AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

A PRODUÇÃO DE CARNE OVINA EM MATO GROSSO DO SUL E AS POTENCIALIDADES PARA O TURISMO E A GASTRONOMIA

MILTON PASQUOTO MARIANI; ANDRÉ MACIEIRA SÓRIO;

UFMS

CAMPO GRANDE - MS - BRASIL

miltmari@terra.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Desenvolvimento Rural, Territorial e regional

A PRODUÇÃO DE CARNE OVINA EM MATO GROSSO DO SUL E AS POTENCIALIDADES PARA O TURISMO E A GASTRONOMIA

Grupo de Pesquisa: Desenvolvimento Rural, Territorial e regional

Resumo

A criação de ovinos está associada à ocupação do território de Mato Grosso do Sul desde o século XVIII. Esta característica foi reforçada posteriormente com a chegada de imigrantes que tinham a tradição de consumo desta carne. A gastronomia baseada em carne ovina tem potencial em se transformar em produto turístico complementar às atrações já existentes em Mato Grosso do Sul. Foi realizada uma pesquisa exploratória, com uso de dados secundários. Estes dados foram complementados com uma pesquisa de campo com os freqüentadores de bares noturnos de Campo Grande. A amostra foi composta por 341 questionários, com nível de confiabilidade de 95% e margem de erro de 4,8%. A percepção de que a carne ovina é ótima ou boa atingiu 82,5% dos entrevistados. Dos entrevistados, 70,4% afirmaram que consumiriam carne ovina se estivesse disponível. Os principais motivos alegados para não consumir carne ovina foram o fato de não gostar da carne (36,6%) e a preferência por outras carnes (24,7%). O prato preferido foram iscas de filé para 64,3% dos entrevistados e pratos da culinária do oriente médio para 39,3%. Inserir o produto nos festivais culinários já existentes em Mato Grosso do Sul é uma forma de aproveitar eventos já consolidados para promover a carne ovina.

Palavras-chave: ovinocultura, carne ovina, turismo, gastronomia

Abstract

The sheep husbandry is related to the occupation of Mato Grosso do Sul territory since the XVIII century. This feature was enhanced later with the arrival of immigrants who had the

tradition of this kind of meat. The gastronomy based on lamb meat has the potential to become a tourist product to complement existing attractions in Mato Grosso do Sul. A search was conducted a exploratory search, with the use of secondary data. These data were supplemented with a search with the night bars public of Campo Grande. The sample was composed of 341 questionnaires, with level of reliability of 95% and error margin of 4.8%. The perception that the sheep meat is good or excellent reached 82.5% of respondents. If the lamb meat were available in the menu, 70.4% of respondents said that consumed these food. The main reasons alleged for not consume lamb meat were the fact do not like the meat (36.6%) and the preference for other meat (24.7%). Fillet snacks were the dish preferred for 64.3% of respondents and 39.3% preferred Middle East dishes. Insert this product in existing culinary festivals in Mato Grosso do Sul is a way to take events already consolidated to promote the lamb meat.
Key-words: sheep husbandry, lamb meat, tourism, gastronomy

1 – 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 está inserido o município de Bonito. A capital, Campo Grande, destaca-se principalmente 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.

Gastal (2001), afirma que mesmo aos destinos pautados pela paisagem natural, têm sido agregados 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.

De que forma a carne ovina possibilita o aumento do contato do turista com a cultura de Mato Grosso do Sul? A resposta a esta pergunta interessa tanto ao *trade* turístico quanto ao sistema agroindustrial (SAG) da carne ovina do Estado, e particularmente aos agentes formuladores de políticas públicas.

1.1 – A ovinocultura em Mato Grosso do Sul

O Estado de Mato Grosso do Sul é tradicional produtor de carne bovina, sendo detentor do terceiro maior rebanho do Brasil (IBGE, 2008a). De acordo com IEL (2000), citando fontes diversas, 85,03% dos estabelecimentos agropecuários que se dedicam à produção de bovinos em Mato Grosso do Sul, têm menos de 1.000 hectares. E 50,37% têm área de até 100 hectares.

FAPEC/SEBRAE (2005) demonstra que 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.

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

Com as possibilidades advindas da expansão da ovinocultura e por suas características agroindustriais, abre-se uma perspectiva importante, que se enquadra no programa de desenvolvimento de longo prazo de Mato Grosso do Sul. IPLAN (2001) afirma que, apesar da pujança produtiva da agropecuária regional, o valor agregado de sua produção não lhe permite ampliar as condições de competitividade nos mercados nacional e internacional. E aponta como uma das soluções o apoio às indústrias regionais para agregar outros produtos da cadeia produtiva e incorporar novos sistemas de comercialização. O mesmo documento apresenta, entre vários projetos estruturadores de longo prazo para Mato Grosso do Sul, o fomento à pecuária de pequeno porte, isto é, ovinos, caprinos, suínos e aves.

Muitas iniciativas estão ocorrendo com o intuito de reforçar a ovinocultura em Mato Grosso do Sul. Pode-se citar, entre elas, a fundação de Câmara Setorial Consultiva estadual específica no ano de 2003, a instalação pela Embrapa do Núcleo Centro-Oeste de Caprinovinocultura em Campo Grande no ano de 2005 e, também, a intenção do Ministério da Integração Nacional de construir bases de apoio para a elaboração de arranjos produtivos da ovinocultura em Campo Grande e em Ponta Porã a partir de 2007.

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 150 dias e com peso em torno de 15 kg de carcaça. Ou seja, a o período de recria é pequeno e os machos estão prontos para o abate rapidamente. Desta forma, é possível a exploração de rebanhos grandes em áreas relativamente pequenas. Portanto, é possível se obter uma escala econômica de produção mesmo em propriedades menores (SORIO, 2003).

Segundo Carneiro (2002), em Mato Grosso do Sul, o ovino foi introduzido pelo rio Paraguai. Daí espalhou-se por quase todas as propriedades rurais, principalmente nas fazendas de gado do Pantanal e fronteiriças com o Paraguai, mas, ao contrário do Rio Grande do Sul, não se expandiu economicamente, e seu criatório ficou voltado para o consumo interno nas propriedades, fornecendo lã para agasalhos e apetrechos de montaria.

Mesmo assim, o Mato Grosso do Sul conta com um rebanho de quase 440 mil cabeças de ovinos, em crescimento ininterrupto desde o início da década de 1990. Atualmente, detém o 8º maior rebanho ovino entre os estados brasileiros e o maior da região Centro-Oeste. Por outro lado, o rebanho ovino brasileiro decresceu a partir de 1990, principalmente devido à crise que diminuiu a demanda por lã no mercado internacional, e atingiu seu efetivo mais baixo em 1998, voltando a crescer novamente a partir daí. Em conseqüência disso, a participação do rebanho de MS no total nacional aumentou, chegando a 2,65% no ano de 2006. Estas informações podem ser vistas de forma mais clara na Tabela 1.

Tabela 1 – Evolução do rebanho ovino do Brasil e de Mato Grosso do Sul entre os anos 1990 e 2006

	Brasil	**MS**	**% do rebanho brasileiro**

1990	20.014.505	233.377	1,17
1991	20.127.945	243.198	1,20
1992	19.955.874	245.275	1,22
1993	18.008.283	255.747	1,42
1994	18.436.432	265.140	1,44
1995	18.336.432	271.355	1,48
1996	14.725.503	347.292	2,36
1997	14.533.716	354.860	2,44
1998	14.268.387	359.601	2,52
1999	14.399.960	368.484	2,56
2000	14.784.958	378.131	2,56
2001	14.638.925	386.767	2,64
2002	14.277.061	395.016	2,77
2003	14.556.484	405.153	2,78
2004	15.057.838	417.356	2,77
2005	15.588.041	439.782	2,82
2006	16.019.170	456.322	2,65

Fonte: IBGE, 2008a

A distribuição espacial do rebanho ovino em Mato Grosso do Sul mostra que Corumbá e Porto Murtinho, ambos na região do Pantanal, detêm respectivamente o primeiro e o quarto maior rebanho do estado. Já a região Sudoeste, onde se localiza Bonito, é a maior região produtora de ovinos com mais de 40% do rebanho. O próprio município de Bonito mantém o 11º maior rebanho ovino estadual (IBGE, 2008a). Isto demonstra que as regiões turísticas do Estado também são relevantes na criação de ovinos.

Ainda conforme IBGE (2008c), somente 65.151 ovinos (14,28% do total) foram tosquiados para obtenção de lã em MS em 2006, o que mostra um rebanho destinado principalmente para a produção de carne.

Para corroborar esse característica, SIF (2007) mostra que o Mato Grosso do Sul é atualmente o estado com a terceira maior quantidade de abates com inspeção federal, atrás de Rio Grande do Sul e Bahia e à frente de estados com rebanhos muito maiores.

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

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

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 (ALMEIDA, 2002). Posteriormente, ganhou importância o turismo na Serra da Bodoquena, especialmente no município de Bonito.

O turismo tem efeito direto e indireto na economia de uma localidade ou região. 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. (BARRETO APUD 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 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. Conforme o Ministério do Turismo (2003), 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.

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

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

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

Em relação à gastronomia, a Festa da Lingüiça de Maracaju, na cidade de Maracaju, a Festa do Porco no Rolete, na cidade de São Gabriel do Oeste, e as Festas do Peixe de Porto Murtinho e Coxim são iniciativas de mostrar o alimento como um dos principais atrativos na

captação de turistas e visitantes. Até mesmo com a carne ovina, existem iniciativas incipientes de festivais culinários, em Ponta Porã e Sidrolândia.

A região de Bonito não se destaca pela gastronomia, que não constitui um fator importante na atração dos turistas. À exceção de dois restaurantes com boa qualidade de comida e de serviço, os demais oferecem refeições de qualidade média. Mesmo localizada em uma região com peixe abundante, a carne bovina e as aves constituem os principais componentes do cardápio dos restaurantes. (BARBOSA; ZAMBONI, 2000). Ao contrário, no Pantanal existe uma profusão de pratos típicos, basicamente à base de peixes e de carne bovina seca (LEITE, 2004). Em Corumbá ocorre anualmente um festival gastronômico que mobiliza grande parte dos restaurantes da cidade.

Inúmeras cidades e regiões ao redor do mundo aproveitam-se de suas raízes, tradições e expressão cultural traduzidas na culinária, ofertando um produto diferenciado, muito 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. (AZAMBUJA, 2001)

Segue o mesmo autor dizendo que 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.

O Mato Grosso do Sul recebeu imigração de povos estrangeiros em sua formação étnica, principalmente paraguaios, bolivianos, portugueses, italianos 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. (SOUZA, 2004; CORREA apud MIRANDA, 2006). Ainda hoje, Mato Grosso do Sul está entre os 10 estados com maior população estrangeira com registro ativo (SPRANDEL, 2005).

A chegada de habitantes de outros estados brasileiros também foi importante na gênese do povo de MS. Mineiros, paulistas, gaúchos, cearenses e baianos foram os imigrantes principais até a metade do século XX.

Neste 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. (CORREA apud MIRANDA, 2006)

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

Algumas experiências recentes, com a promoção de circuitos gastronômicos para a carne ovina, nas cidades de Porto Alegre, Teresina, Natal e Recife tiveram adesão significativa da parcela de restaurantes que se dedica às de renda mais alta. Segundo Megido

(2000), ações de degustação no ponto de venda e informações sobre os atributos dos alimentos vendem e aumentam a competitividade do SAG de cada atividade.

Ao mesmo tempo, o surgimento de restaurantes especializados em várias cidades enuncia o aumento do interesse pela carne ovina. Holanda Junior; Sá; Araújo (2003) citam um restaurante em Recife que vende 2 t de carne ovina por mês, em pratos variados que custam entre R$ 13 e R$ 66.

Em Salvador, SEBRAE (2000) afirma que 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. SOUZA (2006) encontrou que 44% dos consumidores de carne ovina do Distrito Federal utilizam os restaurantes para consumir este tipo de alimento.

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)

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

Conforme Coriolano (2003), o turismo é 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.

Existe a tendência de que os deslocamentos turísticos convencionais cederão espaço para novas formas de turismo, caracterizados por viagens mais flexíveis e que envolvam experiências pessoais, sociais e culturais mais autênticas, em oposição ao denominado turismo de massa (GASTAL, 2001).

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

Entende-se por turistificação o processo pelo qual as potencialidades de uma região – produtivas, arquitetônicas, paisagísticas, naturais e culturais – se circunscrevem a um processo de planejamento que tem por objetivo convertê-las em recursos e produtos substancialmente destinados ao consumo turístico. (BENEVIDES, 2003)

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

Segundo Barbosa; Zamboni (2000), 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 não gera muitos empregos 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.

O efeito multiplicador da atividade turística é uma conseqüência positiva para o desenvolvimento local e/ou 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. (BARBOSA, 2005)

Desenvolvimento, turismo e ambiente encontram-se em uma relação recíproca: atividades econômicas transformam o ambiente e o ambiente alterado constitui uma restrição externa para o desenvolvimento econômico e social. (CORIOLANO, 2003)

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

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

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

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

A escolha dos turistas por determinado alimento está relacionado com vários fatores que determinam o comportamento do consumidor, principalmente os ligados à decisão de compra.

O consumidor é o ponto focal para onde converge o fluxo dos produtos do SAG. O produto final é adquirido pelo consumidor para satisfazer suas necessidades alimentares, que variam de acordo com a renda, preferências, faixa etária, entre outros aspectos. O consumidor pode estar distante da etapa de produção. Isto implica que a informação deve estar plenamente

coordenada, caso ela seja demandada pelo consumidor final. Isto pode exigir relações complexas entre os agentes produtivos, que extrapolam as transações típicas de mercado, onde apenas preço e quantidade são as variáveis de decisão. (ZYLBERSZTAJN, 2000)

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

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

As variáveis ligadas à situação de compra são também um aspecto importante no comportamento do consumidor. São três fatores principais, segundo IEL (2000) – razão de compra, tempo disponível e ambiente. No consumo rotineiro o critério de menor preço geralmente prevalece, mas em ocasiões especiais os aspectos ligados à diferenciação são também levados em conta. O tempo disponível influencia a decisão sobre o tipo de produto e o ponto de venda escolhido. E o ambiente inclui aspectos de atendimento, higiene e *layout*.

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

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

2 – Metodologia

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

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

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

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

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

3 – Resultados e Discussão

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabela 2 – Opinião sobre a carne ovina

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

Fonte: Trabalho de Campo, junho de 2007

Conforme Osório;Osório (2003), o critério de qualidade é extremamente variado entre as regiões e mesmo entre as épocas do ano, sendo estabelecido em função da adequação das

características do produto às exigências da demanda. Para o consumidor, usualmente, a qualidade da carne é considerada quanto aos aspectos nutricionais, sanitários, organolépticos, culturais e de disponibilidade do produto.

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

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

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

Fonte: Trabalho de Campo, junho de 2007

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

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

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

Fonte: Trabalho de Campo, junho de 2007

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

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

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

Tabela 5 – Pratos que seriam consumidos caso estivessem no cardápio

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

Fonte: Trabalho de Campo, junho de 2007

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

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

4 – Considerações finais

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

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

A pesquisa de campo foi realizada com o público freqüentador de bares noturnos de Campo Grande, que tem um perfil mais restrito em relação ao conjunto de consumidores da cidade. Para um entendimento mais amplo do potencial da carne ovina como produto gastronômico, deveriam ser realizadas pesquisas também em hotéis e restaurantes de outros destinos turísticos estaduais.

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

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

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

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

5 – 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

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)

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)

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

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

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

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

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

GIMENES, M.H.S.G. *Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobrea 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. 14 p.

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

IBGE. *Censo agropecuário 2006 – resultados preliminares* Disponível em www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=562&z=p&o=2&i=P. Acesso 14 mar 2008

IBGE. *Efetivo dos rebanhos por tipo de rebanho*. Disponível em www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=t&o=20&i=P&c=73. Acesso 14 mar 2008

IBGE. *Produção de origem animal por tipo de produto.* Disponível em www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=t&o=21&i=P&c=74. Acesso 7 fev 2008

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

SEBRAE. *Pesquisa sobre consumo e comercialização de carnes de ovinos e caprinos em Salvador*. Salvador: Salvador, 2000. 52 p.
SEBRAE. *Ecoturismo em Bonito*. Campo Grande, 2003. 17 p.

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

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

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

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

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

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

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