

## **Carne Ovina, Turismo e Desenvolvimento Local: Potencialidades para o Mato Grosso do Sul**

Milton Augusto Pasquotto Mariani<sup>1</sup>; Andre Sorio<sup>2</sup>; Dyego de Oliveira Arruda<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

**Resumo:** O Mato Grosso do Sul é um importante destino do turismo brasileiro, sobretudo no que se refere aos seus recursos naturais e localização estratégica. Porém, aos turistas que visitam os atrativos locais são oferecidas poucas possibilidades de ampliar suas experiências de viagem. Assim, este trabalho tem como objetivo demonstrar a receptividade à criação de festivais gastronômicos com base na carne ovina nas principais cidades turísticas do estado, de modo a analisar a possibilidade de criação de produtos turísticos complementares aos já existentes, fomentando o desenvolvimento local. Foram aplicados 342 questionários nas principais cidades turísticas sul-mato-grossenses, de modo que observou-se que, em linhas gerais, é alta a receptividade aos festivais gastronômicos com base em carne ovina.

**Palavras-chave:** Festivais Gastronômicos; Desenvolvimento Local; Gastronomia; Mato Grosso do Sul; Turismo

### **1. Introdução**

O estado de Mato Grosso do Sul é um relevante destino do turismo brasileiro, exercendo importância através de suas belezas naturais, sobretudo do Pantanal e da Serra da Bodoquena, onde estão localizados os municípios de Corumbá e Bonito, respectivamente. Não obstante, outras localidades, como Ponta Porã, na fronteira com o Paraguai, destaca-se como local de atração para o turismo de compras, ao passo que a capital Campo Grande e a cidade de Dourados não devem ser desprezadas como pólo do turismo de eventos.

Porém, aos turistas que visitam as cidades sul-mato-grossenses são oferecidas poucas possibilidades de ampliar sua experiência de viagem, através do contato com o

---

<sup>1</sup> Doutor em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Docente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) nos cursos de Ciências Econômicas, Administração e no Programa de Pós-Graduação em Administração. E-mail: miltmari@terra.com.br

<sup>2</sup> Agrônomo. Especialista em Administração Rural pela Universidade Federal de Viçosa. Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: andre@sistemavoisin.com.br

<sup>3</sup> Discente do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Bolsista do CNPq no período de Agosto/2009 a julho/2010, em projeto de pesquisa acerca da atividade turística. E-mail: dyego.arruda@gmail.com

patrimônio cultural do estado e de suas distintas regiões. Por exemplo, a importância histórica de Corumbá ou de Porto Murtinho (ambas no Pantanal) via de regra são desprezadas pelos roteiros turísticos, que se concentram na divulgação de atrativos ligados à natureza.

Gastal (2001) salienta que mesmo aos destinos pautados pela paisagem natural, se agreguem apelos culturais e artísticos, como gastronomias locais e étnicas, artesanato, manifestações folclóricas e populares. A cultura como produto está presente naqueles objetos em que os processos culturais ficam marcados, como: obras de arte, arquitetura, artesanato e gastronomia.

A busca pelo típico está entre as muitas formas de diferenciação encontradas pelo turismo, em sua incessante necessidade de constituição de produtos que atraiam turistas. A gastronomia pode ser, nesse sentido, um subterfúgio para a particularização da atividade turística, pois conforme afirma Lobo (2008) a culinária brasileira é extremamente rica e variada, tanto em função da amplitude territorial do país quanto da miscigenação cultural.

Segundo Medeiros & Santos (2009) há diversas maneiras de se trabalhar a gastronomia, sendo que, pelas definições aventadas pelas autoras, esta pode ser considerada oferta técnica, oferta diferencial e/ou complementar ou até oferta principal dos roteiros turísticos. Uma das maneiras que mais têm sido exploradas, nos dois últimos casos, é o uso de eventos e/ou festivais de cunho gastronômico.

Dadas as suas peculiaridades, os festivais gastronômicos são iniciativas que visam a promoção e incremento do destino turístico, sobretudo em períodos de baixo fluxo de turistas por questões sazonais, de modo que podem constituir a própria atração turística de uma localidade ou exercer papel de complemento à atrações principais. Tipifica-se, no entender de Medeiros & Santos (2009), pelo aumento do tempo de permanência dos turistas nos destinos turísticos; pelo aumento de renda e conseqüente geração de empregos.

Assim sendo, os festivais de cunho gastronômico podem constituir-se em elementos de promoção do desenvolvimento local, dadas as relações íntimas que nutrem com o processo de geração de renda nas comunidades locais em concomitância com a preservação e disseminação das mais diversas culturas das regiões onde são empreendidos.

A carne ovina, dadas as suas propriedades organolépticas que lhe conferem cor, sabor e aroma diferenciados, tem a possibilidade de constituir o produto principal de festivais gastronômicos, agregando elementos na atividade turística desenvolvida no Mato Grosso do Sul. Assim sendo, pode-se propiciar o aumento do contato do turista com a cultura sul-mato-grossense, tendo como subterfúgio a promoção de festivais gastronômicos, fomentando assim o desenvolvimento local.

Face à inexistência de um evento gastronômico a base de carne ovina que tenha se consolidado como produto turístico no Mato Grosso do Sul, duas questões são aventadas em quaisquer iniciativas de fomento a tal atrativo: a disponibilidade de matéria-prima; e a receptividade dos turistas e residentes locais acerca da possibilidade de criação de tal evento.

Segundo dados do IBGE para o ano de 2007, o estado de Mato Grosso do Sul conta com um rebanho ovino de pouco mais de 460 mil cabeças, número este que vem crescendo desde os idos da década de 1990, consolidando-se como o 8º maior rebanho do país e o maior da região Centro-Oeste, de modo que as principais concentrações de animais e dos abates localizam-se próximos aos municípios turísticos.

Não obstante, quanto à receptividade dos turistas e das populações locais acerca da criação de festivais gastronômicos com base na carne ovina, com suas devidas influências da cultura local nos métodos de preparo, são poucos ou quase inexistentes os estudos que tenham como premissa tal foco de análise nesses municípios. Ademais, levando-se ainda em conta o fragmentário teórico do desenvolvimento local, nota-se também que o estado da arte desta temática é escasso de análises acerca da gastronomia e do turismo.

Sendo assim, face ao exposto supracitado, o presente trabalho tem como objetivo geral demonstrar a receptividade dos turistas e residentes locais das principais cidades turísticas de Mato Grosso do Sul acerca da criação de festivais gastronômicos com base na carne ovina, analisando como tais eventos podem ser promotores do desenvolvimento local dos municípios pesquisados.

O problema que norteou a realização das pesquisas foi o seguinte: Quais as possibilidades de criação de festivais gastronômicos com base na carne ovina, e como tais eventos podem constituir-se em produtos turísticos e, assim, fomentar iniciativas de desenvolvimento local?

As informações resultantes das análises realizadas 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, mormente no que se refere à promoção do turismo e planejamento dos destinos turísticos.

## **2. Turismo, Gastronomia e Desenvolvimento Local em Mato Grosso do Sul**

O Mato Grosso do Sul apresenta diversas características que o tornam destino turístico de interesse crescente, dentre elas: grande quantidade e diversidade de atrativos naturais; expressivo número de empreendimentos que exploram o turismo; existência de projetos financiados pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID); localização estratégica 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 (BARBOSA & ZAMBONI, 2000; ALMEIDA, 2002).

A exploração turística do atual estado de Mato Grosso do Sul iniciou-se 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 (ALMEIDA, 2002; MARIANI & SORIO, 2008). 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 do sul de Goiás. Campo Grande é o principal entreposto do corredor logístico que liga a porção oeste à porção leste de Mato Grosso do Sul, e Dourados, por seu turno, é o ponto de parada daqueles que se dirigem de Campo Grande a Ponta Porã e, conseqüentemente, ao vizinho Paraguai.

O turismo tem efeito direto e indireto na economia de uma localidade ou região onde é empreendido. Os efeitos diretos são os resultados das despesas realizadas pelos turistas dentro dos próprios equipamentos e de apoio. Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo. Trata-se de um dinheiro que foi trazido pelo turista, mas que será gasto por outrem. Numa terceira etapa de circulação do dinheiro do turista estão os efeitos induzidos, que são constituídos pelas despesas

realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores dos serviços turísticos e similares (BARBOSA, 2005).

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

Justamente uma das formas das comunidades se inserirem no contexto turístico é oferecer serviços como 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 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

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 as cozinhas das diversas regiões brasileiras, assim como as cozinhas étnicas, por potencialmente serem grandes atrativos turísticos (CORNER, 2006).

A maioria dos consumidores busca a satisfação de necessidades quando se alimentam. Uns buscam alimentos mais corriqueiros – são aqueles que apenas querem comer, saciar sua fome; outros procuram pratos diferentes ou mesmo exóticos – são os que querem algo mais com a alimentação (AZAMBUJA, 2001).

O turista cultural não se preocupa com o preço, mas com a qualidade dos alimentos e a fidelidade aos sabores típicos. Ele valoriza a cozinha regional e sempre retorna aos lugares que oferecem os pratos que aprecia ou quando visita algum lugar pela primeira vez não busca restaurantes preparados para os turistas, pois prefere ir a estabelecimentos

que fazem parte da cozinha local para receber a marca do odor e sabor únicos (CORNER, 2006).

Os hábitos culinários de uma região são o melhor caminho para conhecer sua herança cultural. As preferências alimentares refletem as possibilidades naturais ou comerciais de uma região, as tradições do povo que a habita e suas técnicas de preparação. É importante valorizar o processo cultural que determinou a receita de cada alimento, de cada prato, disseminar o respeito pela qualidade dos ingredientes e desenvolver nos consumidores a percepção de que cada ambiente deixa sua marca nos produtos alimentícios. (AZAMBUJA, 2001)

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. Nesta região 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 (SOUZA, 2004; MIRANDA, 2006). Ainda hoje, Mato Grosso do Sul está entre os 10 estados com maior população estrangeira com registro ativo no Brasil (SPRANDEL, 2005). Sendo assim, a confluência dos hábitos culturais de cada formação étnica do estado empresta, para a culinária, peculiaridades nos pratos, temperos e métodos de preparo, singularizando a cozinha sul-mato-grossense.

Os alimentos tradicionais da culinária cotidiana recebem inovações gastronômicas por meio de tecnologias, de misturas com sabores de outros locais e da popularização de novas receitas. A constância de determinados hábitos alimentares nas práticas da gastronomia acaba criando as “cozinhas regionais” e através das características utilizadas por elas no preparo são formados os “pratos típicos”, que se tornam símbolos locais (GIMENES, 2006).

Assim sendo, estes fatores, uma vez observados em conjunto, concorrem para a manutenção e perpetuação das culturas locais através da gastronomia. Por intermédio das cozinhas regionais e dos pratos típicos, e da conseqüente geração de renda decorrente da atividade turística, têm-se elementos de propulsão do desenvolvimento local das comunidades.

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

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

Conforme Coriolano (2003), o turismo é um dos mecanismos de viabilização do processo de desenvolvimento local. Sendo o turismo uma atividade de efeito multiplicador, oferece condições para o desenvolvimento de pequenas empresas, podendo beneficiar os mais pobres, como mostram algumas experiências bem-sucedidas em todo o território nacional, sobretudo no nordeste brasileiro.

O turista quer conhecer o cotidiano daquilo que é típico, não por ser diferente, mas por ser autêntico. As experiências de oferecer produtos regionais revelam-se de uma grande propriedade. Falar em cultura é referir-se a valores, crenças, costumes, tradição, artes, culinária. Revelar as expressões artísticas e as especificidades locais. Mas a cultura não é algo acabado, ela é dinâmica (BENEVIDES, 2003).

Os gestores turísticos, uma vez sabedores dessa tendência da atividade turística, estão direcionando seus empreendimentos para que se tornem singulares, com a presença de manifestações e hábitos regionais, de modo a passar aos turistas impressões e percepções únicas, seja pela gastronomia, pelas manifestações artísticas ou pelos roteiros estipulados.

## **2.1. Festivais Gastronômicos**

Os eventos e/ou festivais gastronômicos constituem iniciativas que visam a promover as cozinhas regionais. Dentro dos processos de particularização da atividade turística expressos por Gastal (2001), os festivais gastronômicos têm como característica a divulgação da cultura local, de modo que os turistas que se identificam com o sabor, o ambiente e com todo o contexto sob os quais os alimentos são servidos, facilmente retornarão nas próximas edições dos eventos. Desta feita, tem-se a efetiva promoção do turismo de base local, com os devidos efeitos multiplicadores da renda gasta pelos turistas.

Existe a intenção de transformar a culinária local não só em complemento, mas em fator desencadeante de um deslocamento. Seria a sistematização de um produto turístico a partir da culinária. Talvez tenha sido este um dos motivadores da organização de festivais gastronômicos (JAROCKI, 2009).

No entender de Oliveira *apud* Medeiros & Santos (2009), não é somente o ato de provar os pratos que atraem os visitantes aos festivais gastronômicos, mas também a possibilidade de conhecer ritos e hábitos associados à gastronomia de um povo e a possibilidade de visitar atrações com essa mesma temática, como museus ou os próprios locais de procedência das matérias-primas.

Nos dizeres de Jarocki (2009:335):

No Brasil, para que se atingisse um número de participantes maior, os eventos gastronômicos começaram a tomar novos rumos agregando ao sabor dos pratos atrações culturais e artísticas. É o caso do festival internacional de cultura e gastronomia de Tiradentes em que famosos chefes internacionais promovem almoços e jantares, homenageiam personalidades da cultura brasileira e divulgam produtos e artesanato brasileiro. Outros festivais como os promovidos pela Associação dos Pratos da Boa Lembrança promovem um intercâmbio de chefes de uma região para outra, desafiando-os a trabalhar em cozinhas locais.

Segundo Carvalho (2008), os eventos gastronômicos constituem um negócio promissor, uma vez que observa-se a existência de um público apreciador bastante vasto, o que amplia as possibilidades para os empresários que se aventuram no ramo. Além de economicamente vantajoso, os eventos de cunho gastronômico possuem um caráter social de grande relevância, dados os pressupostos de valorização cultural e fomento da localidade.

Em Mato Grosso do Sul existem alguns festivais gastronômicos de cunho regional, relativamente conhecidos, como a Festa da Lingüiça de Maracaju, na cidade de Maracaju, a Festa do Porco no Rolete, na cidade de São Gabriel do Oeste, e as Festas do Peixe de Porto Murtinho e Coxim. Ambas têm como característica a iniciativa de mostrar o alimento como atrativo na captação de turistas e visitantes.

Outro exemplo, mais recente, de colocar o 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. Até mesmo com a carne ovina, existem iniciativas incipientes de festivais culinários, em Ponta Porã, Sidrolândia e Rio Verde.

Na verdade, são diversas cidades em Mato Grosso do Sul que promovem alguns eventos de alcance municipal tendo a carne ovina como chamariz. No entanto, normalmente são apenas eventos com a intenção de arrecadar dinheiro para alguma entidade filantrópica, sem compromisso efetivo com a promoção e divulgação do produto em questão.



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 (HOLANDA JUNIOR; SÁ; ARAÚJO, 2003). Assim sendo, denota-se que os pratos a base de carne ovina podem ter condições específicas suficientes de promover um festival gastronômico capaz de atrair turistas, concorrendo para a tomada de importância do referido produto e para o desenvolvimento local dos municípios sul-mato-grossenses comprometidos com esse intento.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

Devido à carência de informações a respeito da gastronomia como produto turístico, sobretudo no que se refere aos destinos sul-mato-grossenses, foi realizada uma pesquisa exploratória, prática utilizada quando um tema é pouco explorado ou quando as informações são muito pulverizadas, tornando-se difícil formular hipóteses precisas (DENCKER, 1998; VERGARA 2003). A pesquisa exploratória cumpre o fim de auxiliar na obtenção de respostas ao problema de pesquisa, bem como sugere a formulação de hipóteses para pesquisas posteriores.

Nos processos da pesquisa exploratória, foram aplicados 342 questionários entre os meses de dezembro de 2008 e julho de 2009 nos municípios de Campo Grande, Dourados, Ponta Porã, Corumbá e Bonito, que perfazem os principais destinos turísticos de Mato Grosso do Sul. Tais questionários, além de aferir a receptividade da carne ovina em possíveis festivais gastronômicos complementares aos recursos turísticos dos municípios pesquisados, também subsidiou outras informações acerca da percepção dos demandantes de carne ovina sobre o produto, fornecendo informações valiosas ao sistema agroindustrial da carne ovina, como um todo.

A escolha dos municípios onde seriam aplicados os questionários deveu-se a critérios práticos. Campo Grande, Dourados, Ponta Porã, Corumbá e Bonito são os principais destinos turísticos do estado, sendo que nestas cidades são numerosos os investimentos em infra-estrutura turística. Todas contam com acesso pavimentado e aeroporto com pista asfaltada. Com exceção de Ponta Porã, todos os aeroportos recebem vôos de carreira regulares. Os aeroportos de Campo Grande, Corumbá e Ponta Porã são

considerados internacionais, por poderem receber vãos provenientes de outros países. Ademias, nestes municípios estão localizados os maiores rebanhos de ovinos em territórios sul-mato-grossenses.

A configuração dos questionários aplicados em cada município ficou da seguinte forma:

**Tabela 1:** Divisão dos questionários aplicados, por município

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

Para aplicação dos questionários foram visitados 18 bares e restaurantes, conforme a seguinte configuração: 3 estabelecimentos em Campo Grande; 6 estabelecimentos em Dourados; 2 estabelecimentos em Ponta Porã; 2 estabelecimentos em Corumbá; e 5 estabelecimentos 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.

Em relação ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário estruturado com perguntas fechadas e qualitativas, o que confere mais agilidade à pesquisa (DENCKER, 1998). Dentre outras questões, indagava-se aos indivíduos pesquisados qual a sua receptividade acerca da criação de festivais gastronômicos a base de carne ovina – se alta, média ou baixa – e os motivos básicos que os levaram às conclusões explanadas. Assim sendo, face ao caráter dos questionários e do tratamento dos dados, a pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa.

Por fim, complementando a pesquisa de campo, foram utilizados dados secundários provenientes de extensa pesquisa bibliográfica acerca da gastronomia, turismo, ovinocultura e desenvolvimento local, de modo a corroborar ou refutar as constatações prévias obtidas com a análise dos questionários.

#### 4. Receptividade aos Festivais Gastronômicos a Base de Carne Ovina

Face ao tratamento estatístico do total de questionários aplicados, chegaram-se aos seguintes resultados percentuais, segmentados por município e categoria de análise, conforme se observa na tabela que segue:

**Tabela 2:** Receptividade aos festivais gastronômicos com base na carne ovina por município pesquisado, em %

Município	Receptividade (em %)		
	Alta	Média	Baixa
Campo Grande	62	25	13
Dourados	70	21	9
Ponta Porã	57	21	22
Corumbá	66	26	8
Bonito	48	35	16
Mato Grosso do Sul	61	26	14

Em Campo Grande, conforme se observou na tabela, a grande maioria dos indivíduos pesquisados respondeu que teria alta receptividade a festivais gastronômicos de carne ovina. Entre aqueles que tiveram baixa ou média receptividade à idéia, um motivo recorrente constatado na pesquisa de campo foi o de que a carne ovina não teria demanda suficiente.

Analisando 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%. (SORIO; MARIANI, 2008)

No município de Dourados mais de 2/3 dos pesquisados teria receptividade alta aos festivais gastronômicos a base de ovinos, e parcela expressiva relatou que seria uma oportunidade de divulgação do município e de incremento do consumo desta carne. Entre os que mostraram média e baixa receptividade à idéia, uma resposta freqüente foi de que a carne ovina não é tradicional na região e que muitas pessoas têm aversão ao seu consumo. Fato interessante refere-se àqueles que têm baixa receptividade aos eventos em questão, que constituíram número pouco expressivo na pesquisa.

Já em Ponta Porã mais da metade dos pesquisados tem receptividade alta aos festivais gastronômicos. Entre os que mostraram baixa receptividade à idéia, uma resposta freqüente foi de que com a carne ovina não é possível realizar um evento de grande porte.

Em Corumbá, 2/3 dos sujeitos pesquisados mostrou alta receptividade à idéia. Observou-se que os costumes gastronômicos da região, que se ligam à cultura do homem pantaneiro, incluem nos cardápios altas porções de carne, de modo que, levando isso em conta, os indivíduos são pouco avessos aos festivais gastronômicos a base da carne ovina. Aqueles que relataram ter baixa receptividade aos festivais justificaram o sabor adocicado e as características de procedência da carne como empecilhos ao sucesso de tais eventos.

Na cidade de Bonito quase metade dos sujeitos pesquisados respondeu que teria alta receptividade a festivais gastronômicos de carne ovina. Chama a atenção o fato de mais da metade das pessoas não apoiar a idéia, alegando principalmente que a região já tem apelo turístico e a carne ovina não teria potencial de atrair pessoas para Bonito.

Por fim, agregado todos os dados para o estado de Mato Grosso do Sul, pôde-se fazer uma inferência geral, tomando-se como base as pesquisas nos municípios turísticos. Constatou-se, conforme notou-se na tabela 02, que quase 2/3 dos pesquisados teria receptividade alta aos festivais gastronômicos, enquanto apenas 14% acham a idéia ruim, por diversos motivos, os principais ligados ao desconhecimento em relação à carne ovina.

Analisando as respostas das questões qualitativas dos questionários aplicados, constatou-se que a grande maioria dos indivíduos alegou que a produção e consumo de carne ovina podem gerar renda, empregos e divulgar as especificidades culturais das cidades onde foram realizadas as pesquisas. Assim sendo, os festivais gastronômicos com a carne ovina, uma vez sendo mecanismos que, dentre outras coisas, alavancam o consumo e produção de ovinos, podem gerar os benefícios elencados.

Assim, denota-se um senso arraigado entre os indivíduos de que os festivais gastronômicos podem ser mecanismos de promoção do desenvolvimento local, dadas as especificidades destes eventos e os exemplos de sucesso que existem em vários cantos do país.

Fato interessante refere-se ao fato de que, mesmo os indivíduos que não apreciam os pratos a base de carne ovina alegaram que prestigiariam os festivais gastronômicos a base de ovinos, uma vez que interessam-se pelas manifestações culturais inerentes a estes eventos e pelos conhecimentos acerca da carne, história dos pratos e características de preparo. Então, para estes indivíduos, a degustação propriamente dita tem caráter secundário no motivo de visita aos festivais.

## **5. Conclusão**

Os principais destinos turísticos sul-mato-grossenses apresentam distintas peculiaridades, muitas vezes ligadas a fatores sazonais, de modo que os principais atrativos são aqueles atrelados aos recursos naturais. Ao turista, são oferecidas poucas possibilidades de ampliar suas experiências de viagem, o que reduz seu tempo de estada nos locais visitados e minimiza as possibilidades de que ele retorne.

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.

Assim, a criação de festivais gastronômicos utilizando a carne ovina como chamariz seria uma forma de se manter o fluxo turístico nas épocas que não são consideradas como sendo de alta temporada. Em linhas gerais, a idéia destes eventos encontrou alta receptividade pela população e turistas dos municípios de Mato Grosso do Sul pesquisados, sendo esta representada por quase 2/3 dos sujeitos.

Não obstante, nota-se alta rejeição aos festivais gastronômicos no município de Bonito, uma vez que os indivíduos consideram que a cidade já tem um apelo turístico consolidado, até mesmo no que tange à gastronomia, de modo que a carne ovina não teria oportunidade de inserir-se no circuito turístico local por intermédio da promoção de um festival. Ademais, em Ponta Porã o percentual de rejeição é alto, de modo que os eventos em voga teriam maiores chances de insucesso nestas duas cidades.

Nos outros municípios que foram alvos da pesquisa observou-se majoritariamente alta receptividade à idéia de criação de festivais gastronômicos com base na carne

ovina, de modo que, nestes locais, tais eventos teriam maiores chances de sucesso e conseqüente consolidação nos circuitos turísticos locais.

Ao mesmo tempo, concomitantemente à aferição da receptividade aos festivais gastronômicos, é tarefa do *trade* turístico organizar, junto aos estabelecimentos de alimentação, as ofertas gastronômicas que ajudem a manter os usos e costumes locais. Os procedimentos, os ingredientes indispensáveis e o tempo de preparo são de conhecimento da população local e não podem ser esquecidos e desaparecer. É importante que os pratos típicos sejam oferecidos e vendidos em todo lugar, para facilitar o contato do turista com a história de Mato Grosso do Sul

A criação de uma rota gastronômica que possa unir os peixes do Pantanal e a carne ovina preparada da forma típica da região da Serra da Bodoquena poderia ser um produto turístico complementar para o Mato Grosso do Sul. Ou então, uma rota gastronômica entre o sul do Estado – Dourados e Ponta Porã - e a Serra da Bodoquena, mostrando a importância da ovinocultura e da carne ovina para a cultura daquela região.

Assim, a inserção da carne ovina dentro dos roteiros turísticos de Mato Grosso do Sul pode trazer novas possibilidades de desenvolvimento para as localidades receptoras de turistas e as comunidades em seu entorno.

## 6. Referências

- ALMEIDA, N.P. *Segmentação do turismo no pantanal sulmatogrossense*. Universidade Católica Dom Bosco, 2002. Dissertação de mestrado em desenvolvimento local, 143 p.
- AZAMBUJA, M. A gastronomia como produto turístico. In: CASTROGIOVANNI, A.C. *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2001, p. 69-76.
- 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.
- 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.
- BENEVIDES, I.P. O turismo e seu planejamento governamental. In: CORIOLANO, L.N.M.T. *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: FUNECE, 2003, p. 41-51.
- CARVALHO, L.C. *Avaliação qualitativa das preparações divulgadas no festival Brasil Sabor Brasília – Festival gastronômico de 2007*. Universidade de Brasília, 2008. Monografia de especialização em gastronomia e saúde, 57p.

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.

CORNER, D.M.R. A gastronomia como atrativo do turismo cultural. *In*: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. *Anais*. Caxias do Sul: UCS, 2006.

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

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

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. *Anais*. Caxias do Sul: UCS, 2006, 14 p.

IBGE. *Efetivo dos rebanhos por tipo de rebanho*, 2007. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=73&z=t&o=22&i=P>>. Acesso em: 08 de outubro de 2009.

JAROCKI, I.M.C. Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. *Revista Turismo em Análise.*, v.20, n.2, p.321-344, ago/2009.

LOBO, H.A.S. Entre sabores e vivências: culinária típica local e ecoturismo no centro-sul do Brasil. *Revista Nordestina de Ecoturismo.*, v.1, n.1, p 34-50, set/2008.

MARIANI, M.; SORIO, A. A produção de carne ovina em Mato Grosso do Sul e as potencialidades para o turismo e a gastronomia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. *Anais*. Rio Branco: UFA, 2008. 17 p.

SOUZA, J.C. O caráter religioso e profano das festas populares: Corumbá, passagem do século XIX para o XX. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v.24, n.48, p.331-351 - 2004.

MEDEIROS, M.L.; SANTOS, E.M. Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte – MG: Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. *Revista de Cultura e Turismo*, n.2, p 81-93, abr/2009.

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

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

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. *Anais*. Caxias do Sul: UCS, 2008.

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

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