

A CULINÁRIA NO FUTEBOL: UM LEVANTAMENTO DOS PRATOS SERVIDOS NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL DE CLUBES DA SÉRIE A DO CAMPEONATO BRASILEIRO EM 2019

Recebido em: 28/12/2020

Aprovado em: 20/02/2021

Licença: 

*Gislaine Gomes Pereira Rosas*¹

*Rubia Gisele Tramontin Mascarenhas*²

Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

Ponta Grossa – PR – Brasil

RESUMO: A presente pesquisa visou contribuir para estudos no campo do turismo, com enfoque no turismo de futebol, realizando um levantamento sobre a alimentação servida em estádios. O estudo vem oferecer um levantamento de termos associados à alimentação, dos pratos servidos nos estádios de futebol de clubes da série A do campeonato brasileiro 2019 e se há casos de relação cultural entre os pratos oferecidos pelos clubes. Nortearam-se pelo método de pesquisa exploratória, de ferramentas como pesquisas bibliográficas, e questionário para coleta de dados. Aplicando a metodologia de emparelhamento, observou-se que já existe uma diversificação de escolas culinárias nos estádios, com isso vem a pluralidade de termos para se utilizar. Constatou-se ainda que a culinária servida pode apresentar referência típica da região. Diante desse panorama, assistir a um jogo em um estádio de futebol poderá ser uma ampla experiência a ser vivida.

PALAVRAS-CHAVE: Estádio de Futebol. Turismo. Alimentação.

COOKING IN FOOTBALL: A SURVEY OF THE DISHES SERVED IN THE FOOTBALL STADIUMS OF CLUBS OF THE A SERIES OF THE BRAZILIAN CHAMPIONSHIP IN 2019

Abstract: This research aimed to contribute to studies in the Field of tourism, with a focus on soccer tourism, conducting a survey on the food served in stadiums. The study offers a survey of terms associated with food, the dishes served in the football stadiums of clubs in the A series of the Brazilian Championship 2019 and whether there are cases of cultural relationship between the dishes offered by the clubs. It was guided by the exploratory research method, and tools such as bibliographic research, and a questionnaire for data collection. Applying the pairing methodology, it was observed that there is already a diversification of culinary schools in the stadiums, with that comes the plurality of terms to be used. It was also found that the cuisine served may

¹ Graduada em Tecnologia de Alimentos pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

² Professora associada da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Graduada em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná.

have a reference typical of the region. Given this scenario, watching a game in a football stadiums can be a wide experience to be had.

KEYWORDS: Football Stadium. Tourism. Food.

Introdução

O turismo é uma atividade sociocultural que se destaca como fator de desenvolvimento econômico e social sendo responsável por movimentar cerca de 50 setores da economia. Dentre as segmentações existentes, encontramos o turismo de esporte. Sendo aquele que atrai turistas, principalmente através da prática de esportes ou observação da mesma, o que resulta em grande construção social e cultural tanto dos visitantes, quanto dos próprios moradores do local, uma vez que, além de contemplar o evento, o público pode contemplar também outros atrativos turísticos da região.

Portanto, pode-se dizer que o turismo esportivo é um fenômeno social e econômico.

O turismo esportivo, como fenômeno social e econômico, demonstra uma crescente segmentação do mercado turístico, com a implantação de produtos específicos para públicos determinados, pois são muitas motivações para que o homem saia de sua habitualidade e procure um destino turístico aliado a uma prática esportiva (FERRO; LAZZARINI, 2004).

Outro conceito traz o turismo esportivo, com diferentes possibilidades de experiência. Onde a prática é a execução da atividade em si, o envolvimento entende-se por atividades e serviços ligados objetivamente à organização e operacionalização, e por fim a observação, que é “a participação do turista como espectador, torcendo ou assistindo a apresentação de alguma modalidade esportiva” (BRASIL, 2010, p.23).

Iniciando estudos nesse campo, buscou-se dar enfoque ao turismo de futebol, “um segmento que tem levado um número expressivo de torcedores para conhecer clubes de futebol, estádios, museus e bares temáticos vinculados ao esporte” (BRASIL, 2014).

O autor Paz (2009) menciona o turismo futebolístico como um campo a ser sondado além das quatro linhas, posicionando o espaço com potencial turístico que vai além dos eventos esportivos. Diante desse panorama, assistir a um jogo em um estádio de futebol poderá ser uma ampla experiência de lazer. Sob a ótica de que o lazer consiste em um espaço para fruição de várias manifestações culturais, Gomes (2004, p.124) apresenta a seguinte definição:

O Lazer compreende, dessa maneira, a vivência de inúmeras práticas culturais, como o jogo, a brincadeira, a festa, o passeio, a viagem, o esporte e também as formas de arte, dentre várias outras possibilidades. Inclui, ainda, o ócio, uma vez que esta e outras manifestações culturais podem constituir, em nosso meio social, notáveis experiências de Lazer.

Tal definição contribui na tentativa de se estabelecer uma relação entre o futebol enquanto possibilidade de lazer, o qual combinado com a arte da culinária pode convergir em notável experiência a ser vivida pelos espectadores, envolvendo a alimentação oferecida.

A partir do momento em que o turista sai de sua residência, seja qual for sua motivação de viagem, surgem necessidades em relação a seu repouso, higiene e alimentação. Os equipamentos e serviços turísticos suprem, além de outras, as necessidades apresentadas acima.

A alimentação faz parte de um roteiro de viagem, podendo englobar outras características, assim para compreendê-la no segmento do turismo, deve-se entender seu posicionamento em termos de recurso de uso turístico. Podemos encontrar a visão da alimentação e turismo como oferta técnica, que trata o uso dos equipamentos de alimentação para atender a uma necessidade básica do organismo, a fome. Ou, além da saciedade de um instinto básico humano, pode-se agregar valores histórico-culturais durante uma refeição, tornando-a uma fonte de prazer, uma saborosa experiência. Uma culinária típica, por exemplo, pode transformar-se em uma atração turística,

complementando as opções da oferta local, possibilitando seu uso como atrativo turístico - através da experimentação de novos pratos e formas de preparo nos locais visitados, Fagliari (2005).

Para Minasse-Gimenes (2014), independente da forma com que a gastronomia seja operacionalizada como atrativo turístico, o fato é que sua associação com outros atrativos (em especial a outros de caráter cultural) pode fortalecer a oferta e a imagem de uma localidade, criando uma marca para um destino turístico e, por consequência, contribuindo para sua diferenciação em um mercado competitivo.

A escolha do tema foi calcada na alimentação servida em estádios de futebol da Série A do campeonato brasileiro de 2019. O presente estudo visou pesquisar terminologias que poderiam ser empregadas conforme o contexto, realizar levantamento dos alimentos servidos – de forma online com todos os clubes do escopo, e em segunda etapa com aplicação de um questionário para as agremiações da região Sul do Brasil. Por fim, buscou-se averiguar se a alimentação servida possui referência cultural com locais em que se situam os estádios.

Futebol e Alimentação

O futebol é regado a metáforas. O frango engolido pelo goleiro; o chocolate que representa uma goleada; ou a bola mais alta que leva o nome de leitão são algumas das referências que ligam o esporte mais popular do mundo com quitutes e guloseimas apreciados pelos brasileiros (VÍRGULA BRASIL, 2009).

Segundo Gomes (2018), assistir a um jogo de futebol no estádio pode oferecer uma experiência ainda mais ampla do que só os 90 minutos de bola rolando. Basta um pouco de fome e um olhar mais apurado para descobrir que comer pode ser um belo entretenimento antes, durante e depois da partida.

Podemos encontrar tais combinações no estádio Conde Rodolfo Crespi, do Juventus, popularmente conhecido como Rua Javari, localizado na Mooca, Zona Leste da capital paulista. Além da atração esportiva, ou seja, a partida de futebol podemos acrescentar ao caldo uma pitada de cultura, já que o estádio teve sua edificação tombada em 2019 pela Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo. Foi considerado que o estádio inaugurado em novembro de 1929, “contribui para a identidade da paisagem urbana paulistana” e “tem valor afetivo, reconhecido pela população local”, Stadium (2019). Ainda contribuindo, com um toque açucarado, temos o cannoli (plural de cannolo), “tradicional canudinho italiano de massa frita crocante recheado de creme que se tornou símbolo gastronômico da Mooca”, Cranconato (2019). A iguaria completou 50 anos de vendas dentro do estádio da Rua Javari, se tornando uma tradição que passa por gerações, o ato de se degustar o doce nos intervalos dos jogos, ou levando para consumo de familiares que não estão presentes no estádio.

Salienta-se que os estádios esportivos tem na sua principal finalidade, sediar eventos esportivos, contudo após o evento da Copa do Mundo em 2014, alguns foram renomeados para arenas, tornando-se nesses casos passíveis para utilização com maior frequência e de diversas maneiras. Estes espaços têm se tornado atrações turísticas em diferentes países, e evoluíram de construções funcionais e utilitárias para locais que guardam significados e reconhecimentos, quer seja pelo tamanho das equipes que neles atuam, por suas aparições na mídia, ou por terem sediado jogos de notória importância.

Contribuindo, Paz (2009) aborda o desenvolvimento do turismo futebolístico, uma derivação do turismo esportivo, que vem a ser um segmento do turismo, no qual as atividades turísticas são motivadas por eventos ligados ao esporte (como competições, treinamentos, cursos, visitas técnicas, visitas a clubes, praças e museus esportivos, etc.).

Baseando-se em tal argumentação, pode-se pensar na interdependência de algumas áreas do turismo e do esporte, que possibilitem o aperfeiçoamento ou desenvolvimento de novos produtos turísticos.

No futebol, a relação alimentação e esporte, talvez seja ainda mais forte, porque faz parte do espetáculo sentar para assistir ao jogo do seu time com um copo de cerveja ou refrigerante numa mão e um cachorro quente na outra. (CARDIA, 2014).

Entretanto a preocupação com qualidade do serviço de alimentação e venda de bebidas em estádios e eventos esportivos vem aumentando. Segundo Motsinger *et al*, (1997 citado por TREIN, 2004), cada vez mais importância, na medida em que os novos estádios são projetados e construídos com áreas próprias para este serviço. Em alguns casos, o uso de estandes móveis adaptados para a venda de comidas e bebidas vem aumentando. Dessa forma, os estádios mais antigos conseguem atender a públicos maiores sem prejuízo do serviço e da receita (Ibidem, p.45).

Em termos de opção de consumo, autores sustentam que “os torcedores não estão mais satisfeitos com a opção básica de refrigerante, cachorro-quente e cerveja nos estádios” (Ibidem, p.46). Segundo eles, os espectadores estão ficando mais sofisticados e novas opções vem sendo disponibilizadas, desde saladas e carnes, sanduiches naturais, passando por pizza e frango assado. Marcas conhecidas como Pizza Hut, Habib’s, assim como redes locais e cardápios elaborados por Chef’s, também começam a abrir operações em estádios e eventos esportivos, aumentando o leque de opções para os espectadores e melhorando a qualidade do serviço.

Diante disto, podemos vislumbrar propostas para um melhor aproveitamento e/ou incremento de praças futebolísticas com possibilidade de utilização diária, como motivação para atividades turísticas no Brasil. Baldissera (2010) menciona para que esses projetos sejam divulgados e percebidos como tais, o marketing turístico é uma

ferramenta que pode ser usada pelos gestores dos estádios, contribuindo para mudança da “regra” - onde o ambiente do estádio deixa de ser um local para prática do esporte, e passaria a ser visualizada e nominada como um espaço turístico. O referido autor ainda aponta que, seja através da comunicação que um atrativo/produto passe a existir socialmente, assumindo então seu caráter turístico.

Turismo e Alimentação

A palavra nutrição surgiu na língua portuguesa através do latim *nutriens*, termo este que deriva de *nutrire*, que quer dizer “alimento”. O alimento é, portanto, o que nutre, o que traz ao homem os elementos que o dispêndio da vida lhe fez perder.

Poulain (2004), acresce que:

Para que um alimento seja reconhecido como tal, ou seja, capaz de manter a vida, ele não deve somente possuir qualidades nutricionais – conter uma certa quantidade de glicídios, de lipídios, de proteídeos, de oligoelementos ... – é preciso ainda que ele seja conhecido e/ou aceito como tal pelo comedor e pelo grupo social ao qual ele pertence.

Um alimento deve possuir algumas qualidades fundamentais: nutricionais, organolépticas, higiênicas e simbólicas, ou seja, que atenda às necessidades do corpo para manter-se em funcionamento, sendo nutrientes todas as substâncias químicas que fazem parte dos alimentos e que são absorvidos pelo organismo. Que seja capaz de atrair um ou mais dos sentidos do corpo humano (visão, paladar, olfato), preparado segundo normas e métodos de manipulação, os quais não venham fazer mal a saúde de quem o consome. Poulain (2004) destaca sobre a qualidade simbólica, um alimento deve poder ser o objeto de projeções de significado por parte do comedor.

A alimentação atualmente não é reconhecida apenas como uma necessidade fisiológica de nutrir-se, pode ser interpretada como expressão cultural, posição social – status, gêneros, além de significados religiosos.

Para Montanari (2008, p.7):

As pessoas não fazem uso apenas do que é oferecido pela natureza, mas criam seus próprios alimentos, preparam-nos por meio de técnicas, algumas bastante sofisticadas e outras caseiras, que remetem ao lar, e não comem qualquer coisa, mas escolhem o que lhes convêm segundo critérios também culturais.

Estudiosos realizaram trabalhos na área da antropologia geral ou da antropossociologia da alimentação, chegando ao “princípio da incorporação Fischler”, que evidenciou a existência de um duplo significado, conforme Poulain, (2004, p. 197):

Na versão fisiológica, o comedor torna-se o que ele consome. Comer é incorporar, fazer suas as qualidades de um alimento. Isso é verdadeiro do ponto de vista objetivo; os nutrientes tornam-se para alguns – notadamente os aminoácidos – o próprio corpo do comedor, mas isso é verdadeiro também no plano psicológico... “Eu me torno o que eu como”. ... Na versão psicossociológica, ao comer, o homem se incorpora ele mesmo, se integra num espaço cultural. O alimento, a cozinha e as maneiras à mesa, porque elas são culturalmente determinadas, inserem o comedor num universo social, numa ordem cultural.

De todos os atos naturais realizados pelo homem, o alimentar-se foi o único cercado de cerimonial e transformado lentamente em expressão de sociabilidade, ritual político e aparato de alta etiqueta (CASCUDO, 2017).

Assim, Fagliari (2005), discorre que a alimentação no segmento do turismo pode ser vista com diferentes posicionamentos, como oferta técnica dentro da atividade turística – a qual atende uma necessidade fisiológica básica do turista, neste caso a fome. Ou visualizando tal recurso de forma mais ampla, considerando sua atuação como elemento cultural de um destino agrega-se a possibilidade de seu uso como atrativo turístico. Ainda segundo a estudiosa, os atrativos gastronômicos apresentam facilidades em sua implantação, pois em muitos casos já existem em forma de oferta técnica, principalmente voltados para alimentação. Em estádios de futebol encontramos bares, restaurante e pratos típicos – mesmo sem serem atrativos turísticos, podem ser trabalhados no sentido de tornarem-se um.

Baldissera (2010), menciona que não existe lugar naturalmente turístico, esse conhecimento ocorre através de uma construção cultural criada, que deve ser entendida pelo público por meio dos processos comunicacionais.

Os elementos gastronômicos passíveis de utilização turística são diversos, com isso a forma de organização para desenvolver possíveis atrativos é muito importante. Fagliari (2005), acrescenta que, seja qual for o elemento trabalhado, parcerias apresentam grande importância, pois o atrativo isoladamente pode não apresentar tanta força, quanto se trabalhado em conjunto com outros, sendo eles de mesmo cunho ou não.

Mediante o exposto, temos o a contribuição de Fagliari (2005, p.170):

A percepção da alimentação como forma de prazer e lazer, que vem se disseminando na sociedade moderna, também é outro motivo que dá indícios da possibilidade de desenvolvimento da alimentação como atrativo turístico, inclusive pelo fato dessa visão da alimentação como forma de entretenimento se estender para viagens, durante as quais os turistas, em geral, procuram locais interessantes e peculiares para fazer suas refeições, além de pratos típicos para experimentar.

Gândara; Gimenes; Mascarenhas (2009, p.186), explanam sobre o consumo simbólico:

Sob o prisma da atividade turística, bares, restaurantes e similares são elementos estratégicos, (...), divulgam as características culinárias locais regionais e ainda podem ser verdadeiros atrativos por conta de suas especificidades (como é o caso de restaurante e bares temáticos espalhados pelo Brasil e o mundo). (...) Permitindo a diversificação da oferta de lazer do destino, (...) elo de aproximação do turista com a realidade visitada, (...).

Ainda sob a ótica dos autores, os estabelecimentos de alimentos e bebidas, que passam a ser frequentados também por residentes locais, tornam-se espaços de lazer que passam a integrar a vida cultural da localidade.

Sendo o lazer definido por Dumazedier (2008, p.34) como:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua

participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se das obrigações profissionais, familiares ou sociais.

A união do ato de alimentar-se com outros fatores como locais com tematização na decoração, histórias interessantes, personagens, localização peculiar – dentro de um estádio de futebol - podem contribuir para transformação de uma oferta técnica em atrativo turístico, sob o olhar da comunidade local e do turista.

Com o acirramento da competitividade no mercado turístico a utilização planejada da alimentação no âmbito do turismo esportivo permite, como mencionado anteriormente, além de atendimento a uma necessidade fisiológica, a operacionalização dos atrativos pode motivar fluxos turísticos, de autóctone, assim como o desenvolvimento da localidade.

Terminologias

Diante dos objetivos traçados durante o planejamento da referida pesquisa, iniciou-se pela identificação das terminologias na área de alimentação, que poderiam ser utilizadas. Das palavras pesquisadas, algumas são utilizadas com maior frequência, enquanto outras apesar de pouco usuais demonstraram uma abrangência com o assunto de uma forma geral, estas também foram consideradas para análise.

Todos os termos pesquisados, possuem derivações em seus conceitos, podendo assim serem incluídos em diferentes contextos e situações, sendo isso um ponto positivo de se efetuar pesquisas envolvendo a articulação de tendências no campo da alimentação. Existe assim a possibilidade de se refletir acerca de novas perspectivas de usufruto dos espaços urbanos – estádios de futebol e na condução e planejamento da atividade turística de um modo geral (FERREIRA; VALDUGA; BAHL; 2016).

O vocábulo prato típico, remete a alimentação ao que traz em sua essência, fatores históricos, culturais, possuindo autenticidade com determinada região ou povo e devido a tais características, seu uso restringe-se para casos que atendam tais especificidades.

Semelhantemente, a sentença *FastFood*, se avaliada sob o ponto de vista das redes de alimentação globalizadas existentes, também tem sua aplicação restringida. Entretanto, ponderando sob a perspectiva da etimologia da palavra, bem como os alimentos que podem compor sua lista, a aplicação seria pertinente e adequada conforme alguns cardápios que foram encontrados.

Da mesma forma o termo *catering*, poderia ser empregado, pois fora encontrado principalmente em textos que relacionavam o assunto alimentos e bebidas sob olhar de prestação de serviço no marketing.

Já a palavra gastronomia que traz em sua identidade um certo “*glamour*”, podendo ou não tal característica ser atribuída ao produto, fora a mais encontrada nos referenciais pesquisados, sob diferentes contextos. Pode-se observar que tanto seu uso, bem como o seu conceito já não se encontram somente em um patamar elitista, sendo que alguns estudiosos fazem uma abordagem das regras de comportamento à mesa, com técnicas para o preparo e pratos elaborados servidos em pequenas porções - uma degustação.

Também existe uma escola que considera ingredientes de qualidade, que segue técnicas de preparo e respeita a cultura do prato, ou seja, ultrapassa o sentido restrito da gastronomia. Conforme menciona Braune (2007, p.80), “é fundamental, entretanto, recordar que a gastronomia é cultura e não podemos abrir mão de nossa comida: a da fazenda e a caiçara, a caipira, a gaúcha, a baiana, a mineira, a goiana etc., pois é nela

que recuperamos nossas raízes e alimentamos nossa identidade”, com isso pode-se considerar toda a pluralidade em cena.

Em contraste com o termo anterior, encontramos uma nova nomenclatura: a baixa-gastronomia, que por sua vez possui escasso material. Entretanto, as discussões acerca dessa terminologia trazem a preocupação com a qualidade igualmente a antecedente, mas, os locais onde se consome, quantidades servidas e tipos de pratos servidos estão em lados opostos.

Contudo a baixa gastronomia possui características que permeiam a área do estudo, podendo entrar no jogo, pois conforme descrito por SCURUPA, (2012, p.[s.n.]

O conceito não é fechado. Baixa Gastronomia antes de tudo, não é restaurante pé-sujo, não é só comida de boteco. O que a define são características como: lugar sem frescura, sem penduricalhos: bom atendimento, aquela cara de coisa honesta; não precisa ser barato... que ajudem a formar a alma da cidade.

Seria a “alta gastronomia x comida de boteco”, que contempla uma comida popular, cotidiana.

Durante a estruturação da fundamentação teórica, pode-se observar em textos que faziam alusão a atividade turística em ambientes esportivos, a utilização de vários dos termos tabulados, com exceção da expressão baixa Gastronomia, possivelmente por sua jovialidade no campo das discussões alimentares.

A culinária, como qualquer outra arte, tem suas vanguardas, exerce e sofre influências. O que importa não é tanto o *dernier cri*, a última moda, mas o que cada movimento da culinária – seja *nouvelle cuisine*, *cuisine de fusión*, étnica, baixa gastronomia, *comidas globalizadas*, *catering*, não importa o nome – acrescenta ao caldo soberbo e saboroso da alimentação.” Braune (2007, adaptado pelas autoras, 2019).

Material e Métodos

O estudo baseou-se na metodologia de pesquisa exploratória, através do uso de fontes primárias e secundárias. As quais possibilitam uma explicação geral, sobre determinado fato, através da delimitação do estudo, levantamento bibliográfico, leitura e análise de documentos. Com isso, após a visão geral do fato, pode-se levantar um novo problema.

DENCKER (1998) salienta que “a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições”. Ainda segundo Oliveira (2007, p.65), esse tipo de pesquisa desenvolve estudos que dão uma visão geral do fenômeno estudado:

Um estudo exploratório é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado, sendo difícil a formulação e operacionalização de hipóteses. Muitas vezes, esse tipo de estudo constitui em um primeiro passo para a realização de uma pesquisa mais aprofundada.

Durante o período compreendido entre agosto/2019 até abril/2020, foi realizada a primeira etapa, sendo esta o embasamento teórico acerca do assunto. A investigação bibliográfica foi fundamental para construção do marco teórico, onde foram utilizados textos e informações de sites da internet, livros, anais de eventos científicos, periódicos científicos, teses e dissertações que traziam em seu conteúdo a história da alimentação e sociologias da alimentação. Assim como materiais sobre turismo esportivo e marketing esportivo foram fundamentais para o entendimento do fenômeno que envolve a alimentação em estádios de futebol.

A segunda etapa foi constituída, por uma pesquisa na internet para levantamento de informações sobre os estádios de forma on-line. De acordo com Oliveira (2007, p.70) “na contemporaneidade, a Internet se constitui uma ferramenta indispensável à humanidade para informações rápidas sobre os mais diversos assuntos”.

Através do acesso em sites da internet, sendo páginas e/ou redes sociais oficiais do clube e/ou do estádio, buscou-se informações que respondessem as hipóteses

norteadoras da pesquisa. A área delimitada nesse momento da pesquisa, foram os clubes de futebol da série “A” do campeonato brasileiro, de 2019. Grupo composto por 20 agremiações que podem sediar seus jogos em estádios e/ou arenas, como atualmente alguns são denominados. Estando distribuídos nas regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do território brasileiro.

Em uma terceira etapa, fez-se o uso do questionário, para a obtenção de informações acerca de alguns estádios e/ou arenas, especificamente da região Sul do Brasil. O mesmo foi constituído por 20 questões sendo algumas fechadas (escolha de apenas 1 opção), e fechadas de múltipla escolha. Em alguns casos foi solicitado para o informante descrever algumas informações complementares.

Segundo Laville e Dionne (1999), um problema que emerge com a aplicação de questionários, seria a taxa muito baixa de retorno dos mesmos, não se dando as pessoas o trabalho de respondê-los. Para não esbarrar em tal situação, optou-se pela aplicação das perguntas nos campos da região Sul do Brasil. Entendendo que a proximidade regional entre o pesquisador e pesquisado poderia ser um facilitador no desenvolvimento do trabalho. Entre os times de futebol contemplados nessa etapa, tivemos: Athletico Paranaense/PR, Avaí/SC, Chapecoense/SC, Grêmio/RS e Internacional/RS, pois eram os quais se enquadravam no escopo pré-definido no início da pesquisa. Dos estádios e/ou arenas em análise, 1 é de propriedade do município mas administrado pelo clube e os outros 4 pertencentes aos próprios clubes. Na execução dessa terceira etapa, previamente foi realizado contato telefônico do pesquisador junto a instituição desejada, para posterior envio de e-mail com as explicações sobre a pesquisa. O envio das perguntas ocorreu no período entre maio e agosto de 2020.

Cabe ressaltar que durante o período da realização dessa etapa, tivemos o início do surto de Covid-19 em nosso País, o que gerou uma paralização em várias atividades

esportivas, incluindo o futebol. Ações como fechamento temporário de estádios e/ou arenas para atendimento ao público, acarretaram na extensão do prazo de coleta de dados. Contudo, ainda assim conseguiu-se obter um índice de 100% da taxa de retorno dos questionários devidamente respondidos.

Para validação dos dados coletados, buscou-se implementar a estratégia de emparelhamento – emparelhar, que consiste em associar os dados obtidos a um modelo teórico. Conforme Laville e Dione (1999):

Essa estratégia supõe a presença de uma teoria sobre o qual o pesquisador apoia-se para imaginar um modelo do fenômeno ou da situação em estudo. Cumpre-lhe em seguida verificar se há verdadeiramente correspondência entre essa construção teórica e a situação observável, comparar seu modelo lógico ao que aparece nos conteúdos, objetos de sua análise.

Com o emprego de diferentes estratégias e métodos, a execução do trabalho em etapas independentes, mas que se complementaram durante a pesquisa, foi possível driblar as adversidades vivenciadas no ano atípico de 2020.

Visando elucidar de forma estruturada e fundamentada o objetivo principal de compreender o fenômeno estudado.

Resultados e Discussões

Os resultados e discussões da pesquisa foram organizados a partir das etapas descritas na metodologia, conforme segue.

Terminologias

Com intuito inicial de identificar as terminologias que já foram, são ou podem ser utilizadas no estudo da alimentação em estádios de futebol e/ou arenas, consolidou-se as expressões encontradas na primeira etapa da pesquisa, conforme exposto no quadro 1, tendo seu conceito descrito segundo alguns autores.

Quadro 1: Terminologias da alimentação.

EXPRESSÃO	CONCEITO	AUTOR
Prato Típico	‘Sabores específicos’ oriundos dos processos de resistência em reação a homogeneização cultural e alimentar, causados pelo avanço da sociedade industrializada sob a perspectiva da globalização.	CONTRERAS Hernández, 2005, <i>apud</i> FERREIRA 2015.
	São processos de lentas fusões e mestiçagens, desencadeadas nas áreas fronteiriças e, depois, arraigadas nos territórios como emblemas de autenticidade local, mas cuja natureza é sempre híbrida e múltipla.	MONTANARI; MASSIMO (2008)
FastFood	Como se a indústria alimentar tivesse criado um novo universalismo, dessa vez não elitista, mas de massa. Tendência a globalização dos consumos.	MONTANARI; MASSIMO (2008)
Gastronomia	É uma estilização da cozinha e das maneiras na mesa, uma virada hedonista dos fins biológicos da alimentação, esta atividade muito amplamente cercada por regras sociais e no exercício da qual somos condenados várias vezes por dia.	POULAIN (2004)
	Gastronomia é uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia.	BRAUNE; FRANCO (2007)
	Gastronomia ultrapassa o sentido restrito, ela é superlativa, plural, é a gastronomia todo prato feito com arte, em que os ingredientes são selecionados por sua qualidade e elaboração com uma técnica que tem por objetivo a perfeição no sabor e no respeito às características culturais do prato.	BRAUNE; FRANCO (2007)
Baixa gastronomia	Um tipo de gastronomia abrangendo comidas saborosas (remetendo a uma culinária mais popular, caseira e cotidiana), em porções bem servidas e com uma relação custo/benefício vantajosa.	FERREIRA (2016)
	Tipo de gastronomia que englobaria comidas e bebidas servidas em um ambiente descontraído e com preços acessíveis, remetendo sempre a uma gastronomia mais simples, cotidiana	SCURUPA, 2012, p. [s. n.]

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

A respeito das palavras pesquisadas, algumas são utilizadas com maior frequência em textos acadêmicos, revistas eletrônicas, páginas da internet, bem como foram anexadas e assinaladas no questionário mencionado no tópico anterior. Enquanto outras são pouco empregadas, pela sua jovialidade ou por mudanças que ocorreram em alguns campos nos últimos anos. A viabilidade do emprego de mais de uma das expressões apresentadas pode ser considerada, levando-se em conta a variedade de tipos de comidas encontradas nos estádios durante a pesquisa on-line, bem como com o questionário aplicado conforme explanado na sequência.

Etapa On-line

Nas informações disponíveis em páginas oficiais da internet, visualizou-se que todos os clubes informam possuir camarotes ou áreas VIP e que estes oferecem alimentos diferentes dos servidos nas dependências gerais do estabelecimento. Em alguns dos estádios e/ou arenas como: Arena Corinthians, o Allianz Parque e o Estádio Morumbi, pode-se observar que os mesmos oferecem uma alimentação de estilo buffet com canapês e salgadinhos, até opções mais sofisticadas, além de outros serviços que podem ser usufruídos em dias de jogos ou não. Nos dois últimos estádios e/ou arena citados, a alta-gastronomia pode ser percebida através da indicação de pratos elaborados por Chef's, que trabalham por exemplo com a gastronomia japonesa nos locais. Corroborando estas afirmações, temos a contribuição de (MOTSINGER *et al*, 1997, *apud* TREIN, 2004), onde os autores citam que os espectadores estão ficando mais sofisticados e novas opções estão sendo disponibilizadas. Em termos de opção de consumo, os autores sustentam que “os torcedores não estão mais satisfeitos com a opção básica de refrigerante, cachorro-quente e cerveja nos estádios”

Também foi possível verificar que somente algumas agremiações apontam utilizar seus espaços de alimentação em dias que não ocorrem jogos, mesmo que seja com eventos que não possuam relação com o futebol. Em contrapartida, o Estádio do Morumbi, que abriga o Morumbi Concept Hall, local de lazer e compras, que funciona em dias com ou sem jogos, apontou um fluxo de clientes de 90 mil/mês, sendo turistas, clientes da comunidade, estudantes, visitantes do “Morumbi Tour” e torcedores. (SÃO PAULO F. .C.) Sendo possível fazer o emparelhamento com abordagem de Ferreira; Valduga e Bahl (2016), os quais apontam que existe assim a possibilidade de se refletir acerca de novas perspectivas de usufruto dos espaços urbanos – estádios de futebol e na condução e planejamento da atividade turística de um modo geral.

Por último, buscou-se referência do uso de alimentos que podem ser típicos ou com referência cultural do local onde o redondel se localiza. Foram encontradas citações para o acarajé na Arena Fonte Nova, e feijão tropeiro no Estádio Mineirão, onde este traz em sua página oficial na internet a informação que 6 em cada 10 torcedores consomem o prato em dias de jogos. Tendo ainda a Choperia N°1 no Morumbi que traz o conceito sport bar, com a comida de boteco paulistana, podendo correlacionar ao conceito da baixa gastronomia de SCURUPA, (2012), sendo o tipo de gastronomia que englobaria comidas e bebidas servidas em um ambiente descontraído.

Na etapa de levantamento de dados on-line, também verificou-se que dos 20 clubes investigados, 43% das páginas visitadas traziam informação vagas, e 36% nenhuma informação sobre a alimentação. Por outro lado, Ribeiro (2010, p.18) menciona a comunicação digital dentre uma das principais ferramentas estratégica do marketing esportivo, “a interatividade é a chave do fornecimento de entretenimento, informações, produtos e serviços ao vários públicos, estreitando o relacionamento com eles”. Com isso, as páginas oficiais dos clubes na internet poderiam cumprir esses objetivos.

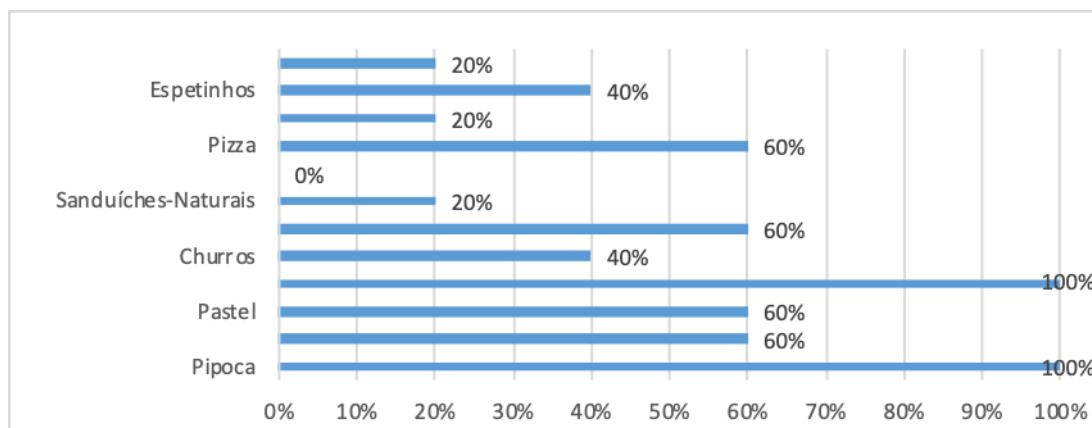
Aplicação de Questionário

Nesta avaliação conseguiu-se um detalhamento maior em alguns questionamentos levantados, como do item a seguir.

A princípio perguntou-se sobre os alimentos servidos no estádio, dentre os alimentos elencados no questionário, destacando-se a unanimidade da pipoca e do cachorro-quente. Em 60% dos apontamentos aparecem o pastel, amendoim, pizza e hambúrguer. Já em 40% dos estádios, pode-se saborear churros e espetinhos. Por fim, em 20% dos locais será possível comer sanduíches naturais, massas e outros (pão com

linguiça). Corroborando, Cardia (2014), menciona que faz parte do espetáculo sentar para assistir ao jogo com um copo de bebida numa mão e um cachorro quente na outra.

Gráfico 1: Alimentos servidos nos estádios de futebol, Região Sul – série A /2019.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Quanto a administração da comercialização, em sua maioria (80%), é realizada pelo próprio clube, sendo instrumentalizada por ambulantes e/ou praças de alimentação. Sendo informado que 60% dos entrevistados trabalham com algum sistema de franquia, podendo ser nacional ou local. Além disso, todos os locais possuem camarotes, áreas VIP com alimentação diferenciada das citadas anteriormente, entretanto nenhuma resposta denominou-se como alta-gastronomia. No quesito de estruturas, corresponde com o apontamento de Motsinger *et al*, (1997 *apud* TREIN, 2004), cada vez mais importância, na medida em que os novos estádios são projetados e construídos com áreas próprias para serviços de alimentação.

Visando a questão da utilização da alimentação como diferencial comercial para o turismo, os entrevistados foram questionados se as áreas de alimentação funcionam em dias em que não há jogos, sendo que apenas 20% responderam afirmativamente. Podemos encontrar uma correspondência teórica nas escritas de Paz (2009, p.451), onde o autor discorre sobre as poucas oportunidades de se desenvolver qualquer atividade ligada ao futebol, sendo necessária uma maior atenção em possibilidades de se atrair

para as praças futebolísticas, além do torcedor, o “turista circunstancial”, cuja viagem tenha um motivo que não seja o futebol, assim como a comunidade local.

Indagou-se também se as áreas de alimentação do estádio possuem acessos externos (onde não necessita adentrar ao estádio para consumo), onde todos os entrevistados responderam que permitem acesso externo. Continuando, indagamos se o clube e/ou estádio já vislumbrou a alimentação, como uma forma de atrair visitantes e/ou torcedores, onde encontramos 80% de respostas positivas. Diante do panorama da alimentação como atrativo, na sequência questionamos se já haviam realizado alguma campanha com esse viés, onde se obteve um índice de 40% de efetiva realização. Convergindo com os apontamentos feitos por Fagliari (2005), onde aponta a falta de conhecimento do próprio potencial e das formas adequadas de desenvolver e promover elementos gastronômicos como atrativos.

Foi questionado se o local servia alimentação com referência cultural ou algum prato característico da região. Dos locais de jogos pesquisados, a resposta foi sim em 2 locais, mencionando o entrevero e o churrasco - como pratos característicos fazendo alusão a região Sul do Brasil.

O entrevero de pinhão, que traz como principal ingrediente o pinhão - semente da araucária, uma árvore típica das regiões mais frias do nosso país, além de diversos tipos de proteínas como a carne bovina, suína, de frango, ingredientes como bacon, calabresa e variados temperos. A expressão entrevero tem origem na língua espanhola platina e significa confusão, mistura desordenada. (SESC, 2016).

Fotografia 1: Entrevero de pinhão.



Fonte: KENDI, Fred. Entrevero de Pinhão. **Gazeta do Povo**. Curitiba 06 jun. 2015. Caderno Bom Gourmet. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/receitas-pratos/entrevero-de-pinhao>. Acesso em: 10 ago. 2020.

Entretanto, o referido prato possui algumas variações de ingredientes e de nome, já que no Rio Grande do Sul é conhecido como entrevero gaúcho, o qual é feito sem o pinhão, e servido acompanhado de pão, queijo e molhos, e é servido em um dos estádios pesquisados.

Fotografia 2: Prato Típico - Entrevero



Gaúcho

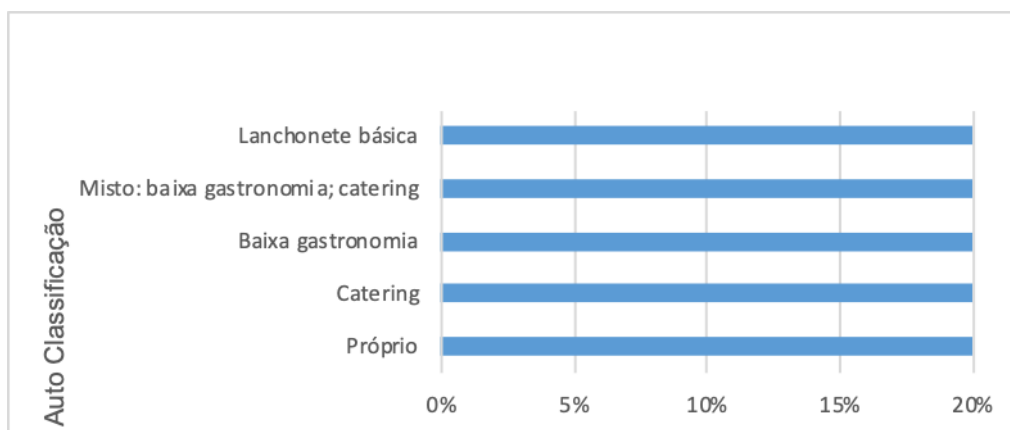
Fonte: Entrevero do Lê. **Tudo pronto para o maior clássico de futebol**. Porto Alegre, 15 fev. 2019. Facebook:entreverodole.br. Disponível: <http://www.facebook.com/entreverodole>. Acesso em: 10 ago. 2020.

Confirmando Minasse-Gimenes (2014), que menciona que independente da forma com que a gastronomia seja operacionalizada como atrativo turístico, o fato é que

sua associação com outros atrativos (em especial a outros de caráter cultural) pode contribuir para sua diferenciação em um mercado competitivo.

Por derradeiro, foi solicitado para que o respondente classificasse seu sistema de alimentação dentre um grupo de opções já pré-determinadas pelos pesquisadores. Os sistemas foram baseados nas terminologias apresentadas anteriormente no quadro 1. Os apontamentos realizados pelos pesquisados foram todos distintos entre si, coincidindo com o levantamento da etapa on-line, a qual demonstrou que podemos utilizar mais de um dos conceitos na área.

Gráfico 2: Auto classificação dos sistemas de alimentação.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Mediante os resultados expostos, observamos que como qualquer outra arte, a culinária tem suas vanguardas, exerce e sofre influências, possui oportunidades de desenvolvimento para o turista, assim como para a comunidade local. Podendo ser um diferencial cultural e econômico para a localidade que está inserido. A mistura de lazer e alimentação, junto a atmosfera que envolve os estádios e/ou arenas, conferem um sabor único, possibilitando uma experiência para ficar guardada na memória.

Comer durante uma partida de futebol pode ter um significado completamente diferente.

Conclusões

Fazendo um neologismo com gírias que podemos encontrar no futebol, podemos concluir sobre o estudo que, pesquisar além do alambrado, buscando informações sobre o que é servido em um estádio e/ou arena. Se o redondel pulsa após o apagar das luzes foi uma jogada desafiadora, porém muito gratificante. Pois desta maneira foi possível obter uma proximidade com assuntos pouco pesquisados, bem como um conhecimento mais detalhado sobre outros tópicos que envolvem as quatro linhas.

Um dos objetivos traçados no planejamento da pesquisa, foi o levantamento de terminologias na área de alimentação, que podem ser utilizadas em estádios. Através dele, encontramos um vasto campo de possibilidades de aplicações de conceitos que passam pela alta-gastronomia, fastfood, prato típico e alguns termos mais jovens como a baixa-gastronomia, não existindo uma unanimidade entre eles nos estádios e/ou arenas, o que demonstra a pluralidade do assunto, assim como no turismo que possui um âmbito multidisciplinar.

Também verificou-se que, haja visto as mudanças que alguns estádios sofreram após realização da copa mundo em 2014 no Brasil, bem como por iniciativa de outros que seguiram as mudanças, atualmente alguns locais podem ser denominados como arenas, as quais buscam proporcionar uma experiência com maior conforto aos seus usuários durante os dias de jogos. Em sua maioria, possuem uma diversificação quanto ao seu uso, não ficando restritas apenas a atividade do jogo de futebol, podendo ter seu uso com maior frequência.

Uma prática ainda pouco utilizada pelos gestores dos estádios e/ou arenas é a possibilidade de unir o turismo esportivo com o gastronômico, através da utilização de suas áreas de alimentação já existentes, possibilitando ofertar novas experiência aos visitantes dos tours guiados, turistas, estudantes, comunidade local e torcedores, mesmo

em dias que não ocorrem partidas de futebol. Sendo esta uma oportunidade de desenvolvimento de atrativos turísticos, com a contribuição de elementos culturais, esportivos, gastronômicos e históricos, sem ignorar o fator econômico que pode ser fomentado com atitudes dessa natureza.

Por fim, outro ponto a ser destacado, são os serviços de culinária encontrados em alguns estádios e/ou arenas, situados na cidade de São Paulo, baseados na escola da alta-gastronomia. Apesar de ser um produto pouco encontrado, ainda assim como em qualquer segmentação de mercado, possui um público interessado.

Bem como a possibilidade que alguns locais propiciam de degustar um prato típico da região enquanto assiste-se a uma partida de futebol, possibilitando a interação cultural além do lazer. Contudo, o cachorro-quente e a pipoca ainda possuem cadeira cativa nos estádios.

Enfim espera-se com esse estudo contribuir com o pontapé inicial para futuras investigações, na área do turismo esportivo, embasado em princípios sustentáveis, que garantam à comunidade local a preservação cultural e o desenvolvimento social e econômico, oriundos do planejamento e organização da atividade turística regional.

Sendo este um campo aberto para novas jogadas!

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Comunicação turística. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v.1, n. 1, p. 6-15, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453>. Acesso em: 15 dez. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de futebol cresce no Brasil**. Brasília: Ascom/MTur, 25 mar. 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/316-turismo-de-futebol-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 15 Nov. 2019.

_____. _____. **Segmentação do Turismo**: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRAUNE, R.; FRANCO, S. C. **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense, 2007. (Coleção primeiros passos; 322).

CARDIA, W. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. São Paulo: Atlas, 2014.

CASCUDO, L. da C. **História da Alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Global Editora e Distribuidora, 4. ed. 2017.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, J. Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. *In*: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (org.). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

CRANCONATO, E. Receita tradicional de cannoli faz sucesso a 50 anos na Mooca. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 out. 2019. Caderno Agora São Paulo. Disponível em: <http://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2019/10/receita-tradicional-de-cannoli-faz-sucesso-ha-50-anos-na-mooca.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2020.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1998. 286 p.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008. 248 p.

ENTREVERO do Lê. **Tudo pronto para o maior clássico de futebol**. Porto Alegre, 15 fev. 2019. Facebook: entreverodole.br. Disponível em: <http://www.facebook.com/entreverodole>. Acesso em: 10 ago. 2020.

ESTÁDIO do Juventus é tombado pela Secretaria Municipal de Cultura. **Gazeta Esportiva**, São Paulo, 10 de abr. 2019. Disponível em: <http://www.gazetaesportiva.com/todas-as-noticias/estadio-do-juventus-e-tombado-pela-secretaria-municipal-de-cultura/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análise introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005. 199 p.

FERREIRA, M. R. **Baixa gastronomia: dinâmicas de consumo e as possíveis inter-relações com o turismo – uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR**. 2015, f. 134. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/38898>.

_____; VALDUGA, V.; BAHL, M. **Baixa gastronomia: caracterização e aproximação teórico-conceituais**. *Turismo em Análise*, v.27, n.1 abril 2016. p. 207-228.

FERRO, M. T.; LAZZARINI, E. **Turismo esportivo: renda, educação e lazer**. *In*: *Revista turismo*. 2004. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/esportivo.html>. Acesso em: 24. Abr. 2019.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. T. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. *In*: NETTO, A.P; ANSARAH, M. G. R. (ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. 547 p.

GOMES, R. **Os melhores rangos de estádios no Brasil**. Redbull.com, 14 de fev. 2018. Disponível em: <http://www.redbull.com/br-pt/os-melhores-rangos-de-estadio-no-brasil>. Acesso em: 26 outubro 2019.

GOMES, C. L. (org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica. 2004.

KENDI, Fred. Entrevero de Pinhão. **Gazeta do Povo**. Curitiba 06 jun. 2015. Caderno Bom Gourmet. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/receitas-pratos/entrevero-de-pinhao>. Acesso em: 10 ago. 2020.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**, Porto Alegre: Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999. p. 337.

MINASSE-GIMENES, M. H. S. G. A Gastronomia brasileira na copa do mundo de futebol da FIFA 2014: uma breve análise. **Turismo & Sociedade**, Curitiba V. 7, n.1, p. 77 – 98. Janeiro.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac; 2008. 207 p.

MOTSINGER, *et al.* A comparison of food and beverage concession operations in three different typer of North Carolina sport venues. **Sport Marketing Quaterly**. USA, v. 6, n. 4, 1997

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**, Petrópolis: Vozes, 2007. p.182.

PAZ, S. M. Turismo futebolístico: campo aberto para novas conquistas brasileiras. In: NETTO, A.P; ANSARAH, M. G. R. (ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. 547 p.

POULAIN, J-P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2004. 310p.

RIBEIRO, F. H. B. M. **Ações de marketing esportivo para viabilizar economicamente estádios de futebol**. 2010, 44 f, Monografia (Especialização em Marketing) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212465.pdf.

SPFC – São Paulo Futebol Clube. **São Paulo F. C.:** conteúdo sobre o Morumbi concept hall. Disponível em: <https://www.saopaulofc.net/estrutura/morumbi/morumbi-concept-hall>. Acesso em: 22 jun. 2020.

SCURUPA, P. Curitiba Baixa Gastronomia. In: Revista Inventa, [Curitiba], 12, mar. 2012. Disponível em: <http://revistainventa-blog.tumblr.com/page/13>. Acesso em: 08 fev. 2021.

SESC. **“Entrevero de Pinhão”**, prato típico da Serra de SC. Sesc-SC, 3 de ago. 2016. Disponível em: <http://www.sesc-sc.com.br/blog/saude/-entrevero-de-pinhao---prato-tipico-da-serra-de-sc#:~:text=tipos%20de%20ali-,Um%20dos%20pratos%20mais%20tradicionais%20em%20Lages%2C%20na%20Serra%20de,Sesc%20Pousada%20Rural%20em%20Lages>. Acesso em: 14 set. 2020.

TREIN, L. F. **Qualidade dos serviços oferecidos e prestados em um estádio de futebol em dias de jogos:** um estudo de caso. 2004, f. 170. Dissertação (Mestrado em Engenharia – modalidade Profissionalizante Ênfase em Qualidade e Gerência de Serviços) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://lume.ufrgs.br/handle/10183/4690>. Acesso em: 21 de nov. 2019.

VÍRGULA BRASIL. **Fome de bola:** conheça os principais petiscos dos estádios de futebol pelo Brasil. Vírgula.com, 5 de ago. 2009. Disponível em: <https://www.virgula.com.br/home/legado/fome-de-bola-conheca-os-principais-petiscos-dos-estadios-de-futebol-pelo-brasil/>. Acesso em: 26 out. 2019.

Endereço das Autoras:

Gislaine Gomes Pereira Rosas
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Departamento de Turismo
Praça Santos Andrade, 01 – Centro
Ponta Grossa – PR – 84.010-330
Endereço Eletrônico: gisarosas@gmail.com

Rubia Gisele Tramontin Mascarenhas
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Departamento de Turismo
Praça Santos Andrade, 01 – Centro
Ponta Grossa – PR – 84.010-330
Endereço Eletrônico: gisarosas@gmail.com