

# A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DE REDES INFORMACIONAIS NA COOPERAÇÃO ENTRE PEQUENOS NEGÓCIOS NO LITORAL DO PARANÁ: INFORMAÇÃO CULTURAL E TURÍSTICA SOBRE O BARREADO PRATO TÍPICAMENTE REGIONAL

## *THE IMPORTANCE OF INFORMATIONAL NETWORKS IN THE COOPERATION AMONG SMALL BUSINESSES IN PARANÁ COAST (BRAZIL): CULTURAL AND TOURISTIC INFORMATION ABOUT BARREADO A TYPICAL REGIONAL DISH*

Luciane Scheuer.\*<sup>1</sup> Elaine Cristina Lopes.\*<sup>2</sup> Daniel Barreto Conrado.\*<sup>3</sup> Helen Caroline Correia Colodel.\*<sup>4</sup> Thainá Luise do Rosário Pinto.\*<sup>5</sup> Iasmin Lima do Nascimento.\*<sup>6</sup>

Doutora e Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. Professora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR – Campus Paranaguá). E-mail: [Luciane.scheuer@unespar.edu.br](mailto:Luciane.scheuer@unespar.edu.br) \*1

Doutora e Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR – Campus Paranaguá). E-mail: [elaine.lopes@unespar.edu.br](mailto:elaine.lopes@unespar.edu.br) \*2

Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). E-mail: [daniel.bconrado@gmail.com](mailto:daniel.bconrado@gmail.com) \*3

Bacharela em Administração pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). E-mail: [hcolodel@gmail.com](mailto:hcolodel@gmail.com) \*4

Especialista em Gestão Estratégica de Negócios e Bacharela em Administração pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). E-mail: [thayluise.r@gmail.com](mailto:thayluise.r@gmail.com) \*5

Bacharela em Administração pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). E-mail: [iasmindaniele@hotmail.com](mailto:iasmindaniele@hotmail.com) \*6

### Palavras-chave    Resumo

Barreado.  
Litoral do  
Paraná.  
Turismo  
Gastronômico.  
Redes de  
Cooperação  
Internacional.  
Competitividade.

O presente estudo teve como objetivo compreender a tradição do Barreado no Litoral do Paraná e quanto a informação estratégica sobre o prato poderia ser um diferencial competitivo. No entanto, sabe-se que a padronização em seu preparo é essencial para manutenção da sua história e de questões socioculturais da região. Sendo assim, este estudo de caráter qualitativo e exploratório trouxe informações acerca da tradição do prato tipicamente regional e, também, sobre as redes informacionais entre pequenas empresas, o que poderia gerar diferencial competitivo por suas características estratégicas, intensificando pontos fundamentais para a sua conservação. Constatou-se que levar o conhecimento sobre o prato típico da região litorânea é importante para que o mesmo seja repassado às gerações futuras, a fim de cultivar essa tradição marcante que permeia a história do litoral paranaense, e ainda fortalecer o turismo nessas cidades, o que naturalmente acaba sendo o foco principal dos turistas que almejam conhecer e degustar a iguaria. Com relação à metodologia de coleta de dados, foram aplicados questionários estruturados com perguntas abertas aos empresários da região que trabalham com o prato,

ISSN  
2594-8407



Licenciada por  
Creative Commons  
Atribuição Não  
Comercial / Sem  
Derivações / 4.0/  
Internacional

<p><b>Revisado por pares</b></p> <p><b>Submetido</b> 16/07/2021</p> <p><b>Aprovado</b> 09/09/2021</p> <p><b>Publicado</b> 15/11/2021</p>	<p>pois se acreditou que essas dariam suporte às questões de ordem subjetiva e qualitativa, buscando mais elementos para a compreensão dos argumentos do entrevistado, cuja amostragem aconteceu por acessibilidade. Assim, o que se verificou é que a informação estratégica pode ser relevante poderia contribuir para o crescimento do conhecimento sobre o prato, já que se constatou que essas ainda não existem para o contexto regional e que a formação de redes de cooperação informacional</p>
--	--

<b>Keywords</b>	<b>Abstract</b>
<p><i>Barreado. Paraná Coast. Gastronomic Tourism. Informational Cooperation Networks; Competitiveness.</i></p>	<p><i>The present study aimed to understand the Barreado tradition in the Paraná Coast, Brazil, and how the strategic information about this dish could be a competitive differential. However, it is known that standardization in its preparation is essential to preserve its history and sociocultural issues in the region. Thus, this qualitative and exploratory study brought information about the tradition of this typically regional dish and also about information networks among small companies, which could generate a competitive differential due to its strategic characteristics, intensifying fundamental points for its conservation. It was found that taking knowledge about the typical dish of the Paraná Coast is important so that it can be passed on to future generations, in order to cultivate this remarkable tradition that permeates the history of the region, and also strengthen tourism in these cities, which naturally ends up being the main focus of tourists who want to get to know and taste this regional dish. In relation to the data collection methodology, structured questionnaires with open questions were applied to businessmen in the region who work with the dish, as it was believed that these would support subjective and qualitative issues, seeking more elements in order to understand the arguments of the interviewee, which sampling was by accessibility. Thus, what has been verified is that strategic information may be relevant to the regional context and that the formation of informational cooperation networks can contribute to the growth of knowledge about the dish, since it was found that these do not yet exist.</i></p>

<p><b>Como Citar:</b> Scheuer, L., Lopes, E. C., Conrado, D. B., Colodel, H. C. C., Pinto, T. R. L., &amp; Nascimento, I. L. (2022). A importância da formação de redes informacionais na cooperação entre pequenos negócios no litoral do Paraná: informação cultural e turística sobre o barreado prato tipicamente regional. <i>Ateliê do Turismo</i>. Campo Grande / MS. 6(1), 56-78</p>
--

## INTRODUÇÃO

O meio empresarial, de um modo geral, sofreu intensas mudanças nas últimas duas décadas, sendo que tais mudanças foram em grande parte pautadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, bem como no desenvolvimento de novos modelos de gestão. Tais mudanças trouxeram para o meio empresarial novas formas de produção, novos modelos de estratégias para competitividade, assim como, novas tecnologias. De acordo com Porter (1999), essas mudanças estão presentes nos novos desenhos empresariais interferindo no cotidiano das empresas e sociedade de um modo geral.

É imprescindível a importância da informação estratégica e o conhecimento no conceito organizacional, pois elas exercem uma grande influência nas atividades econômicas, sociais e culturais, pois são esses atributos que movem os gestores a definir traços para adequar a sua empresa ao ambiente em que está localizado geograficamente, a fim de atender seu público-alvo de modo específico para gerar valor no meio daquela sociedade. Desse modo, as empresas vêm se desenvolvendo e atribuindo processos de adaptação e reorganização criando alianças e parcerias, o que pode gerar uma espécie de rede de cooperação informacional, que trata de dar importância para o desenvolvimento das empresas num certo local para gerar valor a cultura específica da região, e também para o desenvolvimento econômico dos comércios e serviços, mantendo assim, por conseguinte a sua essência.

Cada região possui uma particularidade e uma cultura única, são as pessoas, pertences, vestuários, pratos típicos e, com esses contextos são gerados informações e conhecimentos para um ambiente de cooperação para vários tipos de negócios. E por se tratar de negócios regionais, as informações e conhecimentos influenciam na cultura da empresa, o que cria um ambiente ou grupo colaborativo para que se possa disseminá-las e utilizá-las na construção de estratégias empresariais. Assim, este estudo buscou conhecer a particularidade da culinária da região litorânea do Paraná, mas especificamente o prato típico, chamado Barreado (prato feito à base de carne bovina cozida exaustivamente com condimentos (pimenta, alho, cebola, cominho entre outros), utilizando tradicionalmente como recipiente uma panela de barro hermeticamente fechada com goma de farinha de mandioca - técnica que inclusive batizou o prato. A carne é servida praticamente desmanchando com farinha de mandioca branca, banana maçã e arroz branco (em alguns casos) (Restaurante Madalozo, Morretes/PR), cuja história é muito relevante para a região em termos de história, costumes e propagador da cultura caiçara (Gimenes, 2008).

O barreado teve seu registro histórico no Estado há aproximadamente 200 anos, sendo considerado um prato típico, e é também uma iguaria única para os moradores da região, já que foi criado para dias de festas como Entrudo, festa que atualmente é chamada de Carnaval, além dos encontros para realização de danças típicas como o fandango (Gimenes, 2008). Antigamente as famílias que produziam o Barreado, deixavam de lado seus afazeres e dedicavam-se as festividades e a preparação do prato,

e nos três dias (tempo de preparo) aproveitavam a festa, onde vendiam e consumiam a iguaria (Gimenes, 2008).

Durante anos o barreado foi consumido por moradores do litoral do Paraná e atualmente é considerado um prato típico da região e como produto turístico atrai visitantes para as cidades de Antonina, Morretes e Paranaguá. Pessoas que descem a serra, vindas de diversos lugares do país e exterior, somente para degustar o prato, o que tornou a iguaria um atrativo gastronômico e comercial para esses municípios, trazendo, por consequência, muitos benefícios já que se tornou algo rentável e de fortalecimento para a cultura caiçara e local.

Com a comercialização do barreado esses municípios conseguiram fortalecer a sua cultura gastronômica, mantendo um padrão de qualidade e tradição sem perder a sua essência natural. A percepção dos comerciantes sobre o turismo nessas cidades, onde a gastronomia é o principal atrativo junto as belezas naturais, foi essencial para o sucesso do prato. A gastronomia, sem dúvida alguma, aproxima o turista da história da cidade, com isso, a forma como o barreado é oferecido facilita a compreensão dos visitantes perante a cultura local, pois entende-se que a qualidade também está relacionada em receber as informações corretas no momento adequado do consumo e entender o que o compõe, ou seja, compreender a refeição e o que o prato significa para a comunidade local.

Para a cultura local, a padronização e apresentação do prato são fundamentais para a utilização da gastronomia nas atividades turísticas, mantendo os padrões de qualidade do preparo, higiene, qualidade e permanecendo como um atrativo que possibilite viabilizar um caminho para manter a cultura local. Nesse sentido, o barreado pode ser considerado uma peça importante para o desenvolvimento sociocultural dos municípios que o comercializam. Vale ressaltar que o barreado servido nos municípios de Antonina, Morretes e Paranaguá é considerado um bom “indutor” para despertar a curiosidade em degustação de outras iguarias típicas do litoral paranaense, como por exemplo: a farinha de mandioca branca, a bala-de-banana, a banana maçã e a cachaça artesanal. Nesse sentido, propôs-se o seguinte problema de pesquisa que norteou o estudo: existe alguma rede de cooperação informacional na divulgação do barreado como iguaria histórica e cultural da região do litoral do Paraná? Tendo como objetivos compreender a tradição do barreado no litoral do Paraná e verificar a existência uma rede de cooperação informacional para divulgação do prato. Para alcançar tais objetivos a metodologia de coleta de dados foi realizada com a aplicação de questionários estruturados com perguntas abertas aos empresários da região que trabalham com o prato, cuja amostragem aconteceu por acessibilidade e será apresentada de forma mais aprofundada nos.

Por se tratar de um prato típico, a forma do preparo até a forma como é servido deve ser de acordo com a informação cultural e histórica da região, considerando que a informação estratégica influencia como um todo o funcionamento de uma organização, e pode servir de estratégia para o gestor promover a cultura local e regional para aqueles que visitam essas cidades e degustam o prato típico regional, e que terão a oportunidade de ter o conhecimento sobre a iguaria e a cultura do povo que a produz.

## INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

A informação tem por objetivo exercer influência sobre o comportamento dos indivíduos e dos grupos de maneira direta ou indireta, qual auxilia nas tomadas de decisões desde o nascimento, refletindo em evolução e revolução ao longo de sua vida, sendo imprescindível para trazer benefícios individuais e, também, nas áreas de seus relacionamentos com o mundo (Barreto, 1994). Externamente, a informação tem por interesse, influenciar o comportamento dos atores, de modo que seja favorável aos objetivos da empresa: clientes atuais ou potenciais, fornecedores, governo, grupo de influência, considerando assim informação um vetor estratégico (Lesca & Almeida, 2004).

Cada indivíduo ou grupo de uma organização precisa da informação de outros indivíduos ou grupos para poder exercer seu trabalho corretamente. A informação suporta o planejamento, controle e a tomada de decisões na organização. A importância de se fornecer oportuna e apropriada é indispensável para tomar uma decisão adequada (Zegarra, 2000, p. 65).

Já a informação estratégica consiste em ser uma das ferramentas mais importantes no gerenciamento de qualquer organização, tendo em vista que a mesma busca manter a competitividade no ramo de forma positiva, a fim levar a empresa a ascensão gradual por intermédio de bom desempenho (Calazans, 2006).

Para Leitão (1993, p. 1):

A informação a ser utilizada como insumo estratégico, ou seja, como elemento alimentador do processo de gestão estratégica de uma empresa, deve apresentar características bem diversas da informação que é usada para a gestão operacional dessa mesma empresa [...] A informação de origem externa, neste tipo de gestão, não possui a mesma importância e visa, apenas, a avaliar tendências de curto prazo do mercado a ser atendido pela empresa e estimar necessidades de novos recursos para investimentos.

A partir dessas informações já existentes em seu banco de dados, as empresas e seus gestores conseguem entender o mercado atuante e usar essas informações para criar um diferencial entre seus concorrentes e estar sempre um passo à frente. Considerando que o mercado empreendedor está cada vez mais competitivo e munidos de informações, a organização tem o dever de gerenciar, interpretar e transformar essas informações em inteligência competitiva, e assim tomar a decisão correta para um futuro dentro de sua realidade, haja vista suas oportunidades e ameaças (Leitão, 1993).

Segundo Souza, Lima, Coelho, Oliveira & Milito (2015) as micro e pequenas empresas (MPEs) possuem uma vantagem em estabelecer redes de cooperação de informação estratégica, pois estas tendem a favorecer as empresas locais e também a cultura local, colaborando para o crescimento interno e externo das áreas abrangidas.

## REDES DE COOPERAÇÃO INFORMACIONAL E CULTURA REGIONAL

Os conceitos acerca das redes de cooperação apresentam, entre os pesquisadores e autores sobre o tema, diversas visões. Há entre eles certa imprecisão terminológica, sendo que cada autor incorpora a sua visão e define as tipologias para esse método de gestão. No entanto, considera-se que o fundamental para a operação dessas redes, é a colaboração entre empresas. Trata-se da opção por parte da empresa de preservar as suas particularidades em termos de estratégia, mas optando por coordenar algumas atividades de maneira conjunta com os que poderiam ser seus concorrentes.

Uma rede de informação é tradicionalmente um grupo de unidades e serviços de informação voltado para um interesse comum, que pode ser a compilação de uma base de dados, um sistema cooperativo de catalogação, entre outras atividades, sendo seu ponto focal o compartilhamento de recursos e a cooperação em serviços e produtos. Enfim, é um arranjo formal que reúne várias organizações engajadas para a consecução de objetivos comuns, buscando a troca de informações, materiais e/ou serviços (Katz 1997i como citado em Tomael, 2005, p. 3).

A formação das redes, especialmente em MPEs é uma forma das mesmas se organizarem para competir e, também, para obter vantagens coletivas que serão distribuídas de maneira igualitária, tendo em vista que as informações compartilhadas se tornam um meio eficaz de atualização em todos os aspectos (Oliveira & Guerrini, 2002). Para tais autores a cooperação é superior a competição.

A gestão da rede, na visão de Balestrin e Verschoore (2008) constitui-se na parceria que permite integrar a estrutura e a estratégia das empresas associadas, refletindo nos resultados esperados da cooperação. Assim,

A relação interempresarial pode proporcionar às MPEs ganhos que influem diretamente em seu desenvolvimento, como reavaliação gerencial, maior qualidade dos produtos e serviços oferecidos, renovação dos processos produtivos e compartilhamento de informações e conhecimentos (Souza et al., 2015, p. 5).

Dentre as inúmeras abordagens sobre o conceito de redes, vale ressaltar que as mesmas visam potencializar a competitividade entre as empresas e, também, reforçar a reestruturação das organizações, especialmente as MPEs que, por intermédio da rede de cooperação, almejam abranger a área mercadológica de maneira mais expansiva (Petter, Ceranto & Resende, 2011). Portanto, trata-se de organizações que atuam em rede, estando interligadas mediante a informação e comunicação, enquanto existe um conjunto de elementos que interagem neste ambiente sociocultural, mediante a intercomunicação da informação (Martins, Andrade & Candido, 2009).

Como este estudo trata-se de uma cadeia produtiva relacionada com o turismo local, para Lacay e Fayet (2010), conhecer a cadeia produtiva do turismo implica identificar não apenas o funcionamento de cada atividade envolvida na dinâmica de atuação do setor turístico, mas também como o setor vê a si próprio, como se relaciona com os seus

pares e o efeito das políticas públicas no desenvolvimento da atividade. Interessa conhecer a capacidade de integração dos prestadores de serviços entre as atividades características do turismo e verificar se a visão de desenvolvimento de seus negócios está assentada na parceria entre esses agentes, como forma de fortalecimento da atividade em que se inserem, ou, alternativamente, na oferta competitiva de cada atividade e, também, na combinação de ambas as possibilidades (Lacay & Fayet, 2010).

Nesse sentido, a colaboração entre MPEs tem um papel de destaque para o desenvolvimento local, pois “a pequena e a média empresa tem especial importância para a geração de empregos, a interiorização do desenvolvimento e a complementação da ação das grandes empresas” (Caron, 2009, p. 7). Portanto, ações conjuntas entre pequenas empresas podem ter grandes impactos para o desenvolvimento local, contudo, elas só produzem resultados quando cada agente perceber que essa cooperação será positiva para todos os agentes, sobretudo no que se refere ao compartilhamento de informações.

Julien (2000ii como citado em Borges, 2004) indica quatro diferentes tipos de redes das quais normalmente o empreendedor faz parte: 1) redes de negócios, que são constituídas com fins comerciais; 2) redes institucionais, que comportam as relações da PME com órgãos governamentais, ONGs e instituições acadêmicas; 3) redes pessoais, que são as relações familiares e de amizade do empreendedor; 4) redes informacionais, que compreendem os diferentes contatos pessoais e institucionais com os quais o empreendedor troca informações e conhecimentos.

Quanto ao quarto tipo de rede, apontada pelo autor, destaca-se ser este o ponto forte deste estudo, considerando-se a necessidade de verificar a existência das redes de informação no processo de estruturação das redes de cooperação. Defende-se ser esse o ponto mais relevante no desenvolvimento dos modelos de redes de cooperação, enquanto considera-se que a informação é o insumo fundamental dos fazeres das empresas e que essa, por sua vez, é responsável pelo processo de construção de conhecimento. Um grande desafio das empresas, especialmente as MPEs é utilizar o conhecimento como vantagem competitiva. As redes de cooperação propiciam a esse ambiente a transferência de conhecimento através do compartilhamento.

Portanto, para Silva (2004), as empresas que atuam no mercado turístico têm como um ponto importante suas relações com outros agentes sociais, refletindo na possibilidade de controle sobre manter ou não o nível de competitividade no ramo, dessa forma, ocasionando a ajuda mútua de forma natural entre essas empresas, a fim de superar limitações existentes, com foco no crescimento através dessas redes.

## TURISMO GASTRONÔMICO

O turismo é considerado uma atividade ou um fenômeno que envolve o deslocamento de pessoas de um lugar para o outro, ou seja, uma mistura complexa de elementos materiais, que são os transportes, os alojamentos, as atrações e as diversões disponíveis, e dos fatores psicológicos, que seriam desde uma simples fuga, passando pela concretização de um sonho ou fantasia, até simplesmente a recreação, o descanso e

incluindo ainda inúmeros interesses sociais, históricos, culturais e econômicos (Pereira, 2008).

Sendo assim pode-se afirmar também que é uma atividade econômica terciária que pode estar interligada a todas as outras atividades seja no primeiro, segundo ou até mesmo outras do terceiro setor, como a gastronomia (Scheuer, 2010).

O turismo está se tornando cada vez mais uma tradição desencadeadora de configurações geográficas e faz com que os nativos abram espaço para os turistas de bens e serviços, como é o caso da gastronomia, que não encontram eventualmente de seus respectivos locais, espalhando-se assim diferentes culturas e tradições.

A alimentação é uma das formas de expressão da sociedade, na representação de sua cultura, seu modo de ser, hábitos e no que constitui o patrimônio imaterial dos povos, assim pode ser entendida como “linguagem, a partir da qual um grupo social expressa sua visão de mundo” (Menasche & Gomensoro, 2007).

A alimentação é uma prática comum na humanidade, mas quando se trata de uma viagem planejada entre família e/ou amigos, a expectativa não está somente nos pontos turísticos a serem visitados, mas também nas comidas regionais que não fazem parte do seu dia-a-dia. Segundo Costa (2012, p. 328), “turismo gastronômico ainda é responsável por ações que fortalecem a atividade turística como: investigar as tradições gastronômicas, publicar livros de gastronomia local, [...] outras”.

Qualquer turista se alimenta em suas viagens, e também se sente à vontade para experimentar culinárias típicas regionais considerando como uma nova experiência para a vida (Gândara, 2009). Segundo dados do Ministério do Turismo, a gastronomia brasileira tem 95,7% de aprovação entre os estrangeiros que visitaram o Brasil, sendo assim, a culinária regional deve ser tratada como produto turístico com alta competitividade entre seu setor (Gândara, 2009). “A gastronomia regional torna-se um diferencial, que representa a identidade local, ligando o turismo gastronômico ao prazer e à sensação de saciedade adquirida por meio da viagem e da comida” (Gândara, 2009, p.184).

Nesse sentido, a valorização da gastronomia tradicional é uma maneira de complementar a oferta turística, pois considera os aspectos históricos e culturais da região onde se desenvolve. A gastronomia, quando utilizada pelas atividades turísticas, pode fortalecer a imagem regional, valorizar a cultura e o patrimônio histórico e cultural, agregando-se à natureza e a outros atrativos e, conseqüentemente, possibilitando o fortalecimento da atividade turística (Mascarenhas & Ramos, 2008).

A degustação de pratos regionais e típicos é uma das maneiras de tangibilizar a cultura, a diversidade buscada pelo turista (Mascarenhas & Ramos, 2008). As autoras afirmam que a alimentação aproxima o visitante da realidade que o mesmo busca conhecer. Dessa forma, o oferecimento de pratos deve facilitar a compreensão dos produtos pelos visitantes, pois entende-se que a qualidade também está em receber a informação correta no momento adequado, facilitando a articulação dos produtos e o consumo do prato (Mascarenhas & Ramos, 2008) e, portanto, corrobora com a ideia da importância das redes de informação entre os restaurantes que oferecem iguarias regionais como forma de alavancar a atividade turística. Nesse sentido, entender o que compõem a refeição e o que o prato significa para a comunidade local também é um fator

importante para o entendimento da refeição como um item representante da cultura local, como é o caso do barreado no litoral paranaense.

## BARREADO CULTURAL E TRADIÇÃO NO LITORAL DO PARANÁ

Quando temas que envolvem pratos típicos, cultura e tradição são abordados em uma pesquisa, automaticamente se recorda que esses elementos estão ligados entre si e a uma identidade individual ou coletiva de indivíduos, ou seja, peculiaridades de uma personalidade única local, que traz consigo características históricas que permeiam infâncias e socialização da população ao longo do tempo (Gimenes, 2008).

As cidades têm conexões históricas que abrangem vários aspectos de sua formação socioeconômica e até mesmo cultural. Nos dias atuais, é comum encontrar membros das famílias originárias da região de Antonina, Morretes e Paranaguá que ainda dividem e passam para as demais gerações o entendimento de hábitos e tradições da região (Gimenes, 2008).

Nesse sentido, o barreado é considerado um dos pratos típicos do litoral paranaense, tendo seu registro histórico no estado há aproximadamente 200 anos (Gimenes, 2008). “O barreado além de ser considerado um prato típico, é também uma iguaria única para os moradores da região, pois foi criado para dias de festas, como Entrudo, festa que hoje é chamada de Carnaval, além dos encontros para realização de danças típicas como o fandango” (Gimenes, 2008, p. 89). Antigamente as famílias que produziam o barreado deixavam de lado seus afazeres e dedicavam-se às festividades e a preparação do prato, que durava três dias (tempo de preparo do prato), assim aproveitavam a festa, vendiam e consumiam a iguaria. Assim, o barreado passou a ser considerado um dos melhores pratos nesses dias, pois após o consumo as pessoas se sentiam satisfeitas e conseguiam aproveitar melhor aos dias da festa (Gimenes, 2008). Essas tradições que são preparadas e compartilhadas, sendo constantemente ressignificadas e recriadas a partir da própria dinâmica cultural do grupo social, justamente por demarcarem identidades, podem permitir inclusive uma conexão memorial a partir de sua degustação (Gimenes, 2008).

Vale lembrar que barreado que é um prato típico importante para o Estado do Paraná,

mas conta histórias e tradições acerca do homem litorâneo, e embora seja divulgado como prato paranaense, não representa o estado de forma geral, mas sim, das cidades litorâneas. “Acredita-se também que o barreado foi um dos pratos dos tropeiros que desciam a serra

do mar para comercializar erva-mate” (Gimenes 2008, p. 86). A lenda que rodeia o barreado é algo de fato interessante, pois a mesma fala que o prato não deve ser consumido com água, em hipótese alguma, pois dizia que ao consumir água durante ou até duas horas depois era quase um suicídio, haja vista que causa uma certa indigestão, assim sendo a cachaça seria o único acompanhamento permitido (Correia, 2002).

Durante anos o barreado foi consumido por moradores do litoral paranaense e atualmente ele é um prato atrativo para turistas que muitas vezes visitam algumas das cidades (Antonina, Morretes ou Paranaguá), somente para degustar o prato, ou seja,

“ele se tornou uma característica histórica e comercial para estas cidades, e como consequência trouxe muitos benefícios para as mesmas já que se tornou algo rentável para os municípios e fortalece a cultura caiçara, transmitindo sua história” (Gimenes, 2008, p. 337) e auxiliando na atração de turistas ávidos pela iguaria. “O envolvimento com a tradição cria no indivíduo um sentimento de pertencimento a algum local, assim refletindo em direcionamentos em suas escolhas no que tange a forma de pensar e viver” (Gimenes, 2008, p. 47).

A alimentação, organizada como uma cozinha, torna-se um símbolo de uma identidade (atribuída e reivindicada) através da qual os homens podem se orientar e se distinguir. Mais do que hábitos e comportamentos alimentares, as cozinhas implicam formas de perceber e expressar um determinado “modo” ou “estilo” de vida que se quer particular a um determinado grupo. Assim, parodiando a afirmação “bom para comer e bom pra pensar”, o que é colocado no prato, mais do que alimentar o corpo, alimenta uma certa forma de viver (Maciel, 2004, p.36).

Com a comercialização do barreado essas cidades conseguiram fortalecer seus aspectos culturais mantendo um padrão de qualidade e tradição sem perder a sua essência natural. Pode-se dizer que a percepção dos comerciantes sobre o turismo nestas cidades onde a gastronomia é o principal atrativo junto às belezas naturais da própria cidade, foi essencial para o sucesso do prato. A gastronomia sem dúvida aproxima o turista da história da cidade, com isso, a forma com que o barreado é oferecido, facilita a compreensão dos visitantes sobre a cultura local, pois entende-se que a qualidade também está relacionada em receber informações corretas no momento adequado. “O consumo do prato e entender o que compõem a refeição e o que o prato significa para a comunidade local também é um fato importante para o entendimento da refeição como um item representativo da cultura local” (Gimenes, 2008, p. 313).

A alimentação é uma das formas de expressão da sociedade, na representação de sua cultura, seu modo de ser, hábitos e no que constitui o patrimônio imaterial dos povos. Assim, a alimentação pode ser entendida como “linguagem, a partir da qual um grupo social expressa sua visão de mundo (Mascarenhas & Ramos, 2008, p. 1).

Quando o assunto é tradição, cultura e culinária, automaticamente há o direcionamento para as histórias acerca do tempo que, embora muitas coisas tenham sido ressignificadas, como pratos típicos, ainda assim, é possível conhecer suas essências, entendendo que suas características são parte integrante de uma simbologia local ou regional, sendo perpetuada ao longo dos anos (Gimenes, 2008).

A valorização da gastronomia é uma maneira de transmitir esse conhecimento, pois ela transforma os aspectos históricos e culturais da região em elemento turístico, criando uma riqueza local e divulgando a própria imagem da cidade, tornando-a mais atrativa ao público (Sato, 2010). A partir do momento que essa abordagem do conhecimento no ambiente organizacional for gerida de forma estratégica, a informação e a gestão se tornam capazes de garantir que várias ações, iniciativas, pesquisas e

projetos da empresa sejam enriquecidas. Para Davenport e Prusak (1998), essa gestão se dá com o aprimoramento do conhecimento adquirido dentro e fora da empresa com seus processos e fazeres. Contudo, é importante compreender que o conhecimento requer o envolvimento de todos os níveis da empresa, justamente por se tratar de algo que é, em sua maioria, como demonstrado por Davenport e Prusak (1998), de “difícil transferência”.

Em análise a concepção dos autores acima, percebe-se que o conhecimento cultural é transmitido entre gerações, o que facilita a sua perpetuação. Contudo, quando se trata de algo compartilhado com demais indivíduos, a gestão se faz necessária. Deste modo, o preparo do barreado, que é passado de geração para geração e vem sendo utilizada de forma estratégica para atrair turistas durante os anos, compõem-se de importantes elementos do conhecimento de uma região e que requer também a gestão compartilhada da informação. Esse compartilhamento de informações com os visitantes e também com os demais comerciantes que oferecem esta iguaria é que estabelece a padronização e a cultura deste prato típico.

## MÉTODO

Para a realização deste estudo foi aplicada a abordagem qualitativa, que visa intensificar pontos fundamentais da pesquisa, “tendo em vista que a mesma se trata de uma metodologia com fundamentos éticos, refletindo em uma proximidade maior entre o pesquisador e o pesquisado” (Martins, 2004, p. 7).

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. E para iniciar o estudo realizou-se um levantamento em material bibliográfico com objetivo de ter contato com o que foi escrito sobre o assunto, com base em materiais já publicados, incluso nesta relação material impresso e virtual, como livros, revistas, jornais, teses, com o intuito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho (Gil, 2010).

Esta pesquisa adquiriu caráter qualitativo, exigindo a sensibilidade dos pesquisadores para coletar e processar informações, confluindo para uma abordagem que permitiu aproximar-se dos espaços pesquisados.

Com relação à metodologia de coleta de dados, neste estudo se trabalhou com a aplicação de questionários estruturados com perguntas abertas, pois se acreditou que essas dariam suporte às questões de ordem subjetiva e qualitativa junto a uma pesquisa empírica, buscando mais elementos para a compreensão dos argumentos do entrevistado.

Quanto à amostragem, esta aconteceu por acessibilidade, ou seja, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.” (Gil, 2008, p. 94). Deste modo, a amostragem se caracterizou por ser não probabilística intencional, onde o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção, atitude etc.) de determinados elementos da população [...] ele não se dirige ‘à massa’, mas a elementos representativos da população que segundo o seu entender pela função desempenhada, cargo ocupado, prestígio social etc., ou até mesmo

pelo interesse da pesquisa, possam fornecer as informações desejadas (Marconi & Lakatos, 2008).

Para aplicação dos questionários, foram escolhidos sete restaurantes do litoral do Paraná que servem o prato. Os autores, ao entregarem o questionário (pessoalmente, no segundo semestre de 2019, portanto, antes da pandemia de Covid-19) fizeram as devidas explicações sobre o seu preenchimento e sobre o prazo de entrega. Fez-se questão de frisar a importância do preenchimento de todas as perguntas, solicitando que as pessoas fossem “bem profundas” em suas respostas. A grande maioria respondeu o questionário no mesmo dia, mas alguns entregaram no dia seguinte, e apenas um respondente enviou as respostas digitalizadas.

De acordo com Gil (2010), o questionário tem o objetivo de investigar com maior veracidade as informações, as quais podem ser levantadas por meio de perguntas das mais diversas áreas de interesse humano, racionais ou emocionais, a fim de entender suas opiniões e preferências.

Diante do exposto, vale lembrar que a metodologia qualitativa utilizada neste estudo, ou seja, pesquisa por meio de questionários, foi aplicada à sete estabelecimentos localizados na região litorânea do estado do Paraná, sendo um na cidade de Paranaguá, dois em Antonina e quatro em Morretes. Dessa forma, o público alvo respondente forneceu informações relevantes no que se refere ao turismo, barreado (prato típico) e cultura local.

Por ser uma pesquisa de cunho qualitativo, considerou-se que sua análise também deveria ser denominada de qualitativa, pois esta ofereceu a oportunidade de se trabalhar com um conteúdo mais dinâmico e subjetivo, realizando-se, assim, análise de conteúdo baseada em Bardin (2011), que se organiza em três polos cronológicos: a) a pré-análise; b) a exploração do material e; c) o tratamento dos resultados e a interpretação. Para Bardin (2011), o material dito “qualitativo” fornece um material rico e complexo.

A referente análise dos dados coletados ocorreu a partir dos questionários aplicados nos sete restaurantes que oferecem barreado em seus cardápios, utilizando-se da análise de conteúdo, baseada em Bardin (2011), categorizando as respostas e analisando-as de forma qualitativa. A proposta foi analisar as contribuições dadas pelos respondentes acerca do tema escolhido, ponderando experiências e visões diagnosticadas pelas perguntas aplicadas, assim consolidando as argumentações e os pensamentos dispostos ao longo do estudo.

Assim, como proposto por Bardin (2011), os questionários foram analisados por categorias para a devida interpretação e análise, que foram as seguintes: Categoria 1 – Empresa Familiar; Categoria 2 – Relevância do Barreado na cidade e região; Categoria 3 – Conhecimento informacional sobre o prato; Categoria 4 – Interesse na padronização da informação; Categoria 5 – Informação estratégica e desenvolvimento do turismo. Tais categorias foram criadas a partir levando em consideração a fundamentação teórica e a sequência de perguntas do questionário para que assim se estabelecesse uma forma mais coerente de análise.

Na sequência serão apresentadas as análises relacionadas às informações coletadas.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de analisar o barreado e a questão do turismo e a cultura gastronômica envolvida com a comercialização da iguaria e se existia alguma rede de cooperação informacional na divulgação do Barreado como iguaria histórica e cultural da região do litoral do Paraná, este estudo foi realizado. Sendo que o objetivo principal foi compreender a tradição do barreado no Litoral do Paraná e verificar o quanto a informação estratégica sobre o prato na região pode ser um diferencial competitivo para essas empresas. Para que se alcançasse esses objetivos, foi realizada uma análise de conteúdo baseada nas respostas de um questionário aplicado à sete empresários que comercializam o prato no litoral paranaense, de acordo com as categorias relacionadas.

### **Categoria 1 – EMPRESA FAMILIAR**

Como citado anteriormente, a primeira categoria de análise era sobre a empresa ser familiar ou não, pois considera-se que empresas vinculadas a cultura e tradição tendem a ser familiares, e neste quesito, como era-se de se esperar, todos gestores responderam que fazem parte de empresas familiares, nesse sentido, observou-se que 100% da tradição do barreado, gestão e segmento de mercado vem de geração para geração dentro das famílias.

Entre outras conceituações, entende-se a empresa familiar como aquela que tem sua origem e sua história vinculadas a uma família, ou ainda, aquela que mantém membros familiares na administração dos negócios por seguidas gerações (Bernhoeft, 1989).

No caso do barreado, observou-se que a informação vem gerada dentro da família e esta passada para dos descendentes a fim de manter forte a cultura e tradição gerada pelos ancestrais. Talvez as informações não façam parte de uma rede maior de informações ou que essas sejam compartilhadas com demais pessoas do mesmo segmento, mas o que se entende é que a informação gerada pela iguaria dentro das famílias fica dentro da própria rede familiar.

O ideal, conforme Borges (2004), é utilizar redes informacionais, que compreendem os diferentes contatos pessoais e institucionais com os quais o empreendedor troca informações e conhecimentos, para que esses possam ter tais informações e não apenas a empresa familiar onde o prato é produzido, pois a ideia é utilizar o conhecimento como vantagem competitiva, e nesse sentido, as redes de cooperação informacional poderiam propiciar um ambiente de transferência de conhecimento através do compartilhamento, pois essa colaboração pode ser fundamental nesse contexto.

### **Categoria 2 – RELEVÂNCIA DO BARREADO NA CIDADE E REGIÃO**

O barreado é um prato emblemático para a região litorânea do Paraná, pois está carregado de cultura, história e tradições, tendo todo um preparo cuidadoso para não perder suas características e essência cultural. Dentre as respostas, o que se percebeu é que a relevância cultural e história do barreado encontra-se mais em Morretes e Antonina, muito pela localização geográfica que contribuiu e contribui para a

comercialização do prato, e também os aspectos turísticos dessas duas cidades que acabam atraindo pessoas, muitas vezes, apenas para degustar a iguaria. Isso torna o barreado um ponto forte nessas localidades que veem nele a transmissão de sua história e cultura para os turistas que possuem a curiosidade de experimentar algo específico da região. Quanto à Paranaguá, o gestor respondeu que tem uma certa relevância turística, porém por ser uma cidade não totalmente turística, o barreado não tem a mesma procura histórica, turística e cultural, como nas cidades de Morretes e Antonina.

O gosto alimentar é determinado não apenas pelas contingências ambientais e econômicas, mas também pelas mentalidades, pelos ritos, pelo valor das mensagens que se trocam quando se consome um alimento em companhia, pelos valores éticos e religiosos, pela transmissão intergeração (de uma geração à outra) e intrageração (a transmissão vem de fora, passando pela cultura no que diz respeito às tradições e reprodução de condutas) e pela psicologia individual e coletiva que acaba por influir na determinação de todos estes fatores (Santos, 1997).

Entende-se a partir das respostas dadas pelos entrevistados que o barreado tem uma importância pontual nessas localidades, pois além dos turistas terem a curiosidade de degustar o prato típico da região, eles vêm a procura de outras iguarias locais e acabam conhecendo outros comércios e feiras, centros históricos, bares, hotéis e algo da cultura local, o que auxilia na geração de emprego em renda em torno do turismo nessas cidades.

Assim, o que se percebe é a valorização da gastronomia para as cidades pesquisadas e para a região, pois esta torna-se um complemento para a oferta turística, visto que fortalece a economia local e ajuda a região na competitividade e diferencial no mercado onde se desenvolve essas características.

### **Categoria 3 – CONHECIMENTO INFORMACIONAL SOBRE O PRATO**

Uma das perguntas relacionadas à esta categoria foi se a equipe que atende os clientes os orienta sobre a maneira adequada de se preparar o barreado no prato. Conforme os entrevistados, todos os restaurantes respondentes concordam que orientam as equipes que atuam no atendimento ao cliente e que essas informações são muito necessárias, a fim de fornecer a experiência correta, única e tornar o momento mais prazeroso.

O gestor da Casa do Barreado afirma que “para você viver a experiência de um prato com quase 300 anos, sua execução na hora de servir é fundamental, explicar o motivo que ele é feito de tal maneira aumenta a experiência e a percepção quanto ao prato”.

Outro proprietário afirmou que:

*No dia de pouco movimento é apresentado o prato completo desde o modo de preparo do prato até a os acompanhamentos, nos dias de muito movimento é trabalhado em cima da apresentação do barreado como um todo para o cliente. É importante para o cliente saber a história e o modo de preparo para ele saber saborear de maneira correta o prato típico da região para que possa levantar adiante (Olimpo).*

As respostas desses dois gestores deixam clara a importância da informação para que o turista ou cliente local tenha uma experiência ímpar ao degustar o barreado e não apenas comer o prato para se alimentar.

O Restaurante Sabor Saboroso, por outro lado, acha relevante fornecer a praticidade ao cliente, gerando outras formas de degustar e experimentar a iguaria.

*Temos também o pirão de barreado no buffet. Como disse anteriormente, nosso Barreado não é servido à la carte. Então não é ensinado e feito o pirão na mesa com o cliente. Nossos garçons auxiliam o cliente no buffet, mas quando decidimos deixar o Barreado pronto diretamente no buffet, os clientes amaram e muitos ficam esperando reposição, pois acham mais saboroso do que quando montado por eles mesmos.*

O que se percebe nesse restaurante, é que o serviço é diferente dos outros citados, mas da mesma forma eles procuram passar as informações e conduzir o cliente para uma melhor experiência com o prato.

Para Braga (2004), os hábitos alimentares fazem parte de um sistema cultural repleto de símbolos, significados e classificações, de modo que nenhum alimento está livre das associações culturais que a sociedade lhes atribui. Por isso, o estudo de um alimento local é imprescindível para a compreensão da origem, seus significados e, também, de seus valores para a população (Gimenes, 2008), para que isso seja passado em forma de aspecto histórico-cultural e que venha a ser valorizado pela população local e visitantes.

Em um outro questionamento, foi perguntado se o estabelecimento considerava a cultura do barreado relevante para local onde estava instalado. E quanto a isso pode-se observar que o barreado é histórico e rico em valores para a população litorânea, haja vista sua origem há mais de 200 anos, e ainda muito procurado por turistas e, também, pelos próprios habitantes da região. Portanto, 100% dos restaurantes respondentes alegaram que a cultura do barreado é imprescindível para perpetuar a história e tradição do prato.

O gestor do restaurante Nhundiaquara, respondeu da seguinte forma: “tanto que considero que Morretes virou um polo gastronômico e que também é um centro de atenções por causa do Barreado”. O entrevistado da Casa do Barreado de Paranaguá, afirmou o seguinte:

*É um prato único, um dos mais antigos do Brasil, sua história é marcada por vários fatos históricos, como ser a primeira panela de pressão rudimentar, tempo de preparo extremamente longo, referências ligadas a guerra do Paraguai, entre outras, fora que é um prato equilibrado gastronomicamente, realmente ele tem motivos para ser uma atração.*

Manter a tradição do barreado viva na região litorânea reflete diretamente na conservação de memórias, e também de conhecimento ao longo de gerações. Dessa forma, a cultura do barreado que vem sendo cultivada há centenas de anos, também

acaba naturalmente sendo empregada a outros momentos, construindo novas experiências e memórias como, por exemplo, o prato sendo preparado e compartilhado em outros ambientes, como festas públicas, privadas e até mesmo residências, isto porque o barreado é ligado, também, a outras manifestações culturais (Gimenes, 2008).

Portanto, o que se observou é que a cultura do barreado possui grande relevância para a conservação dos restaurantes que servem o prato, já que a mesma atua como uma atração turística histórica que provoca curiosidade em turistas e novas gerações, sendo fonte de emprego e renda para muitas famílias.

Ainda vinculada à esta categoria de análise, perguntou-se se o gestor participava de algum grupo formado por estabelecimentos com foco exclusivamente no barreado. As respostas foram divergentes, pois levaram em consideração as suas realidades e localização.

O gestor do restaurante Buganvil afirmou que faz parte da Agência de Desenvolvimento de Turismo do Litoral do Paraná (ADETUR), “e que o SEBRAE e a ADTUR são importantes para a indicação geográfica para fortalecer a cultura local, e impossibilitam que outras cidades peguem a cultura do Barreado que é do litoral”. Já o restaurante Olimpo, diz participar da Associação ARSIN – Associação de Restaurante de Morretes, que “tem debates sobre as dificuldades da cidade, eventos e colaborações de premiação como um todo, as premiações servem como uma moeda de troca que é o Barreado.”

A sociedade atualmente se apoia em mecanismos de comunicação por onde circulam inúmeras informações capazes de construir novos hábitos que abrangem áreas como expressão cultural, econômicas e, também, de lazer, isso porque as redes informacionais geram crescimento e compreensão do mundo (Varela, 2005).

Dudziak (2001) argumenta que, ao partilhar informações, integrando ferramentas, técnicas e habilidades de comunicação, constrói-se uma interpretação grupal que se estende à sociedade, gerando mudanças que podem criar novas demandas e interesses informacionais.

Portanto, ainda que alguns restaurantes não participem de grupos informacionais a respeito do barreado, eles possuem esse conhecimento e foi perceptível o interesse em participar de uma rede de informação, pois segundo um deles, participar de rede de cooperação informacional acaba se tornando uma estratégia importante para ajudar as empresas a trocarem informações e dados relevantes sobre seus negócios e cidades e permanecerem no mercado.

#### **Categoria 4 – INTERESSE NA PADRONIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

Os respondentes de Morretes, Antonina e Paranaguá afirmam que há a necessidade de padronização do preparo do prato, seja ela para projetar a identidade geográfica, cultural ou até mesmo para manter a qualidade já oferecida do barreado. Mesmo tendo poucos locais na cidade de Paranaguá que ofereçam o prato em seu cardápio, o gestor da Casa do Barreado fez uma ressalva sobre o assunto, afirmando o seguinte: “acredito que se respeitar as características básicas é positivo para todos, agora deturbar a história e sua execução, só reduz a experiência vivida comendo esse prato.”

Percebeu-se que em todas as respostas, os proprietários afirmaram que padronização e a troca de informações seja algo necessário não apenas para benefício e alto desenvolvimento de seu negócio, mas também como um meio de atrair pessoas a essas cidades, a fim de compartilhar a história, a cultura e o turismo das mesmas. Também afirmam que a padronização (ou rede de cooperação) seja uma forma de preservar essas informações e também de atrair essas pessoas para o desenvolvimento do comércio local.

Campos (1992) salienta que a padronização é a atividade sistemática de estabelecer e usar padrões, ressaltando que “a padronização só termina quando a execução do trabalho conforme o padrão estiver assegurado”. Com isto, pode-se afirmar que a padronização permite que várias pessoas realizem a mesma tarefa e obtenha resultados estáveis ao longo do tempo. Nesse caso, a padronização seria de grande importância, não apenas do prato em si, mas também da cultura que o cerca e o faz ser reconhecido por toda a região do litoral paranaense, como iguaria típica. Segundo Campos (1992), padronizar é reunir as pessoas e discutir o procedimento até encontrar aquele que for melhor, treinar as pessoas e assegurar-se que a execução está de acordo com o que foi definido em consenso.

Muitos dos entrevistados ressaltam a necessidade da qualidade da apresentação do prato e também da forma como ele é preparado, a seleção dos ingredientes, há todo um “ritual” para entregar ao cliente aquela cultura. “A padronização é considerada a mais fundamental das ferramentas gerenciais; ela é um meio, onde o objetivo é conseguir melhores resultados” (Campos, 1992), para o autor, a padronização deve ser vista como uma ferramenta para o processo de qualidade.

Nesse sentido, o que se observou foi que não há uma rede de cooperação informacional e que as informações existentes, não são utilizadas de forma estratégica, mas 100% dos entrevistados demonstraram interesse em participar de uma rede e também de padronizar os processos a fim de manter a cultura e história do prato vivos. Nesse sentido, seria interessante haver uma liderança que estimulasse a criação de uma rede como essa, já que todos os entrevistados demonstraram interesse na participação.

## **Categoria 5 – INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**

Esta categoria procurou analisar se há ligação entre a informação estratégica e o desenvolvimento da atividade turística na região, já que o litoral é considerado uma região turística e conseqüentemente a informação estratégica ligada ao uma rede de cooperação poderia ser muito útil e viável para a divulgação dos locais e de sua gastronomia.

Nesse sentido, questionou-se se o empresário participava de algum grupo formado por estabelecimentos cujo foco seria exclusivamente o barreado. Dos sete restaurantes pesquisados, apenas um faz parte de um grupo com foco exclusivo no barreado, e outro está em busca para participar desse grupo.

Olave e Amato Neto (2001) afirmam que considerando a diversidade de formas que se pode criar a rede de empresas, não existe uma regra única com respeito às vantagens

da constituição em rede. Em contrapartida, não existe modificação no grau de exclusividade que cada uma das empresas da rede tem sobre a sua atividade ou sobre a sua parte de atividade (Olave & Amato Neto, 2001).

Mas o que se observou, mesmo que de forma mínima, é que os empresários percebem a importância a informação estratégica para o crescimento dos seus negócios e do turismo local, mas a maioria deles participam de alguma rede ou núcleo, o que demonstra que esses precisam ser encorajados a participar, já que demonstraram interesse no compartilhamento de informações.

Para De Souza (1993), as novas relações entre as empresas representam um paradigma de vinculação "flexível", às vezes por meio de mecanismos não institucionais e com relações de competência em mercados regionais.

Olave e Amato Neto (2001) afirmam que as redes de empresas são formadas inicialmente com o objetivo de reduzir incertezas e riscos, otimizar as informações disponíveis e conseqüentemente divulgar seus negócios, e dessa forma organizando atividades econômicas a partir da coordenação e cooperação entre as empresas. Na formação de redes entre empresas existe a possibilidade dessas se configurarem como redes flexíveis, como clusters de empresas (agrupamentos), ou como redes de cooperação, que podem até ser virtuais, mas que otimizam a informação (Olave & Amato Neto, 2001).

Outra pergunta questionou os gestores sobre a importância da troca de informações entre empresários sobre a receita, feitiço, comercialização e disseminação da cultura do barreado. Seis gestores responderam que acham essa troca de informações importante. O gestor do Restaurante Madalozo de Morretes disse que "é importante para manter o padrão, a cultura do mesmo, para os clientes saberem a essência do barreado e para manter a comercialização local e para não sair da forma do preparo em outras regiões." O responsável pelo Restaurante Olimpo de Morretes, também afirma que "a ideia de padronização como um todo para a cultura e para os clientes é importante, e que convenha a ter um selo de qualidade para a identificação geográfica."

Para Balestrin, Vargas e Fayard (2005, p.3), "a cooperação nas redes permite que as empresas envolvidas acessem novos conceitos, métodos, estilos e maneiras de abordar a gestão, a resolução de problemas e o desenvolvimento de seus negócios."

O que se percebeu com as respostas dos entrevistados é que eles parecem ter interesse em participar de um grupo que integre as informações e que eles possam compartilhar, mas não foi sentida nenhuma iniciativa mais profunda por parte deles.

Outra questão foi sobre ele acreditar que a padronização baseada na troca de informações poderia fortalecer a cultura da iguaria. Seis gestores afirmam que a padronização pode sim fortalecer ainda mais a cultura do barreado, um deles argumentou que "a padronização torna o barreado único para o litoral do Paraná e para seu reconhecimento." (Restaurante A Casa do Rio, Morretes-PR). O entrevistado do Restaurante Nhundiaquara, também em Morretes afirma que "é certo que o barreado por si só é referência para o turismo gastronômico, mas a padronização de como fazer e servir só vem a fortalecer a nova cultura."

Nesse caso, a grande maioria afirmou que a padronização seria algo importante e fortaleceria a cultura do prato na região e frente aos turistas. Isso só demonstra que

uma provável rede de cooperação informacional poderia auxiliá-los na divulgação do prato, dos restaurantes envolvidos e das cidades onde esses estão instalados, além da construção de uma identidade gastronômica região.

A última pergunta era se o empresário acreditava que seu negócio poderia prosperar com o compartilhamento de conhecimento sobre a cultura do barreado. Apenas um dos gestores questionados afirmou que a prosperidade do negócio não dependia disso, os outros seis concordam que poderia ajudar sim a prosperar. O gestor do Restaurante Sabor Saboroso de Antonina comentou o seguinte: “não necessariamente, a prosperidade do negócio dependa de muitas outras circunstâncias.” Na visão dele, só isso não faria o negócio prosperar e que o sucesso depende de muitas outras coisas.

Para o proprietário do Restaurante Casa do Barreado de Paranaguá, o compartilhamento de conhecimento sempre é importante e necessário para o crescimento do ramo, ele afirma que: “com certeza, um bom restaurante se faz de boa comida e atendimento principalmente, temos receitas de feijoadas idênticas, porém a mão do cozinheiro e a escolhas dos ingredientes a tornam única, o mesmo vale para o barreado, todos tem seus segredos, mas informações podem e devem ser compartilhadas”. Já o gestor do Restaurante Nhundiaquara de Morretes, afirma que já fizeram esse compartilhamento “e ficamos contentes em compartilhar, tanto que nosso material de divulgação contém a receita e a história.” Para ele, estar em rede, poderia fortalecer a história, cultura e tradição da iguaria.

Para Tálamo e Carvalho (2004), as informações e a transmissão dos conhecimentos no interior da rede de cooperação fluem por processos de aprendizado formais ou informais.

Assim, a partir dos questionários aplicados e respostas dos gestores, verificou-se que 95% dos entrevistados possuem interesse nessa formação de rede de cooperação informacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tipicidade gastronômica da região do litoral do Paraná, quando utilizada pela atividade turística consegue diretamente interferir na cultura local e contribui para divulgação dos usos, costumes e padronizações locais. Com isso, percebe-se que inconscientemente, possa existir uma rede de informação sobre o barreado, pois a cultura do barreado compete entre três municípios (Antonina, Morretes e Paranaguá) e informalmente criam uma estrutura para a divulgação da cultura caiçara, já que esses locais apresentam a história do barreado, a apresentação do prato, a adaptação visual do ambiente para que os turistas se sintam mais confortáveis e ligados a cultura da iguaria e a adaptação do feitiço do barreado que segue um mesmo “padrão” para essas mesmas cidades. A vinculação entre a gastronomia local e turismo vem a partir da valorização do patrimônio cultural porque traz a história da alimentação popular da região, suas peculiaridades e sabores associados.

Analisando a fala dos entrevistados, observou-se o uso do barreado como atrativoturístico, já que este preserva o legado gastronômico da região do litoral do Paraná, como também serve para fortalecer a cultura e preservação da receita

tradicional, o modo de preparo, saber popular e toda informação histórica e cultural que possa ser transmitida. Foi visto que a tradição do barreado no Litoral do Paraná vem de muitas gerações e é totalmente familiar, desde a formatação do prato até a gestão do negócio. Com relação à informação estratégica, observou-se que alguns dos gestores têm conhecimento sobre a importância da informação estratégica, mas a maioria não faz parte de alguma rede de informação, mesmo sendo uma ferramenta que busca manter a competitividade no ramo de forma positiva.

Verificou-se também uso do barreado como principal prato da maioria dos restaurantes, principalmente de Antonina e Morretes, pois é mais forte o elo da cultura caiçara com o prato típico e isso gera uma marca cultural e a adaptação das empresas para o oferecerem da maneira mais tradicional possível. Percebeu-se que nessas cidades a iguaria gerou a sensibilização dos restaurantes em estarem preparados para disseminar a história do prato, a adaptação visual dos ambientes e a melhoria em questões de exigências sanitárias vigentes. E isso tudo fez com que esses restaurantes fossem motivadores do fluxo turístico ao litoral paranaense, auxiliando na melhoria da qualidade dos produtos e serviços prestados em cada município.

Respondendo a questão norteadora sobre a existência de alguma rede de cooperação informacional na divulgação do barreado como iguaria histórica e cultural da região do litoral do Paraná, o estudo demonstrou que não existe nada nesse sentido e dessa foram, entende-se que não há uma rede informacional sobre prato na região e que a criação de uma rede como essa poderia ser muito importante para o desenvolvimento e a adequação de um plano de ação para a utilização da gastronomia nas atividades turísticas e informacionais, gerando mais valor turístico aos municípios envolvidos, viabilizando uma forma de manter viva a cultura alimentar no litoral do Paraná. Entende-se que este é um estudo preliminar sobre o tema e que poderia ser utilizado para pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

- Balestrin, A., Vargas, L. M., & Fayard, P. (2005). Criação de conhecimento nas redes de cooperação interorganizacional. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 45(3). Recuperado em 25 de setembro de 2020, de <https://bitly.com/rTVK0o>
- Balestrin, A., & Verschoore, J. (2008). *Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia*. Porto Alegre: Bookman.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barreto, A. de A. (1994). A questão da informação. *São Paulo em perspectiva*, 8(4), 3-8.
- Bernhoeft, R. (1989). *Empresa familiar: sucessão profissionalizada ou sobrevivência comprometida*. São Paulo: Nobel.
- Borges, C. V. (2004). Especificidades e contribuições das redes informacionais para o desenvolvimento de pequenas e médias empresas no setor de vestuário. *Revista Gestão & Tecnologia*, 4(1).
- Braga, V. (2004). Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. *Saúde em Revista*, 4(13), 37-44.

- Calazans, A. T. S. (2006). Conceitos e uso da informação organizacional e informação estratégica. *TransInformação*, 18(1), 63-70. Recuperado em 16 de maio de 2020, de <https://bityli.com/VlkaMQ>
- Campos, V. F. (1992). *Qualidade total - Padronização de Empresas*. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni.
- Caron, A. (2009). Inovação tecnológica e a pequena e média empresa local. In: Oliveira, G.
- B. de, & Souza-Lima, J. E. (Orgs.) *O Desenvolvimento Sustentável em foco: uma contribuição multidisciplinar*. pp. 97-116. São Paulo: Annablume Editora.
- Correia, M. G. (2002). *O Fandango que acompanha o Barreado*. Paraná: Maxi Gráfica.
- Costa, E. R. C. (2012, abril). Turismo Gourmand: O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, 5(1), 310-339. Recuperado em 20 de junho de 2020, de <https://bityli.com/X7MwUA>
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus.
- De Souza, M. (1993). *Cooperação Inter-empresas e difusão das inovações Organizacionais*. Campinas: SCTDE/ FECAMP/UNICAMP-IE.
- Dudziak, E. A. (2001). *A Information Literacy e o papel educacional das bibliotecas*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP.
- Gândara, J. M. G. (2009). Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. dos R. (Orgs.). *Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole. pp. 179-196.
- Gil, A. C. (2008) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas. Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5.ed. São Paulo: Atlas.
- Gimenes, M. H. S. G. (2008). *Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense*. Tese de doutorado em História, Curso de Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR.
- Lacay, M. C., & Fayet, C. F. C. (2010). *Cadeia Produtiva do Turismo: Resumo dos Resultados do Estudo da Região Turística do Litoral do Paraná–Brasil*. Semintur, Caxias do Sul/RS. Recuperado em 17 de maio de 2020, de <https://bityli.com/xCT1dO>
- Leitão, D. M. (1993). A informação como insumo estratégico. *Ciência da Informação*. 22(2). Recuperado em 16 de maio de 2020, de <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/497/497>
- Lesca, H., & Almeida, F. C. de. (2004, jul./set.). *Administração estratégica da informação*.  
*Revista de Administração*. São Paulo, 29(3), 66-75.
- Maciel, M. E. (2004-jan./jun.). Uma cozinha à brasileira. *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, 33, 25-39. Recuperado em 15 de junho de 2020, de <https://bityli.com/bGpXiA>

- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2008). *Técnicas de Pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas. Martins, H. H. de S. (2004). *Metodologia qualitativa de pesquisa*. Educação e pesquisa. 30(2), 289-300.
- Martins, M. de F., Andrade, E. de O. A., & Candido, G. A. (2009, jan./abr.). Caracterização e Contribuição das Redes Informacionais para o Desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais no Setor de Confeções do Agreste Pernambucano. *Revista Gestão.Org*, 7(1), 27-46.
- Mascarenhas, R. G. T., & Ramos, S. E. (2008). Qualidade e Marketing: Uma Análise da Imagem do Barreado na Sustentabilidade do Destino Turístico de Morretes-PR. *Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina*. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. SeminTUR, Universidade de Caxias do Sul–UCS. v. 27.
- Menasche, R., & Gomensoro, P. (2007). *Curso Alimentação e Cultura*. Roteiro de Reflexão. s.i.
- Olave, M. E. L., & Amato Neto, J. (2001). Redes de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas. *Gestão & Produção*, 8(3), São Carlos-SC. Recuperado em 25 de setembro de 2020, de <https://bityli.com/cgRlPU>
- Oliveira, R. F., & Guerrini, F. M. (2002). Características das tipologias de redes de cooperação entre empresas. *Anais. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção Curitiba – PR*, 23 a 25 out
- Pereira, F. (2008). O que é Turismo? In: *Agito Campinas*. Recuperado em 12 de novembro de 2020, de <https://bityli.com/XdDwc2>
- Petter, R. R., Ceranto, F. A. A., & Resende, L. M. M. (2011). As ações de cooperação interfirmas nos arranjos produtivos locais paranaenses. *Produto & Produção*, 12(3).
- Porter, M. E. (1999). *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.
- Santos, C. R. A. dos. (1997, jan./dez.). Por uma História da Alimentação. In: *História: questões e debates*, Curitiba, 14(26/27), 54-171.
- Sato, G. S. (2010). Produção de vinhos casher em São Roque, São Paulo: preservação da cultura judaica e certificação casher. *Informações Econômicas*, 40, 15-22
- Scheuer, L. (2010). Sazonalidade do Turismo no Município de Guaratuba. *Dissertação de Mestrado em Geografia – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR*.
- Silva, T. F. da. (2004). Rede de cooperação entre pequenas empresas do setor turístico. *Miembros del Consejo Editorial*, p. 267. Recuperado em 17 de maio de 2020, de <https://bityli.com/iqXvDc>
- Souza, G. H. S., Lima, N. C.; Coelho, J. A. P. M., Oliveira, S. V. W. B., & Milito, C. M. (2015). A influência das redes de cooperação no desenvolvimento de micro e pequenas empresas (MPEs). *Desenvolvimento em Questão*, v. 13, n. 31, p. 259-294.
- Tálamo, J.R., & Carvalho, M. M. (2004). Seleção dos objetivos fundamentais de uma rede de cooperação empresarial. *Gestão & Produção*, 11(2). São Carlos-SC.
- Tomael, M. I. (2005). Redes de informação: o ponto de contato dos serviços e unidades de informação no Brasil. *Informação & Informação*. 10(1-2), 5-30.

Varela, A. V. (2005). A explosão informacional e a mediação na construção do conhecimento. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB), 6. Florianópolis- SC. Recuperado em 19 de agosto de 2020, de <https://bityli.com/D9kNQR>

Zegarra, S. L. V. (2000). Diretrizes para a elaboração de um modelo de gestão de fluxos de informações como suporte à logística em empresas construtoras de edifícios. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Construção Civil), Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado em 16 de maio de 2020, de <https://bityli.com/KIgmuz>

i KATZ, W. A. (1997). Introduction to reference work. 2v, 7.ed. New York: The MacGraw-Hill.

ii JULIEN, P. A. (2000). L'entrepreneuriat au Québec: Pour une révolution tranquille entrepreneuriale. Montréal: Les Éditions Transcontinental.