixar a carne de um dia para o outro nesse molho. Não colocar sal.

Fritar carne moída, cebola, tomate e sal e cozinhar o arroz, fazendo uma espécie de risoto. Acrescentar grão-de-bico pré-cozido e metade do molho da vinha d'alho a este risoto, que servirá de recheio.

Separar o diafragma da costela, deixando preso por uma extremidade. Salgar a carne. Colocar o recheio e costurar. Levar ao forno por três horas, regando com o restante da vinha d'alho.

O acompanhamento é arroz com macarrão aletria ou então arroz com amêndoas e molho de hortelã.

### **b) Carneiro ensopado**

Os pedaços para este prato são sempre com osso, que devem estar cortados em pedaços médios. Fritar a carne na panela, com o tempero – sal, pimenta-do-reino, pimenta síria, azeite de oliva, limão – até formar uma crosta com os temperos. Durante a fritura, ir retirando o caldo excessivo que se formar e reservar.

Colocar água quente, batatas, vinho tinto seco e o caldo retirado da carne e cozinhar até as batatas estarem prontas.

O acompanhamento costumeiro é arroz com macarrão aletria e salada.

### **c) Kafta**

Moer a carne duas vezes e amassar com todos os temperos – sal, pimenta-do-reino, pimenta síria, cebola, salsa – dando a forma característica. A kafta pode ser colocada num espetinho, o que facilita o ma-

nuseio. A forma mais tradicional de fazer é assar na brasa, porém, pode ser feita na chapa também, o que deixa a kafta menos seca. O acompanhamento é pão sírio ou arroz, tabule e salada.

#### **d) Kibe**

Tirar toda a gordura da carne e moê-la junto com os temperos – sal, pimenta-do-reino, pimenta síria, cebola, manjerição (alguns preferem hortelã em vez de manjerição). Juntar o trigo, pré-cozido e amassar, dando a forma característica.

O kibe pode ser consumido cru, frito ou assado.

Se for cru, o acompanhamento mais indicado é azeite de oliva e pão sírio. Se for frito ou assado, o mais comum é salada de repolho com tomate e alho.

#### **e) Espeto de carneiro**

Cortar a carne em cubos de aproximadamente três centímetros. Espetar alternando tomate e cebola. Temperar com o sal, a pimenta-do-reino e a pimenta síria imediatamente antes de levar ao fogo.

O acompanhamento usual é arroz com macarrão aletria, pão sírio e molho de hortelã.

#### **f) Miúdos**

O rim e o fígado devem ser cortados bem finos.

O fígado pode ser consumido cru, e neste caso é colocado sal, pimenta-do-reino e um pouco de limão. Em seguida, um gole de *arak* para coroar o ritual.

Outra forma de consumir as vísceras é grelhada rapidamente, com os mesmos temperos – sal, pimenta-do-reino e limão. O fígado pode ganhar o acompanhamento de rodela de cebola assada.

Mesmo no caso do consumo ser de vísceras grelhadas é de bom tom tomar uns goles de *arak* após a ingestão.

### **g) Carneiro cozido**

A carne para este prato deve ser cortada com osso, em pedaços médios. Fritar a carne na panela, usando bastante azeite de oliva, misturado ao tempero – sal, alho, pimenta-do-reino e pimenta síria. Durante a fritura, ir retirando o caldo excessivo que se formar e reservar.

Colocar água quente, ervilha ou lentilha, o vinho branco e o caldo retirado da carne e cozinhar até a ervilha ou lentilha ficar pronta.

O acompanhamento é arroz com lentilha, cebola queimada e azeite de oliva.

### **h) Carneiro ao vinho**

Os pedaços de carne para este prato devem manter o osso e ser cortada em pedaços de tamanho mais para pequeno do que para médio. Fritar a carne na panela, já com o tempero – sal, alho, pimenta-do-reino e pimenta síria. Durante a fritura, ir retirando o caldo excessivo que se formar e reservar. Retirar a carne frita da panela.

Na mesma gordura da fritura da carne, fritar a cebola. Devolver a carne, colocar água quente, ferver até reduzir e começar a fritar novamente. Colocar água quente, o vinho branco e a batata e deixar ferver até as batatas ficarem cozidas.

O acompanhamento é arroz branco, purê de batatas e azeite de oliva.

### 5.3. Pratos típicos sul-matogrossenses de origem gaúcha

Desde o final do século XIX, com as seguidas guerras civis que ocorriam no Rio Grande do Sul, era normal que os perdedores fugissem em direção ao sul do então Mato Grosso, região considerada segura para escapar das vinganças sangrentas, típicas dos conflitos internos entre os gaúchos. Essa imigração inicial foi reforçada em dois momentos posteriores – durante a criação da Colônia Agrícola Nacional na região de Dourados, na década de 1940 e durante o início do ciclo da soja, nas décadas de 1970 e 1980.

Existem no Mato Grosso do Sul diversos Centros de Tradições Gaúchas (CTG). Os CTGs encarregam-se de manter vivos os costumes dos imigrantes daquele estado sulista, que são parte importante da mistura étnica que formou o povo sul-matogrossense.

De maneira geral, os gaúchos, assim como os pantaneiros, não consomem vísceras de ovinos. O aproveitamento mais comum da carne é a separação do pernil, paleta e costela da carcaça, para fazer churrasco. O restante, chamado de espinhaço, é utilizado para fazer um prato cozido, que costuma ajudar a espantar o frio.

Tabela 37. Pratos típicos com carne ovina de origem gaúcha, cortes utilizados e idade do animal.

| Nome             | Cortes utilizados                                   | Idade do animal               |
|------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------|
| Churrasco        | Costela, pernil, paleta                             | Cordeiros, borregos e ovelhas |
| Espinhaço cozido | Espinhaço do animal, do pescoço ao rabo, e o garrão | Cordeiros, borregos e ovelhas |

Quando o consumo ocorre na propriedade rural ou ele é fruto da chegada de uma visita inesperada, é feito o churrasco do animal abatido na hora e o espinhaço é guardado para consumo dos trabalhado-

res nos dias seguintes, como comida rotineira. Na cidade, o consumo ocorre principalmente em eventos festivos e, neste caso, o churrasco, feito das partes mais nobres é muitas vezes acompanhado também pelo espinhaço cozido.

Tabela 38. Pratos típicos com carne ovina de origem gaúcha e eventos onde são consumidos.

| Nome             | Eventos                             |
|------------------|-------------------------------------|
| Churrasco        | Visita inesperada, eventos festivos |
| Espinhaço cozido | Eventos festivos, consumo diário    |

O preparo da carne ovina à moda gaúcha costuma ser bastante prático, com uso apenas de sal grosso no caso do churrasco e alguns temperos no caso do espinhaço cozido. Mas nada que demore muito ou que torne o prato algo difícil de ser consumido.

### a) Churrasco

Fazer fogo, de preferência usando lenha. Esperar o fogo virar braseiro.

A carne pode ser espetada ou assada na tempere, uma espécie de grelha. As peças são assadas inteiras e temperadas somente com sal grosso, minutos antes de ir ao fogo. Dispor os cortes sobre a grelha sem deixar espaços entre elas. No início, a idéia é cozinhar a carne de dentro para fora. Quando a carne começar a ferver na parte externa, é o momento de virar, dourando todos os lados por igual. A grande diferença entre carne assada à moda gaúcha e à pantaneira é que os pantaneiros apreciam a carne bem assada, mais seca, enquanto os gaúchos gostam dela mais suculenta.

O acompanhamento usual é apenas mandioca cozida. Utiliza-se a farinha de mandioca neste prato com mais frequência do que naquele de origem pantaneira, principalmente para passar os pedaços mais gordos.

## **b) Espinhaço cozido**

Colocar uma caçarola ou panela de ferro em fogo alto e dentro um pouco de óleo de soja com açúcar para dourar. Quando estiver bem quente, colocar o espinhaço, cortado em pedaços, temperado com sal e pimenta-do-reino, e deixar fritar bem. Dependendo do tamanho da panela, esta operação pode ser feita em pequenas porções, até todos os pedaços estarem fritos. Retirar a carne e reservar.

Na mesma gordura, dourar alho e cebola. Em seguida, voltar a carne para a panela, acrescentando louro, manjerona e noz moscada. Adicionar a mandioca descascada e água quente e deixar cozinhar mais uma hora aproximadamente. A mandioca deve ficar bem cozida, mas com os pedaços inteiros, sem desmanchar. Na hora de servir, espalhar cheiro verde picado por cima, ainda na panela.

O acompanhamento é farinha de mandioca e salada, normalmente feita de tomate e folhas verdes amargas, como agrião, chicória e almeirão. Algumas pessoas consomem arroz branco junto com este prato.



Separando o espinhaço da carcaça.

## 5.4. Pratos típicos sul-matogrossenses de origem nordestina

Ao final do século XIX, a imigração nordestina ao então sul de Mato Grosso intensificou-se, engrossando as frentes colonizadoras que já estavam estabelecidas naquela região.

Aproximadamente em meados do século XX, ocorreu uma segunda onda de imigração nordestina ao sul do Mato Grosso, para ocupação das terras distribuídas nas colônias agrícolas federais do programa Marcha para o Oeste. Essa distribuição de terras tinha dois objetivos principais: aumentar a população da região Centro-Oeste, que na época era um grande vazio demográfico; e diminuir as tensões sociais nas regiões mais habitadas do Brasil. <sup>(12)</sup>

Existem em Mato Grosso do Sul vários Centros de Tradições Nordestinas (CTN), demonstrando a força desta etnia na formação demográfica do estado. Entre os pratos mais característicos que os nordestinos trouxeram e adaptaram aqui, a buchada merece destaque, por sua relativa raridade.

Tabela 39. Pratos típicos com carne ovina de origem nordestina, cortes utilizados e idade do animal.

| Nome    | Cortes utilizados                                  | Idade do animal    |
|---------|----------------------------------------------------|--------------------|
| Buchada | Vísceras – coração, fígado, língua, rúmen e tripas | Ovelhas e borregos |

É interessante registrar o fato de que, apesar de muita gente, inclusive os nordestinos, chamar o prato de buchada de bode (animal da espécie caprina), ele é feito na grande maioria das vezes com vísceras de ovinos.

Esta confusão entre as espécies remonta a um subterfúgio fiscal utilizado no início do século XX, na divisa entre Pernambuco e Bahia. Nessa época, os caprinos (bodes e cabras) ficaram isentos de impostos

no comércio interestadual e todo mundo passou a chamar os ovinos (carneiros e ovelhas) de “bode”, para burlar o fisco. De qualquer forma, a nomenclatura errônea é mantida até hoje, mesmo nas regiões tradicionais de criação destes animais e também nos locais onde existem imigrantes nordestinos.

A buchada é consumida principalmente em eventos festivos familiares, nos finais de semana.

Tabela 40. Pratos típicos com carne ovina de origem nordestina e eventos onde são consumidos.

| Nome    | Eventos                     |
|---------|-----------------------------|
| Buchada | Eventos festivos familiares |

Apesar de assustar a algumas pessoas, a receita das vísceras cozidas à maneira nordestina é bastante delicada, com o uso de diversos temperos e demanda bastante tempo para ficar pronta.

### a) Buchada

Pegar um rúmen (bucho) limpo e completar a limpeza, esfregando limão por dentro e por fora. Depois, deixar de molho em água fria com suco de limão por cinco horas. Enfim, aferventar o bucho inteiro, em água com pouco sal e ele estará pronto para ser recheado.

Picar em tiras as vísceras restantes – coração, fígado, língua, rim e tripas. Fazer uma vinha d’alho com sal, pimenta-do-reino, alho, cebola, coentro, louro, hortelã, colorau e vinagre e deixar as tiras de vísceras dentro deste tempero por pelo menos duas horas.

Esquentar uma panela com óleo de soja e juntar umas 250 gramas de toucinho picado em cubinhos bem pequenos, para fazer um torresmo. Quando o torresmo estiver pronto, reservar e refogar na gordura que restou as vísceras picadas e temperadas, junto com o caldo da vinha d’alho. Cozinhar até que esta mistura fique seca.

Colocar o torresmo, misturado ao refogado de vísceras no interior do rúmen e costurar com agulha e um fio feito com a própria tripa crua do animal.

Colocar este bucho recheado e costurado em uma panela com bastante água fervente, temperada somente com sal, e deixar cozinhar em fogo brando durante quatro horas.

O acompanhamento usual é farinha de mandioca de crivo mais grosso e molho de pimenta malagueta.

## **5.5. Considerações sobre os pratos típicos**

Os pratos pantaneiros e gaúchos feitos com carne ovina são de preparo bastante simples em relação aos pratos de origem na culinária sírio-libanesa e nordestina.

O uso da mandioca é uma constante em todos os pratos de origem pantaneira, gaúcha e nordestina, o que só reforça a grande tradição de uso deste alimento pela população do Mato Grosso do Sul.

Os ovinos são consumidos pelos pantaneiros como forma de demonstração de hospitalidade, para servir carne fresca para os recém-chegados, ao contrário da carne do dia-a-dia, que usualmente é carne seca.

Os sul-matogrossenses de origem sírio-libanesa consomem a carne ovina em pratos elaborados, principalmente para marcar momentos de festa de família ou datas comemorativas anuais, onde também é servida grande variedade de acompanhamentos. No dia-a-dia, o consumo é marcado por pratos de rápida confecção, como *kaftas*, kibes e espetos.

O consumo de vísceras é uma característica que diferencia a culinária sul-matogrossense de origem pantaneira e gaúcha daquela de origem sírio-libanesa e nordestina. Enquanto os pantaneiros e gaúchos desprezam as vísceras de ovinos, os sírio-libaneses executam um

ritual de consumo, importante entre os homens da família. Da mesma forma, os nordestinos fazem das vísceras a estrela de seu principal prato festivo.

Um fato que aproxima a culinária sul-matogrossense de todas as origens – sírio-libanesa, pantaneira, gaúcha e nordestina – é que, cada uma à sua moda, o consumo de carne ovina é feito principalmente em momentos festivos, sejam de reunião familiar, de datas comemorativas, de festas ou de chegada repentina de amigos.



## **Considerações finais e sugestões**

*André Sorio, Milton Mariani e Carolina Palhares*

---

É fácil verificar que o turismo gastronômico tem potencial de trazer diversos benefícios para toda a comunidade. Afinal, quando se desenvolve um enfoque turístico para as comidas tradicionais, ocorre uma valorização cultural a partir da divulgação de receitas e tradições a elas relacionadas. Ao mesmo tempo, os agricultores e pecuaristas da região são incentivados a produzir as matérias-primas que serão consumidas para a elaboração dos pratos típicos. Finalmente, o turista, além da experiência sensorial com o alimento, tem a possibilidade de se inserir no contexto cultural da região visitada, aumentando a experiência da viagem.

Em Mato Grosso do Sul existe o hábito de consumo da carne ovina, principalmente na forma de churrasco. É expressiva a preferência do consumidor por este prato, assim como a quantidade de churrasqueiras que servem a carne ovina desta forma no Estado. Ao mesmo tempo, os criadores de ovino do estado costumam abater animais mais velhos, o que leva à disponibilidade de carcaças maiores e mais gordas, ideais para assar na brasa.

A carne ovina permite um valor agregado interessante aos restaurantes que a oferecem ao consumidor, principalmente na forma de cortes. A maioria dos consumidores aceita pagar um sobrepreço para consumir a carne ovina, mostrando ser esta uma oportunidade de negócio para o setor de alimentação.

Ainda existe espaço para aumentar a demanda de carne ovina, pois diversos restaurantes e churrascarias têm interesse em oferecer este produto aos seus clientes, principalmente aqueles estabelecimentos voltados às classes de renda mais alta.

São vários os pratos típicos sul-matogrossenses – de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina – que utilizam a carne ovina de diversas formas. O consumo de carne ovina em momentos festivos é um fato que aproxima as culinárias sul-matogrossenses de todas as origens.

Assim, organizar, junto aos serviços de alimentação, as ofertas gastronômicas que ajudem a manter os costumes locais é tarefa das entidades públicas e privadas. Os procedimentos, os ingredientes indispensáveis e o tempo de preparo são de conhecimento da população local e não podem desaparecer. É importante que os pratos típicos sejam oferecidos e vendidos em todo lugar, para facilitar o contato do turista com a história e com a herança cultural de Mato Grosso do Sul.

Para que as políticas públicas e privadas direcionem a atividade do turismo à preservação e desenvolvimento da cultura gastronômica, que representam parte da história do Estado, algumas providências são fundamentais, principalmente buscando valorizar os aspectos da identidade local:

**Primeiro:** a construção de base de informação e disseminação do conhecimento nas localidades, através da educação da população residente sobre a possibilidade de se maximizar os impactos positivos da ação turística.

A escala local é importante para a proposta de inserção da carne ovina dentro dos roteiros turísticos de Mato Grosso do Sul porque os

organizadores de cada localidade podem desempenhar um papel preponderante na obtenção do sucesso do turismo gastronômico.

Desse modo, a criação e manutenção de um sistema de informações, que funcione como uma base de dados para o desenvolvimento e supervisão turística, servirá para registrar informações gerais sobre a realidade local, incluindo aspectos históricos, geográficos, atividades econômicas, legislação vigente, notícias, calendário de eventos, entre outros. Também ajudará a manter dados específicos para o desenvolvimento da atividade turística como:

- núcleos emissores de visitantes, motivações e aspirações;
- quanto e onde gastam os turistas;
- equipamentos de hospedagem e alimentação, atrações e demais instalações etc.

**Segundo:** a promoção de benefícios e oportunidades para a comunidade local através da capacitação dos habitantes do lugar para o desenvolvimento do turismo, levando em conta seus interesses, direitos e desejos.

Poucas são as localidades que contam com a participação dos autóctones na implantação de programas turísticos. Por isso, promover a participação nas decisões sobre planejamento e administração do turismo, deve potencializar os benefícios econômicos, a conservação e renovação do orgulho pela herança cultural e o intercâmbio com os turistas. Os saberes locais podem trazer grandes contribuições em questões relacionadas ao turismo.

**Terceiro:** a educação e informação aos profissionais do segmento do turismo são essenciais para o sucesso de um roteiro turístico gastronômico. Isso deve começar pelos entes governamentais, que precisarão compreender o que representam as políticas de turismo e outros assuntos inerentes às suas funções. Já a mão-de-obra envolvida deverá estar consciente a respeito da preservação do meio que serve

de base para o desenvolvimento turístico, sensibilizando os visitantes para estes aspectos.

**Quarto:** criar e promover roteiros turísticos que envolvam a gastronomia regional e local, aproveitando-se dos diversos eventos culturais e festivais gastronômicos já existentes.

Campo Grande e Dourados são destinos do turismo de negócios. Ponta Porã, do turismo de compras. Bonito é referência no ecoturismo nacional. Corumbá é conhecida pelo turismo de pesca, rural e histórico. O turismo em Bonito e Corumbá é marcado pela sazonalidade em função das férias, do calor e da temporada de pesca, enquanto em Ponta Porã a intensidade turística é influenciada pela cotação do dólar.

A criação de festivais gastronômicos utilizando a carne ovina como atração seria uma forma de manter-se o fluxo turístico nas épocas que não são consideradas de alta temporada. A ideia desses eventos encontrou alta receptividade pela população dos diversos municípios de Mato Grosso do Sul. Outra possibilidade é incluir ou expandir a presença da carne ovina na programação de eventos gastronômicos já consolidados, como a Festa da Linguiça de Maracaju, a Festa da Guavira em Bonito, a Festa da Farinha de Anastácio, entre outras.

Ao mesmo tempo, deve-se incentivar a implantação de restaurantes temáticos – principalmente pantaneiros e sírio-libaneses – que possam oferecer decoração característica, pessoal vestido a caráter e música e dança tradicional. Dessa forma, será possível enriquecer a experiência do turista e deixar recordações duradouras de Mato Grosso do Sul e do município visitado.

A criação de uma rota gastronômica que possa unir a carne ovina à moda do Pantanal e a carne ovina preparada da forma típica sírio-libanesa da região de Campo Grande poderia ser um produto turístico complementar para o Mato Grosso do Sul.

Também poderia surgir uma rota gastronômica, com pratos de origem gaúcha e nordestina, entre o sul do estado – Dourados e Ponta Porã – e a Serra da Bodoquena, passando por Bela Vista, o que mostraria a importância da ovinocultura e da carne ovina para a cultura

rural daquela região. Essa rota poderia passar pelos monumentos e edificações históricos da região fronteira com o Paraguai, valorizando episódios pouco lembrados da formação do Brasil e do Mato Grosso do Sul.

**Outros** pontos relevantes e relacionados ao turismo gastronômico e à carne ovina podem ser desenvolvidos, como

- visitas às fazendas de criação de ovelhas em Corumbá, Ponta Porã e Campo Grande;
- oficinas de aprendizado do preparo da carne e dos pratos típicos; desenvolvimento de selos de origem – principalmente no Pantanal e na Serra da Bodoquena;
- valorização do artesanato com a lã e com a pele da ovelha, que vem sendo desenvolvido no sul do estado.

Para a proposta de roteirizar o turismo gastronômico, a partir da inserção da carne ovina se tornar realidade, é preciso o apoio das comunidades, de forma que todos sintam-se responsáveis pela construção de um turismo que traga benefícios e oportunidades à comunidade local.

Estas providências têm como referência não apenas as características do cenário atual da atividade turística, mas os desafios que se antepõem para a sociedade sul-matogrossense, tendo como objetivo promover a construção de uma abordagem desejável de utilização dos recursos culturais existentes em todo o Mato Grosso do Sul.





## Referências

- (1) ABREU, C.B. *Turismo além do sol e praia: uma análise na cidade de Fortaleza*. Fortaleza: SENAC/SEBRAE, 2002.
- (2) ALMEIDA, N.P. *Segmentação do turismo no pantanal sul-matogrossense*. Universidade Católica Dom Bosco, 2002. Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Local. 143 p.
- (3) AZAMBUJA, M. *A gastronomia como produto turístico*. In: CASTROGIOVANNI, A.C. *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2001. p. 69-76.
- (4) BARBOSA, M.A.C.; ZAMBONI, R. A. *Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito (MS)*. Brasília: IPEA, 2000. 49 p.
- (5) 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.
- (6) 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.
- (7) BARRETTO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 1997.
- (8) BENEVIDES, I.P. O turismo e seu planejamento governamental. In:

- CORIOLOANO, L.N.M.T. *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: FUNECE, 2003. p. 41-51.
- (9) BENI, M. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003.
- (10) 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, 2006. 91p. (Dissertação de mestrado em Agronegócios).
- (11) 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, 2002. 21p. (Monografia de Especialização em MBA).
- (12) CASALI, R. *Baianos: representação e migração nos rituais afro da cidade de Dourados – MS*. Disponível em: <[www.palmares.gov.br](http://www.palmares.gov.br)>. Acesso em: nov. 2009.
- (13) CASTRO, C. A natureza turística no Rio de Janeiro. In: BANDUCCI JR., A., BARRETO, M. (Orgs.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- (14) CORIOLOANO, L.N.M.T. Os limites do desenvolvimento e do turismo. In: CORIOLOANO, L.N.M.T. *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: FUNECE, 2003. p. 13-28.
- (15) CORNER, D.M.R. *A gastronomia como atrativo do turismo cultural*. In: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. Caxias do Sul, 2006. Caxias do Sul: UCS, 2006.
- (16) COSTA, R.G.; CARTAXO, F.Q.; SANTOS, N.M.; QUEIROGA, R.C.R.E. *Carne caprina e ovina: composição lipídica e características sensoriais*. Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal. Salvador, UFBA, v. 9, n. 3, p. 497-506, jul./set. 2008.
- (17) 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.

- (18) DENCKER, A.F.M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.
- (19) FAGLIARI, G.S. *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca, 2005.
- (20) FAPEC/SEBRAE. *Proposta de elaboração de estudo da cadeia produtiva do turismo em Mato Grosso do Sul*: Relatório final. Campo Grande: FAPEC/SEBRAE, 2006a. 97 p.
- (21) FAPEC/SEBRAE. *Proposta de elaboração de estudo da cadeia produtiva do turismo em Mato Grosso do Sul*: Relatório final. Campo Grande: FAPEC/SEBRAE, 2006b. 124 p.
- (22) FAPEC/SEBRAE. *Atualização de dados dos estudos da cadeia produtiva de bovinocultura no estado de Mato Grosso do Sul*. Campo Grande: FAPEC/SEBRAE, 2005. 125 p.
- (23) FEDERAÇÃO DOS CONVENTIOS & VISITORS BUREAU– *I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil*. São Paulo: Sebrae, 2002.
- (24) FRANCO, A. *De caçador à gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- (25) FUNDAÇÃO MANOEL DE BARROS. *Convênios e contratos*. Disponível em: <[www.fmb.org.br/index.php?idp=7&tipo=convenio](http://www.fmb.org.br/index.php?idp=7&tipo=convenio)>. Acesso em: 28 out. 2009.
- (26) FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL. *Indicadores turísticos*. Disponível em: <[www.turismo.ms.gov.br](http://www.turismo.ms.gov.br)>. Acesso em: out. 2009.
- (27) GARCIA, I.F.F, PEREZ, J.R.O, LIMA, A.L., QUINTÃO, F.A. Estudo dos cortes da carcaça de cordeiros. *Revista Brasileira de Zootecnia*, Viçosa, n. 33, p. 453-462, jan./fev. 2004.
- (28) GASTAL, S. *O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo*. In: CASTROGIOVANNI, A.C. *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2001. p. 33-42

- (29) 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, 2006. 14p.
- (30) GIMENES, M.H.S.G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). *Turismo e sociedade*, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, abr. 2009.
- (31) 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 INTERNACIONAL SOBRE OVINOS E CAPRINOS. João Pessoa, 2003. *Anais...* João Pessoa: EMEPA, 2003. p. 83-94.
- (32) IBGE. *Censo agropecuário 2006*. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: out. 2009a.
- (33) IBGE. *População de estados e municípios*. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: set. 2009b.
- (34) IEL. *Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil*. Brasília: IEL, 2000. 398 p.
- (35) IGANARRA, L.R. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003. 205 p.
- (36) LEITE, L.A. Gastronomia corumbaense, característica e aspectos históricos. *Anais...* IV Simpósio sobre recursos naturais e sócio-econômicos do Pantanal. Corumbá (MS) 23 a 26 de nov. de 2004. 4 p.
- (37) LOBO, H.A.S. Entre sabores e vivências: culinária típica local e ecoturismo no centro-sul do Brasil. *Revista Nordestina de Ecoturismo*. Aracaju, v. 1, n. 1. p. 34-50, set. 2008.
- (38) MAMBERTI, M.M.S; BRAGA, R. Turismo e desenvolvimento local: uma análise conceitual. ENCONTRO DA PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA, 2004, Rio Claro. *Anais...* Rio Claro, 2004.

- (39) MARIANI, M.; SORIO, A. A produção de carne ovina em Mato Grosso do Sul e as potencialidades para o turismo e a gastronomia. CONGRESSO BRASILEIRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46. 2008, Rio Branco. *Anais...* Rio Branco: UFA, 2008. 17 p.
- (40) MARTÍN, J.C. *El desarrollo local: una estrategia para una sociedad a escala humana*. Madrid, 1997.
- (41) MEGIDO, J.L.T. *A comunicação*. In: ZILBERSZTAJN, D; NEVES, M.F. *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 417-428.
- (42) MINISTÉRIO DO TURISMO. *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil*. Brasília: 2003.
- (43) MINISTÉRIO DO TURISMO. *Anuário estatístico de turismo 2009*. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: out. 2009a.
- (44) MINISTÉRIO DO TURISMO. *Hábitos de consumo de turismo do brasileiro*. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: nov. 2009b.
- (45) MINISTÉRIO DO TURISMO/SEBRAE/FGV. *Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília: MINISTÉRIO DO TURISMO/SEBRAE/FGV, 2007. 80 p.
- (46) 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.
- (47) MOLETTA, V.F.; GOIDANICH, K.L. *Turismo rural*. Porto Alegre: SEBRAE, 1999.
- (48) MONTEIRO, E.M. Biossegurança e carne orgânica. In: ENCONTRO DE CAPRINOVINOCULTORES DE CORTE DA BAHIA, 2. 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: ACCOBA, 2002. p. 89-104.
- (49) NEVES, M.F. Marketing no agribusiness In: ZILBERSZTAJN, D; NEVES, M.F. *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 109-136.

- (50) 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, 2003. p. 403-416.
- (51) PEREZ, J.R.O. Mercado mundial e brasileiro da carne ovina e considerações sobre tendências e o futuro do sistema de produção. In: ENCONTRO DE CAPRINOVINOCULTORES DE CORTE DA BAHIA, 2. 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: ACCOBA, 2002. p. 68-88.
- (52) PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. *Microeconomia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 639p.
- (53) RUSCHMANN, D.V.M. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção ao meio ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.
- (54) SANTOS, A.P.M. *Turismo e oferta alimentar nos restaurantes de Balneário Camboriú (SC)*. Universidade do Vale do Itajaí, 2003. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). 93 p.
- (55) 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.
- (56) SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- (57) SCHLUTER, R. G. *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- (58) SCRIBD. *Diversas tabelas nutricionais*. Disponível em: <www.scribd.com>. Acesso em: set. 2009.
- (59) SEBRAE. *Pesquisa sobre consumo e comercialização de carnes de ovinos e caprinos em Salvador*. Salvador: SEBRAE, 2000. 52p.
- (60) SEBRAE. *Desenvolvimento do turismo rural de Mato Grosso do Sul*. Campo Grande: SEBRAE, 2002.
- (61) SEBRAE. *Informações de mercado sobre caprinos e ovinos*. Brasília: SEBRAE, 2005. 73 p.

- (62) SENAC. *Pantanal: sinfonia de sabores e cores*. Brasília: SENAC, 2003. 180p.
- (63) SERRANO, D.P. *Comportamento do consumidor*. Disponível em: <[www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br)>. Acesso em: out. 2009.
- (64) SILVA, R.L.G. A festa da farinha de Anastácio/MS: um evento cultural e a parceria do SEBRAE/MS na formação de novos espaços de lazer e turismo. *Revista Global Tourism*. Vol. 5 n. 1 p. 20-29, maio 2009.
- (65) SILVA SOBRINHO, A.G.A.; MORENO, G.M.B. Produção de carnes ovina e caprina e cortes da carcaça. In: XIII SEMINÁRIO NORDESTINO DE PECUÁRIA. Fortaleza, 2009. *Anais...* Fortaleza: CAEC, 2009.
- (66) 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, 2003. p. 340-362.
- (67) SORIO, A. *Sistema agroindustrial da carne ovina: o exemplo de Mato Grosso do Sul*. Passo Fundo: Méritos, 2009. p. 340-362.
- (68) SORIO, A., MARIANI, M. A carne ovina como possibilidade de desenvolvimento do turismo com base regional e local. In: V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, Caxias do Sul, 2008. *Anais...* Caxias do Sul: UCS, 2008.
- (69) SOUZA, E.Q. *Análise e segmentação de mercado na ovinocultura do Distrito Federal*. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. 112p. Dissertação (Mestrado).
- (70) SOUZA, J.C. *O caráter religioso e profano das festas populares: Corumbá, passagem do século XIX para o XX*. Rev. Bras. Hist. vol. 24, n. 48. São Paulo, 2004.
- (71) SPRANDEL, M. *Estrangeiros no Brasil: realidades e desafios*. Revista Universitas: Relações Internacionais. Uniceub, Brasília, vol. 3, n. 2, 2005.
- (72) TONETTO, C.J., PIRES, C.C., MULLER, L., ROCHA, M..G, SILVA, J.H.S et al. Rendimentos de cortes da carcaça, características da carne e

componentes do peso vivo em cordeiros terminados em três sistemas de alimentação. *Revista Brasileira de Zootecnia*, Viçosa, n. 33, p. 234-241, jan./fev. 2004.

(73) URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 2001.

(74) VERGARA, S.C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

(75) WANIEZ, P.; BRUSTLEIN, V. Os muçulmanos no Brasil: elementos para uma geografia social. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, jan./jul. 2001, vol. 1, n. 2, p. 155-180.

(76) YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

(77) 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.

(78) 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, 2000. p. 1-21.







