
A cultura local como estratégia de desenvolvimento sustentável do turismo em Treze Tílias, SC

Local culture as a strategy on tourism sustainable development on Treze Tílias, SC

Iomara Scandelari Lemos^[a], José Roberto Frega^[b], Alceu Souza^[c]

^[a] Bacharel em Turismo, Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PPAD/PUCPR), Curitiba, PR - Brasil, e-mail: iomara.lemos@gmail.com

^[b] Engenheiro eletrônico, Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PPAD/PUCPR), Curitiba, PR - Brasil, e-mail: jose.frega@gmail.com

^[c] Economista, professor Doutor da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PPAD/PUCPR), Curitiba, PR - Brasil, e-mail: alceu.souza@pucpr.br

Resumo

Este artigo analisa os resultados do fomento ao turismo com ênfase nas parcerias institucionais e no empreendedorismo orientado para a valorização das características culturais e para o desenvolvimento sustentável do município de Treze Tílias, SC, Brasil. Utilizou-se o conceito de pesquisa no sentido *lato* e estudo de caso com cortes transversais e análise longitudinal. Constatou-se forte desenvolvimento turístico após 1981, com o resgate das características culturais dos imigrantes austríacos, que representavam a maior etnia local. Constatou-se também que, com o turismo, o município estimulou a utilização da cultura e do estilo alpinos, surgindo mais ateliês e estabelecimentos apresentando elementos da cultura tirolesa para atender aos turistas. Por fim, concluiu-se que a partir de manifestações culturais espontâneas de um povo, aliadas ao estímulo do poder público, estratégias planejadas puderam ser implementadas de modo a incentivar o empreendedorismo para consolidar o turismo em Treze Tílias.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Desenvolvimento turístico. Turismo cultural. Desenvolvimento sustentável.

Abstract

This article analyses the results of promoting tourism, with emphasis on institutional partnerships and entrepreneurship driven to the enhancement of cultural characteristics and sustainable development of the municipality of Treze Tílias, SC, Brazil. It uses the concept of research in a broad sense and case study with cross cuts and longitudinal analysis. It reveals a strong tourism development after 1981, with the redemption of the cultural characteristics of Austrian immigrants who represented the largest ethnic spot. It was also discovered that with

tourism, the council encouraged the use of Alpine style and culture, arising more workshops and establishments featuring elements of tyrolese culture to tourists' needs. Finally, it appears that from spontaneous cultural events of a people, allied to the stimulus of public power, planned strategies could be implemented in order to encourage entrepreneurship on consolidating the tourism in Treze Tílias.

Keywords: *Entrepreneurship. Tourism development. Cultural tourism. Sustainable development.*

Introdução

O turismo, como um todo, é fator de estímulo para o desenvolvimento local e regional, abarcando a função de estruturar um desenvolvimento diversificado e sustentado, produzindo transformações infraestruturais para mantê-lo. Além disso, tende a promover uma diversificação na base produtiva por meio dos excedentes monetários gerados e que podem ser canalizados para outros setores, estimulando o empreendedorismo e a formação de parcerias para cooperação, bem como racionalizando esforços para promover as variedades de atrativos e recursos naturais e culturais. Tal racionalização ocorre sob forma de criação de novos negócios no local, desenvolvimento do empreendedorismo local e do relacionamento da estratégia de desenvolvimento local com o comportamento empreendedor da comunidade.

Este trabalho analisa o desenvolvimento do turismo por meio do empreendedorismo local, valorizando as características da comunidade e recebendo auxílio do poder público na gestão dos recursos culturais para alcançar o desenvolvimento sustentável. Para tanto, estuda-se o caso do município de Treze Tílias, em Santa Catarina, em seu processo de desenvolvimento sustentável turístico, por meio de cortes transversais e análise longitudinal.

Mudanças, empreendedorismo e desenvolvimento turístico

Mudanças contínuas e aceleradas no âmbito regional, nacional e internacional forçam os empreendedores, o poder público e, muitas vezes, a própria comunidade local do município a uma adaptação em seus padrões e suas estratégias. Ao tratar dessas mudanças estratégicas há que se considerar que, semelhantemente a uma organização, os municípios trocam recursos com o ambiente externo e dependem dele. Assim, quanto mais incerto for o ambiente maior a dificuldade em

tomar decisões e definir a estratégia com precisão, pois se correm riscos.

No início de um novo negócio, os riscos associados são altos (ROBBINS; COULTER, 1998). “O ambiente em constante mutação pode levar ao fracasso as organizações que não se adaptarem ou se anteciparem às mudanças” (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 1997, p. 2). No entanto, mudanças ambientais podem ser associadas a oportunidades de novos negócios. Para tanto, Robbins e Coulter (1998, p. 53) comentam que “pesquisar o ambiente para tirar vantagem das tendências pode ser uma boa abordagem para empreendedores desenvolverem idéias bem-sucedidas e lucrativas”. Todavia, sua sobrevivência como destino depende não só do sucesso das organizações turísticas locais, mas das decisões do poder público e da atitude da comunidade local, pois as estratégias implantadas pelos grupos afetam o ambiente e forçam a tomada de novas decisões estratégicas que, por sua vez, pode gerar novas mudanças.

Tais estratégias, tal como nas organizações, nem sempre são formuladas pelos envolvidos no processo e passam por um *continuum* – de deliberadas a emergentes – como preconizado por Mintzberg (2000). No caso do município, agentes articuladores tomam decisões e envolvem famílias e grupos que acreditam nesses ideais, mobilizam-se e agem para concretizá-las. Isso ocorre porque os indivíduos identificam-se entre si e exercem relações de dominação uns nos outros (LEMOS, 2000). Ao produzi-las, o grupo pode se tornar agente de mudanças coletivas que, também, podem fomentar o empreendedorismo local.

Empreendedorismo

O empreendedorismo é um fenômeno que modifica as condições do mercado pela introdução de algo novo e diferente em resposta a necessidades percebidas (CORDEIRO; PAIVA, 2003). Ao

identificar novas oportunidades, alguns indivíduos criam novos empreendimentos ou desenvolvem novas ideias, produtos e serviços em empresas já existentes. Tais mudanças muitas vezes são dinâmicas, adotadas pelas organizações ou pelos indivíduos ao conceberem atitudes para sobrevivência oriundas de forças provenientes do ambiente externo.

Para Dornelas (2001), por trás das inovações existem indivíduos ou equipes com características especiais, visionárias, que questionam, arriscam, desejam algo diferente, fazem acontecer. Tais indivíduos são reconhecidos como empreendedores e são responsáveis pelo desencadeamento de um processo de atitudes inovadoras que podem desenvolver as organizações ou fazer surgir novos negócios.

Conforme Paulino e Rossi (2003), o uso mais antigo da palavra empreendedor é registrado na história militar francesa, no século XVII, referindo-se a quem conduzia expedições militares. O galicismo *entrepreneur* passou para a língua inglesa por meio de Richard Cantillon, um irlandês que no século XVIII referiu-se a quem comprava bens e serviços por um determinado preço para depois revendê-los no futuro a preços incertos.

Jean Baptiste Say (1983) posteriormente definiu empreendedor como aquele que reúne os fatores de produção com a condução administrativa e com os riscos associados à atividade produtiva. Por sua vez, Schumpeter (1982) caracterizou o processo empreendedor como uma “destruição criativa”, em que os antigos métodos e processos de produção sucumbem e dão lugar aos novos processos que são criados exatamente pelo processo empreendedor. Na visão de Oliveira e Sanabio (2005), o conceito schumpeteriano de inovação é amplo, entendendo-se como a “introdução de novos produtos, processos, formatos organizacionais, insumos e matérias-primas”.

Peter Drucker (1998) ressalta o fato de que o empreendedor está sempre lidando com a mudança, seja provocando-a, seja reagindo a ela, mas, de qualquer modo, explorando-a de forma a transformá-la em uma oportunidade.

O desenvolvimento de uma estratégia para o atendimento de um nicho de mercado é, no entendimento de alguns autores (KIZNER, 1973; PETERSON, 1985; BETTIS; HITT, 1995), uma forma de atividade empreendedora ao identificar e explorar uma oportunidade de negócio e ao conseguir captar os benefícios advindos das incertezas. Esse conceito é ampliado por Oliveira e Sanabio

(2005), que compreendem que a atividade empreendedora cumpre um papel social ao identificar as oportunidades de negócios e convertê-las em valores econômicos.

O entendimento de Filion (1991) é o de que o empreendedor é aquele que constrói uma visão de futuro e empreende os devidos esforços para realizá-la. Essa visão, quando realizada, traduz uma extensão do próprio empreendedor para o empreendimento, pois o indivíduo com o perfil empreendedor estende suas visões e necessidades para a organização e satisfaz as suas necessidades por meio dela, conforme Mintzberg et al. (2000).

Shane e Venkataraman (2000) destacam que a visão do fenômeno empreendedor é ampla, sendo necessário, para o entendimento do empreendedorismo, compreender como é feita a identificação de uma oportunidade de negócio que possa ser explorada com a finalidade e a capacidade de gerar lucro.

Conforme diz Jay Barney (apud BINDER, 2007, p. 10):

toda vez que eu questiono um empreendedor sobre as razões de seu sucesso, ele me responde que teve uma boa idéia, se cercou de pessoas competentes e trabalhou duro. E toda vez que eu questiono um empreendedor fracassado sobre o que deu errado ele me diz que não sabe o que deu errado, pois ele teve uma boa idéia, se cercou de pessoas competentes e trabalhou duro. Portanto, deve haver uma explicação mais consistente para o sucesso [ou fracasso] de uma organização.

No estudo empírico de Benedetti et al. (2005), a visão de futuro foi uma característica comum a todos os entrevistados, caracterizando fortemente o comportamento empreendedor, exercitando o olhar para o futuro e explicitando cenários de médio e longo prazo sobre as expectativas para os seus negócios. Outra característica citada pelos autores é o comprometimento e a integração do empreendedor com o negócio, o que está de acordo com Mintzberg et al. (2000). De fato, todos os entrevistados caracterizaram como essencial o envolvimento do empreendedor no dia a dia do seu negócio.

Outra característica citada por todos os entrevistados é a necessidade do estudo detalhado do ramo de atuação de forma a estarem preparados para lidar com os riscos envolvidos. De toda forma,

segundo Dornelas (2001), a propensão em lidar com riscos é exatamente uma das principais características do empreendedor.

Cooper e Mehta (2006), contrariamente ao pensamento corrente de que planos formais exigem tempo de maturação para levantar capital ou para administrar o crescimento, demonstram em sua pesquisa que o tempo de preparação para que o empreendedor dê o *startup* em seu negócio não influencia significativamente o seu desempenho, o que reforça o aspecto de que o empreendedorismo é uma atividade que é exercida ao lidar continuamente com o risco e a incerteza.

De acordo com Dew e Sarasvathy (2007), o empreendedorismo e a inovação no mundo moderno são vistos como elementos-chave para o crescimento econômico. Há que se considerar, na visão desses autores, que é presente a destruição criativa de Schumpeter, no sentido de que novos processos de negócios tomam o lugar de antigos processos que, ao caírem em desuso, afetam os seus *stakeholders* gerando externalidades, sejam positivas ou negativas. Ainda conforme Osborne Junior (1987, p. 12), os empreendedores

são coordenadores da inovação. Eles são engenheiros da imaginação e das idéias. São os administradores da ambigüidade e da incerteza. Eles são excelentes juizes do caráter e das pessoas. São prudentes calculistas da oportunidade e do risco, bem como da recompensa associada. Acima de tudo, eles têm a habilidade de produzir resultados, resultados esses que satisfarão as demandas sociais insatisfatoriamente atendidas.

De acordo com Walter (2005, p. 148), os empreendedores “são pessoas diferenciadas que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser apenas ‘mais um’ na multidão, querem ser reconhecidas, admiradas, referenciadas e imitadas”. Por fim, Johnson (2001, p. 137) define empreendedor como:

um indivíduo que toma iniciativa; assume responsabilidade e propriedade por fazer as coisas acontecerem; é aberto e capaz de criar novidade; administra os riscos inerentes ao processo; têm persistência para ver coisas além

da grande maioria, até mesmo quando enfrenta obstáculos e dificuldades.

Neste artigo, portanto, o empreendedorismo é encarado tanto como aquele direcionado para a criação de novos negócios quanto ao desenvolvimento de novas idéias, produtos e serviços; e empreendedor é entendido como o indivíduo ou o grupo de indivíduos que imaginam, criam, assumem responsabilidades e realizam ações ligadas ao empreendedorismo.

Empreendedorismo étnico

Pode-se dizer que o empreendedorismo étnico é caracterizado pela utilização das características de uma etnia para gerar novos negócios, produtos ou serviços capazes de atrair recursos para o desenvolvimento local sustentável. Logicamente, o empreendedorismo étnico está relacionado à existência de empreendedores étnicos.

De acordo com Martes e Rodriguez (2004), os empreendedores étnicos são indivíduos que iniciam atividades empresariais no país para o qual imigraram, servindo principalmente à comunidade étnica a que pertencem:

empreendedores imigrantes que obtiveram êxito são aqueles que sabem se mover com destreza em um duplo contexto, quais sejam, o contexto político-institucional do capitalismo de mercado e suas experiências socioculturais adquiridas (*double embeddedness*). O desenvolvimento do empreendedorismo entre os imigrantes é muito útil no governo dos fluxos migratórios porque contribui seja na integração dos imigrantes nos casos em que decidem permanecer definitivamente no país para o qual migrou, seja na reintegração dos imigrantes no país de origem dotados com novas competências técnicas, gerenciais, capital econômico e social (diáspora étnica), nos casos em que decidem retornar ao país de origem. [...] Em cada grupo étnico, como em cada sociedade, existem indivíduos que têm propensão para a inovação empresarial, cujo êxito depende de uma multiplicidade de fatores contextuais. (MARTINELLI, 2007, p. 3).

Corroborando a necessidade de compreender o ambiente no qual o imigrante se insere, Martes e Rodriguez (2004) explicam que enfrentam problemas maiores que outros empreendedores, uma vez que começam suas atividades num ambiente relativamente desconhecido – o do novo país –, eventualmente percebido como mais hostil e menos estruturado. Para suprir tais dificuldades, os imigrantes encontram seus recursos na própria comunidade étnica da qual fazem parte, recursos esses originados nas características específicas do grupo étnico, seus valores, conhecimentos, habilidades, informação, solidariedade e ética profissional. O uso eficaz desses recursos étnicos é capaz de fomentar a criação e apoiar a sobrevivência de iniciativas de negócios na comunidade, bem como a construção e a manutenção de mecanismos de cooperação.

Tal cooperação conduz ao coletivismo cultural, caracterizado por Grambrel e Cianci (2003) como valores focados no grupo. Tais valores incluem:

- a) estabelecimento de prioridade para a integridade do grupo, a fim de atingir as metas;
- b) foco na interdependência dos membros;
- c) foco na harmonia do relacionamento com o grupo.

Turismo cultural

O turismo cultural desenvolveu-se de forma organizada a partir do século XVIII, tendo suas origens no *grand tour*: viagem organizada para jovens aristocratas ingleses que se dirigiam inicialmente à França e, posteriormente, a outros países europeus, para aprimorar sua cultura e conhecer a cultura local. Além da cultura, os visitantes observavam os traços étnicos, as tradições, os costumes e as peculiaridades de cada povo (turismo étnico).

O turismo cultural, para o Ministério do Turismo (2008, p. 16), fundamenta-se em dois pilares: a existência de pessoas motivadas em conhecer culturas diversas e a possibilidade do turismo servir como instrumento de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do patrimônio e da promoção econômica de bens culturais.

Dessa forma, o Ministério do Turismo (2008, p. 16), o Ministério da Cultura e o IPHAN

definiram turismo cultural como “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

O legado cultural representa a história e a identidade da população que habita um território. Para Marchena Gómez e Repiso Rubio (1999, p. 34, tradução nossa), no turismo “o patrimônio cultural é reconhecido como um recurso que pode iniciar uma cadeia de ações capazes de gerar emprego e riquezas, quando combinado com adequada produção de serviços”. Para tanto, é necessário envolver a comunidade no processo, como a responsável pela manutenção, valorização e, muitas vezes, resgate de aspectos que estão sendo perdidos. Contudo, a fragilidade da maior parte da riqueza patrimonial obriga os destinos a extremar as precauções e avaliar os riscos que o desenvolvimento da atividade implica.

De acordo com Cebrián Abellán (2004), ao planejar o desenvolvimento turístico de um local é necessário ter em conta o uso social do patrimônio cultural de forma a observar, analisar, compreender, sentir e viver os repertórios e elementos da cultura que fornecem ao território uma proporção de identidade. Para tanto, os autores destacam iniciativas de participação comunitária no desenvolvimento do turismo nas quais os habitantes locais tornam-se os protagonistas, buscando no turismo uma possibilidade de qualidade compatível com a sustentabilidade e valorizando o patrimônio cultural local. Ao valorizar o patrimônio cultural local muitas vezes enfatizam-se etnias, conduzindo ao desenvolvimento do turismo étnico.

Turismo étnico

Apesar das origens desse tipo de turismo buscarem o conhecimento de culturas diferentes daquelas do turista, isso foi modificando-se e sofreu forte influência da busca de sua própria origem. Por outro lado, os imigrantes transmitiram sua cultura no local onde se fixaram, despertando o interesse dos outros povos pela sua etnia, os quais passaram a motivar-se a conhecer os locais colonizados.

A disseminação dos povos foi ampla, de forma que em um único país, como o Brasil, podem ser encontradas diversas etnias. Isso desperta o interesse dos turistas e fomenta o desenvolvimento

desse tipo de turismo. Grūnewald (2003) comenta que, desde 1970, a etnicidade promovida entre certas populações com um reforço de tradições passou à condição de chamariz turístico e de desenvolvimento local do turismo.

Se o exótico, o outro, é procurado em lugares distintos do de origem do visitante, os habitantes desses lugares, de acordo com a perspectiva turística, devem se promover como esse exótico, a fim de ser atrativo no mercado turístico. Devem ter sinais diacríticos a exibir, a serem consumidos nesse amplo mercado. A construção, promoção ou fortalecimento de sinais diacríticos que caracterizam (que definem culturalmente) um povo é o próprio âmbito da etnicidade (GRŪNEWALD, 2003).

Para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 2004) turismo étnico é a atividade turística destinada a favorecer a criação de correntes turísticas específicas para conhecer, conviver e integrar-se com as diferentes etnias formadoras da raça brasileira.

Dessa forma, o turista que o pratica é um indivíduo que busca conhecimentos relacionados ao legado cultural do homem em diferentes épocas e manifestações. Assim sendo, o turismo étnico é uma subdivisão do turismo cultural ligada à motivação de conhecer características de etnias específicas. O turismo étnico inclui os turistas que se deslocam com objetivos antropológicos para conhecer *in loco* as características étnico-culturais daqueles povos que constituem o interesse de sua observação (EMBRATUR, 2004).

Ao abordar o turismo étnico e procurar desenvolvê-lo numa localidade, leva-se em conta o conceito de desenvolvimento local. Entende-se como desenvolvimento local o que adota uma concepção de economia plural, na qual se harmonizam pequenos e grandes negócios, formais e informais, enfim, o empreendedorismo em busca de crescimento. Contudo, extrapola-se o entendimento econômico abrangendo questões ambientais, geográficas e sociais. Demonstra-se a possibilidade de desenvolvimento local por meio da integração da cultura, da política, da economia e do ambiente. A esfera econômica é determinada por meio da participação dos diversos atores sociais locais e de ações

empreendedoras que movimentam a economia local. O aspecto social trata da melhoria da qualidade de vida da comunidade, enquanto o âmbito cultural cuida da valorização desses aspectos locais e regionais. A dimensão geográfica engloba o uso e a ocupação do solo de forma planejada e organizada e a esfera política se incumbem da articulação das estratégias de desenvolvimento conjuntamente com o aspecto institucional, o qual refere-se às diversas organizações privadas e ONGs envolvidas no desenvolvimento local. Ao abordar tais dimensões, recai-se no conceito de desenvolvimento sustentável do turismo.

Conforme Coelho (1995), o desenvolvimento local só pode acontecer se forem respeitadas as especificidades de cada espaço sociocultural e de cada região onde ocorrer. O local não é apenas mais uma dimensão do desenvolvimento e sim o *locus* privilegiado em que ocorre esse crescimento de fato. O espaço local contém o passado e as possibilidades futuras, que se revelam a partir da participação dos diversos agentes e o uso dos recursos existentes.

No caso do turismo étnico, o conceito de desenvolvimento local deve enfatizar, além dos outros aspectos já mencionados, o aspecto cultural como foco central do processo. Enquanto a indústria necessita destruir para produzir, o turismo tem que preservar para produzir, deixando aos empresários do setor turístico a responsabilidade e o interesse em proteger o meio para que continue a existir (RUSCHMANN, 2001). Nesse caso específico, a cultura é o recurso que mantém o desenvolvimento do turismo étnico e pela sua manutenção pode exigir mudanças coletivas.

A fim de estudar o desenvolvimento do empreendedorismo voltado para o turismo étnico, apresenta-se a seguir o caso de Treze Tílias, no qual o desenvolvimento dos empreendimentos foi fortemente influenciado pelo contexto em que estava inserida a comunidade, bem como pelos indivíduos empreendedores que com sua personalidade, competência e força de vontade em realizar suas ideias em parceria com o poder público transformaram todo o município num destino turístico étnico conhecido no País.

Metodologia

Utiliza-se o conceito de pesquisa no sentido *lato*, ou seja, um conjunto de ações propostas

para encontrar a solução de problemas por meio de procedimentos racionais e sistemáticos (SILVA, MENEZES, 2003). A metodologia utilizada é a de pesquisa aplicada, quanto à sua natureza; qualitativa, quanto à forma de abordagem do problema; descritiva, quanto ao seu objetivo; de estudo de caso, quanto ao método de investigação, usando cortes transversais e análise longitudinal.

Foram estudadas as organizações turísticas, o poder público e a comunidade do município de Treze Tílias durante o ano de 2004. A pesquisa de campo foi realizada pela primeira autora do artigo, e deu origem à sua dissertação de mestrado. Para tanto, a pesquisadora acompanhou a evolução turística do município desde 1988 até a atualidade, sendo moradora de uma cidade vizinha durante muitos anos. Atualmente, a pesquisadora já não mora perto da cidade estudada, mas procura visitar o local com certa frequência para manter-se a par do desenvolvimento turístico.

O município de Treze Tílias apresentava em 2004 uma população de 5.049 habitantes. Dentre estes, estavam os empresários locais que mantinham 6 hotéis e 6 pousadas, 17 estabelecimentos gastronômicos, 6 propriedades rurais com estrutura para lazer, além de 17 escultores, 6 pintores e 3 empreendimentos de lazer, ou seja, 61 estabelecimentos turísticos.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram utilizadas técnicas de coleta de dados primárias e secundárias sobre o caso estudado. Os dados primários foram obtidos por pesquisa de levantamento (pesquisa de campo e de observação sistemática, com análise das respostas aos questionários e entrevistas), enquanto os secundários foram obtidos por pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa *ex-post-facto*.

Durante a coleta de dados, as informações documentais, as entrevistas apoiadas por um protocolo composto por questões semiestruturadas e os questionários aplicados aos empresários, à comunidade local e aos turistas serviram para, além de obter os dados, realizar a triangulação dos mesmos. Além dos documentos oficiais sobre o município, foram utilizados informativos turísticos municipais, da Rota da Amizade (Fraiburgo, Videira, Pinheiro Preto, Tangará, Treze Tílias e Piratuba) e do Vale do Contestado, livretos que tratavam dos fatos, fotografias e o *website* municipal e dos estabelecimentos hoteleiros de Treze Tílias. O acesso a esse conjunto de documentos e fontes de informação permitiu

melhor entendimento da história e cultura de Treze Tílias. Entretanto, as entrevistas com elementos-chave do município proporcionaram a observação de informações relevantes relativas ao ambiente e ao desenvolvimento turístico do local, assim como a compreensão de perspectivas relacionadas ao tema exposto pelo presente trabalho.

Para a aplicação do questionário da pesquisa, foi retirada uma amostra estratificada de cada um dos grupos mais significativos, como as organizações turísticas que participam do desenvolvimento do turismo desde o início, a comunidade local, cujos respondentes foram escolhidos aleatoriamente, e um conjunto de elementos alheios ao local, cuja opinião apresenta significado no processo do desenvolvimento turístico de Treze Tílias: os turistas. Estes foram escolhidos por amostragem, de forma aleatória e não intencional. Os questionários foram aplicados entre 5 de setembro e 20 de novembro de 2004 e eram compostos de perguntas abertas e de múltipla escolha. A determinação do conteúdo das perguntas foi definida a partir do referencial teórico e das informações necessárias para o estudo. Por meio das questões orientadoras, pode-se compor o instrumento de pesquisa que serviu de apoio ao método utilizado. O planejamento das questões, sua estrutura, redação, ordem, forma e *lay-out* compuseram o instrumento de pesquisa.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 4 e 8 de setembro de 2004. Foi entrevistado o representante do turismo no setor público local, secretário de turismo municipal e pioneiro no desenvolvimento turístico que, na época, era o senhor Bernardo Moser. Também foram realizadas entrevistas com dois herdeiros do fundador da comunidade que se transformou no município, para justapor dados históricos e corroborar alguns dados obtidos em conversas informais com a comunidade e o empresariado. Todas essas entrevistas e a aplicação de questionários foram realizadas com grupos de diferentes posições políticas e sociais, muitas vezes até contrárias, a fim de diminuir os vieses dos dados coletados para a pesquisa.

A coleta de dados relativa aos empresários totalizou 54 responsáveis por estabelecimentos turísticos, correspondendo a 88,52%. A amostragem com cidadãos e turistas também ocorreu a fim de evitar vieses nas respostas realizando a triangulação

dos dados. Assim, foram entrevistados 104 turistas e 28 cidadãos não ligados com os empreendimentos turísticos.

A análise dos dados compreende análise qualitativa longitudinal de dados coletados em cortes transversais e também dos indicadores de desenvolvimento. O tratamento dos dados utilizou-se de análise de conteúdo e técnicas estatísticas de análise exploratória de dados, principalmente a moda, para detectar padrões e informações relevantes ao estudo, pelo fato das variáveis serem qualitativas nominais. A utilização de proporções ou porcentagens de resposta teve como finalidade padronizar distribuições de frequência quanto ao tamanho. Com auxílio de tabelas de frequência, gráficos e medidas de tendência central foi possível detectar tendências e padrões. Assim, identificou-se a existência de três amostras independentes: a amostra de empresários, extraída do empresariado do município de Treze Tílias; a da comunidade, retirada aleatoriamente dos habitantes locais; e a dos turistas, sujeitos externos à região estudada. Para a verificação da independência das amostras quando do cruzamento dos dados utilizou-se o teste Qui-quadrado para as três amostras.

Estudo de caso do turismo em Treze Tílias

Treze Tílias (*Dreizehn Linden*) é conhecida como “o Tirol Brasileiro”, porque a música, as artes, a arquitetura, o folclore e as tradições trazidas da velha pátria permaneceram vivas na comunidade. Trata-se da maior colônia austríaca do Brasil: são mais de cinco mil habitantes, a maioria descendente de imigrantes tirolezes. Situada no interior do Estado de Santa Catarina, no meio oeste do Estado, destaca-se como destino turístico pela cultura, pela arquitetura austríaca e pelas esculturas produzidas pelos artesãos locais.

Segundo a Fundação de Turismo Vale do Contestado (CONTUR, 2004), a riqueza das danças folclóricas tirolezas, o canto coral, os escultores de madeira, a gastronomia austríaca, a arquitetura alpina, a arte nas confecções e no artesanato e a rede hoteleira permitem ao visitante fazer de Treze Tílias um polo turístico do Vale do Contestado. Existem, por exemplo, 17 ateliês de escultores e 6 de pintores que se espalham pela cidade.

Desde a fundação, Treze Tílias vem se destacando na escultura de madeira, pois já no primeiro grupo de imigrantes os escultores estavam presentes. [...] A escultura de madeira desenvolveu-se especialmente nas famílias Moser e Thaler tornando-se uma atração à parte dentro da comunidade. Aos poucos outras pessoas também começaram a desenvolver a arte de esculpir em madeira e aos 5 de abril de 2002 o governo do Estado reconheceu Treze Tílias como a “Capital Catarinense dos Escultores e das Esculturas em madeira”, através da Lei 12.144 (MOSER, 2004).

Nas esculturas e pinturas destacam-se técnicas típicas de regiões europeias, em especial o Tirol, dentre elas as pinturas *bauernmalerei*, um tipo de pintura realizada pela classe operária na Áustria e na Alemanha.

O povo austríaco é conhecido por suas manifestações artísticas. Em Treze Tílias manifestam-se com bandas, corais, grupos de teatro, de dança folclórica e de música (LE MOS, 2004).

Desde 1929, viviam na região algumas famílias isoladas de austríacos (GINTNER, 1993, p. 7). Posteriormente, novos imigrantes, provenientes de outras partes da Áustria, juntaram-se aos fundadores da colônia tiroleza. Batizaram o local de *Dreizehn Linden*, que significa Treze Tílias. A tília é uma árvore, da família das tiliáceas, típica do Hemisfério Norte. No entanto, o nome faz referência ao poema de *Friedrich Wilhelm Weber*, intitulado *Die Dreizehn Linden*, cuja primeira impressão ocorreu em 1878.

Resultados e análise

A análise é qualitativa com cortes transversais para coleta de dados (2000 e 2004) e análise ao longo do tempo, pois se pretendeu visualizar o processo evolutivo da atividade turística no município no período que se estende desde o início da implantação da atividade, em 1981, até 2004. O tratamento dos dados utilizou a análise de conteúdo e técnicas estatísticas de análise exploratória de dados.

Início do desenvolvimento do turismo étnico

De certa forma, Treze Tílias sempre recebeu muitos visitantes curiosos para conhecer a colônia

austriaca. Para Moser (2000), “o austriaco é por excelência um povo com vocação para o turismo, principalmente o morador dos Alpes, onde está o Estado do Tirol, e de onde veio a grande maioria dos imigrantes de Treze Tílias”.

Conforme Comunello (2004), Andreas Thaler, o fundador da colônia, sempre almejou o desenvolvimento da cultura em Treze Tílias, bem como o desenvolvimento de uma atividade como a turística.

Segundo os dados fornecidos por Moser (2000), desde o início da colonização havia um pequeno hotel, construído pela família de João e Berta Schöll. No entanto, o grande estímulo ao turismo étnico ocorreu em 1978. Na grande festa dos 45 anos de fundação da colônia austriaca, veio do Tirol o governador e conheceu o resultado do trabalho dos imigrantes. Para Moser (2000), baseando-se no que o governador do Tirol presenciou, pois os austriacos que vieram já estavam com idade avançada, viu-se que era urgente resgatar valores culturais que desapareciam, como o canto coral, o grupo de teatro em língua alemã e, principalmente, a arquitetura alpina que não existia nas construções. Por iniciativa do governador, foi formada uma comissão responsável pelo intercâmbio com a velha pátria e pela recuperação das tradições austriacas na comunidade. Em 9 de maio de 1981, foi criada a Secretaria de Turismo do município de Treze Tílias. A partir daí, iniciou-se a caminhada para fazer dessa cidade “o Tirol Brasileiro”.

Mudanças estratégicas e estruturais para desenvolvimento do turismo étnico

Naturalmente, no princípio houve muita resistência por parte dos proprietários em revitalizar a cultura austriaca em Treze Tílias, principalmente quando se tratava dos aspectos arquitetônicos das residências, pois as reformas implicavam gastos financeiros. Contudo, o poder público encontrou algumas soluções para estimular tais atitudes.

Mudança estrutural de padronização arquitetônica: estilo alpino

Ao ser construída a primeira casa típica alpina, a comunidade realmente pôde fazer uma avaliação do que significava uma construção característica.

Logo, o poder público Municipal conseguiu uma lei que isentaria do IPTU (imposto pago sobre as propriedades e terrenos urbanos), por um período de cinco anos, todo aquele que construísse uma casa no estilo alpino. Conforme sugestões e modelos de casas tirolesas, os proprietários aplicavam alguns detalhes: beirais, sacadas, janelas com entalhes de madeira (MOSER, 2000; 2004).

As casas típicas austriacas caracterizam-se pela utilização abundante de madeira nos telhados e nas varandas. Predominantemente, são pintadas em branco e possuem belos jardins e flores nas varandas e sacadas. Os beirais são mais amplos que os das casas brasileiras tradicionais, protegendo os moradores das intempéries. Geralmente, possuem mais de um pavimento.

A isenção de IPTU somente para novas moradias gerou protesto por parte de pessoas que já haviam construído suas casas. A lei foi estendida para aqueles que fizessem apenas uma reforma, transformando-a em típica. Aos poucos os resultados começaram a aparecer (MOSER, 2000; 2004).

Os turistas que já frequentavam a região ajudavam a valorizar as casas, queriam bater fotos, elogiavam, incentivando os outros moradores a embelezar suas residências (MOSER, 2000; 2004).

Nessa época, já existiam aqueles que visitavam o local para ver as esculturas dos artesãos. Para Comunello (2004), “o turismo se fez devido à bagagem que a comunidade tinha, a arte. Veio como consequência do que já existia”. No entanto, o seu diferencial eram as casas típicas. A cada construção típica que surgia dava-se grande ênfase e destaque. O município começava a apresentar um patrimônio arquitetônico de valor diferencial no Brasil.

A maioria das casas é em estilo alpino e espalham-se por todas as ruas. Mas, nas construções, o que mais chama a atenção são os detalhes. Ricas esculturas e adornos talhados em madeira enfeitam portas e janelas. Nos telhados, galos recortados em metal. E os sinos – como mensageiros de cortesia – estão presentes nas portas de residências e restaurantes (ZOTZ, 2002, p. 97).

Os detalhes na fachada, nas sacadas, nas cercas, nas portas e nas janelas são um diferencial

cultural de Treze Tílias. Assim, foram introduzidos símbolos e detalhes nas casas que mantêm as tradições do Tirol.

Mudança estrutural de embelezamento do município

Na entrada da cidade, uma das primeiras construções realizadas após a chegada do asfalto, em 1985, foi o portal. O desenho esboçado pelo então secretário de turismo procura levar o visitante a perceber que “está entrando em uma típica casa tirolesa, com sua varanda, flores e o campanário com o galo” (MOSER, 2004). Na entrada, os visitantes já são saudados em português e alemão e na saída, o tradicional *komm bal wieder*, ou seja, volte sempre.

Na sequência, para envolver cada vez mais cidadãos na caracterização do município, foi instituído o concurso do jardim mais bonito, tanto na cidade como no interior. A cada ano, no Dia Municipal de Ação de Graças, eram premiados os mais belos jardins. E, com o embelezamento da cidade, muitas casas ganharam as tradicionais floreiras nas janelas.

Mudança estratégica de conscientização para desenvolvimento turístico

Baseado em uma visão de futuro, o processo estratégico buscou o engajamento de figuras-chave da sociedade na busca da materialização dessa visão.

Segundo Moser (2000), além das visitas realizadas pelo secretário e sua equipe, motivando a adesão ao estilo arquitetônico alpino e ao embelezamento dos jardins, a fim de conscientizar a comunidade da necessidade de engajamento e participação no processo de desenvolvimento turístico do município, bem como o estímulo ao empreendedorismo, foram realizadas reuniões com:

- *professores*: visando a mostrar a importância da atividade turística para o município e para os cidadãos e, conseqüentemente, a necessidade de ser trabalhado o tema junto às disciplinas corriqueiras, bem como valorizar os elementos da cultura tirolesa. O trabalho junto às escolas e à Secretaria de Educação teve um efeito tão positivo que Treze Tílias conseguiu

uma licença especial do governo do Estado de Santa Catarina para incluir no currículo, desde o jardim de infância até a oitava série, a disciplina de língua alemã (na década de 90 foi um avanço, hoje um retrocesso, pois atualmente o Estado não mantém mais a língua alemã e sim, a inglesa);

- *crianças em idade escolar*: objetivando conseguir a participação das crianças no cuidado com a cidade, além de trabalhar elementos de valorização cultural e temas ligados ao turismo;
- *empresários do setor turístico* (até então hoteleiros, bares, restaurantes, comerciantes em geral, artesãos, escultores e artistas): com o intuito de orientar a realização de melhorias no estabelecimento, no produto e até na qualidade de atendimento ao visitante. Além desses temas foi enfocada a questão cultural, sempre ligada às características tirolesas, o que traria ao local um diferencial competitivo. Os participantes eram estimulados a colocar suas sugestões, de modo que ao unir as intenções comuns começou-se a trabalhá-las e foram surgindo resultados;
- *mulheres da comunidade*: com o intuito de unirem-se para confeccionar os trajes típicos dos Alpes. Foram trazidas do Tirol algumas vestimentas para servir de modelo e, também, algumas peças de tecidos costuradas e bordadas. Primeiramente, os trajes eram usados nos shows e logo foram sendo adotados pelos donos dos hotéis e pelos funcionários. Atualmente, todos os setores que atendem o turista utilizam os trajes típicos.

Do mesmo modo, diversas campanhas foram se sucedendo paralelamente às visitas às famílias e às reuniões.

Mudança estratégica e estrutural de empreendedorismo local

Com o turismo, os investimentos foram acontecendo em Treze Tílias. Muitos moradores que nunca haviam pensado em comércio começaram a

montar seu estabelecimento e produzir sua própria mercadoria. A cada empreendimento novo que abria, mais pessoas eram atraídas a analisar o turismo como uma nova fonte de renda e de empregos.

No princípio, quando havia uma excursão, era reunido o grupo de danças folclóricas ou o de cantos e faziam-se pequenos shows. Dessa forma, os grupos foram se consolidando e fazendo apresentações mais constantemente.

A rede hoteleira teve um papel importantíssimo no crescimento do turismo. O antigo Parque Hotel *Stern*, foi reativado com o nome de Hotel Tirol. Depois, foram construídos diversos hotéis e pousadas e outros continuam a surgir. Existem, ainda, residências que dispõem de apartamentos que são alugados para turistas, principalmente nos dias de festas, quando os hotéis ficam lotados (LEMOS, 2004).

Mudança estrutural de empreendedorismo voltado à gastronomia típica

A gastronomia deu um salto significativo desde 1981, quando havia na cidade dois restaurantes. Em 2000, eram doze em atividade, servindo pratos típicos da culinária austríaca em sua maioria. Em 2004, já existiam quatorze estabelecimentos gastronômicos (LEMOS, 2004).

A maior parte dos pratos típicos vem de receitas que as famílias faziam em casa, pratos como *Gulasch*, *Spätzle*, *Schnitzel*, *Sauerkraut*, *Knödell*, *Hüttenschnau*, *Apfelstrudel* e *Scheiterbauffen*.

Mudança estratégica de costumes locais

Com dinheiro circulando na cidade, as pessoas mudaram seus hábitos. Domingo era o dia de almoço com a família e passou a ser o dia de as famílias irem almoçar fora (THALER, 2004).

Fora o turismo, uma parte do dinheiro que circula na cidade vem da Áustria. Muitos jovens trezelienses têm a oportunidade de fazer cursos de especialização em laticínios, hotelaria, língua alemã e outros, bem como a chance de trabalhar no país. Assim, grande parte da população tem dupla cidadania e “o número de eleitores que votam por correspondência nas eleições austríacas é maior do que muitas aldeias austríacas; o crescente intercâmbio cultural e social

contemplou Treze Tílias com a instalação de um Vice-Consulado” (GINTNER, 1993, p. 26).

Mudança estratégica de revitalização cultural

Com o ensino da língua alemã nas escolas, outras pessoas da comunidade, além dos descendentes austríacos, passaram a ter acesso ao idioma e à história da Áustria. Na cidade, a língua alemã é tão difundida que os descendentes de austríacos comunicam-se entre si de maneira bastante peculiar, utilizando tanto a língua alemã quanto a portuguesa. Num diálogo, é comum que as frases sejam iniciadas em português e concluídas em alemão e vice-versa. Além disso, os moradores acabaram criando uma linguagem única em que passaram a “alemoar” palavras da língua portuguesa e “abrasileirar” as da língua alemã. Mudam o início das palavras de acordo com as correspondentes na outra língua, ou conjugam alguns verbos da mesma forma (OLIVEIRA; LEMOS, 2004, p. 24).

Desde o início da colonização, em Treze Tílias havia a Banda dos Tiroleses.

A “Banda dos Tiroleses” fundada ainda no navio, no qual vieram os pioneiros, é um dos grandes expoentes do folclore trezeliense. Até os dias atuais, a Banda nunca interrompeu suas atividades, sendo uma de suas características mais marcantes o repertório, formado das mais belas páginas musicais austríacas, trazidas de uma distância de cerca de 10.000 km. Realizando uma série de 30 apresentações anuais, dentro e fora do município, desde sua formação, a Banda foi dirigida ininterruptamente por Gabriel “Goberl” Hausberger, durante 43 anos e, a partir de 1981, por Bernardo Moser (GINTNER, 1993, p. 16).

A dança tirolesa também foi trazida ao Brasil, em 1933, pelos imigrantes. O primeiro grupo a ser formado foi o Grupo de Dança Folclórica Tirolesa *Schubplattler*. Esse grupo continua até os dias de hoje e tem como objetivo principal manter as tradições das danças.

Formado por jovens animadíssimos, apresenta de forma magistral as mais variadas danças

folclóricas tirolesas, geralmente com o acompanhamento de cítara e com trajes típicos, as moças com o famoso “Dirndl”, saia multicolor, colete e avental. Os homens com suas “Lederhosen”, calças curtas de couro e suspensórios e o tradicional chapéu, enfeitado com algumas penas (GINTNER, 1993, p. 16).

O Hotel Tirol, sempre que recebia um grupo de turistas, oferecia shows – além da comida típica –, mostrando canções e danças folclóricas austríacas, apresentados pelo Grupo Tirol Shows, formado pela família Moser. O sucesso foi tão grande que os turistas passaram a cobrar o mesmo tratamento quando se hospedavam em outro hotel e, com a multiplicação de hotéis, também os grupos de shows foram aumentando (MOSER, 2000). Em 2000, eram dois grupos de canto, além dos corais mistos. Os grupos de danças folclóricas também cresceram e existem três grupos de danças austríacas. Além destes, formaram-se também grupos de teatro.

A harpa e a cítara, por serem instrumentos difíceis de tocar, eram privilégio de alguns músicos mais idosos. Jovens com talento musical e vontade de aprender foram para o Tirol e, após retornarem, passaram a ensinar essa arte a outros jovens da comunidade (MOSER, 2000).

As outras etnias existentes no município aos poucos resgataram suas tradições, com a formação de grupos folclóricos e as festas típicas. Até as tradições gaúchas foram valorizadas com um grupo de danças folclóricas e festas de rodeio e tiro de laço. Os alemães e os italianos criaram grupos de danças folclóricas e festas com gastronomia típica. Desse modo, com a valorização cultural, “as pessoas criam orgulho de morar no lugar e criam raízes que se identificam com a cidade” (COMUNELLO, 2004).

A escultura de madeira sempre foi uma das grandes atrações existentes na cidade, desde sua fundação, “com os famosos ‘*Herrgotschnitzer*’, ou seja, ‘Escultores do Senhor-Deus’, designação dada aos escultores sacros” (GINTNER, 1993, p. 18). Como nos grupos de canto e dança, os escultores multiplicaram-se: “há uma grande variedade de obras e artistas, desde os que fazem minúsculas esculturas de animais até esculturas sacras com mais de 5m de altura, especialidade do escultor Godofredo Thaler” (GINTNER, 1993, p. 18).

Hoje, os jovens auxiliam seus pais na tarefa e aos poucos surgem novos artistas, tanto que Treze

Tílias é conhecida internacionalmente como berço da escultura catarinense.

Mudança estrutural de surgimento de outros novos empreendimentos (empreendedorismo)

Aos poucos surgiram casas de artesanato, de lembranças, de chocolates, surgiram também malharias e sorveterias, tudo em função do turismo. Atualmente, o número de empreendimentos e artistas vem aumentando em função dos filhos e netos dos primeiros imigrantes, que também passam a exercer as profissões de seus antepassados.

Um dos grandes investimentos em que se envolveu a comunidade trezetiliense foram as termas de Treze Tílias – Termas Internacional Vale das Tílias – a água é mineral e vem do subsolo por um duto isolado, chegando à superfície com cerca de 36 °C. O parque aquático conta com estrutura de banho, lazer, alimentação e descanso. Empresários e comunidade podem comprar cotas e associar-se. Os hotéis que possuem cotas vendem passaportes aos seus hóspedes para que passem o dia nas termas (MOSER, 2004).

Treze Tílias até 2004 não tinha opções de vida noturna para a juventude. Inaugurou-se, então, a primeira cervejaria da cidade e a primeira micro-cervejaria do oeste catarinense. São três ambientes: restaurante, bar e cervejaria, e no subsolo há uma pista de dança, compondo o Restaurante *Edelweiss* e a Cervejaria *Bierbaum*.

No mesmo ano inaugurou-se o Parque *Lindendorf*, com estrutura de lanchonete e restaurante que servem pratos típicos da cozinha austríaca, casa de shows para a apresentação dos grupos folclóricos, trilhas na mata nativa, parque com animais e com uma minicidade que apresenta o relevo de Treze Tílias, inclusive com os córregos existentes.

Mudança estratégica de divulgação de Treze Tílias

A divulgação contínua do município nos grandes centros, principalmente em congressos, seminários e painéis de turismo nas mais diferentes localidades foi importante nesse processo de crescimento turístico. O ato de levar o município

aos agentes de viagens e mostrar o seu verdadeiro potencial é uma tarefa contínua.

A grande divulgação de Treze Tílias deveu-se, em 1991, à gravação da novela *Ana Raio e Zé Trovão*. A participação no programa Nações Unidas do SBT, durante seis finais de semana, também contribuiu para a divulgação nacional da cidade (MOSER, 2004). Contudo, desde o início, a propaganda “boca a boca” é o meio de divulgação da cidade.

Os turistas que visitam Treze Tílias são na sua maioria (70%) da terceira idade. O período médio de permanência dos turistas na cidade é de um a dois dias. Nos meses de dezembro, janeiro e julho, período de férias, o predomínio é de turistas que se deslocam à cidade de forma particular, em sua maioria famílias que viajam de carro. Nos meses restantes, a maior parte dos turistas chega a Treze Tílias em excursões, organizadas por agências de viagens, provenientes de diversos Estados brasileiros.

Obstáculos enfrentados

Ao longo dos anos os problemas enfrentados foram muitos. Primeiramente, os não descendentes de austríacos resistiram à construção de casa típica austríaca, porém, os incentivos fiscais deram resultados positivos. Outro obstáculo era a política, pois dois partidos disputavam o poder no município. O perdedor tentava sabotar as iniciativas de quem estava no poder. Depois fizeram coligações, envolvendo as alas políticas.

Todavia, os maiores problemas são com aqueles que não estão envolvidos com nenhum segmento da área do turismo. Constantemente, empresários e moradores precisam ser visitados e motivados a participar do contexto global da cidade para que percebam os benefícios indiretos do turismo étnico de que toda a região usufrui. É necessário lembrá-los que o embelezamento e a infraestrutura melhoraram, principalmente para os moradores e depois para o turista.

Conclusões

O desenvolvimento do turismo em Treze Tílias ocorreu graças ao empenho do poder público, do empreendedorismo dos cidadãos e do estímulo à cultura local. Iniciou com um aglomerado de ateliês

de escultores, de forma espontânea, e de pessoas que visitavam a região para ver e comprar as peças. Após a atuação de agentes articuladores (Secretaria Municipal de Turismo) passou por um processo coordenado, sucedendo-se a mudanças estruturais e estratégicas.

Dentre as mudanças estruturais mais significativas, houve a padronização da arquitetura para o estilo alpino; as melhorias nos acessos ao município; o embelezamento; a implantação de estabelecimentos hoteleiros; a ampliação e as melhorias nos ateliês dos artistas; o surgimento de casas de artesanato, de vendas de lembranças e estabelecimentos gastronômicos; e a valorização da cultura local. Já nas mudanças estratégicas evidenciam-se: a valorização da cultura local, o embelezamento municipal; a realização de eventos e a conscientização.

Verifica-se o estímulo ao empreendedorismo étnico, gerando novos negócios e criando empregos formais e informais na comunidade, incluindo, dessa forma, os menos privilegiados no processo. Nesse processo, evidenciam-se alguns empreendedores pioneiros que, tomados por um olhar para o futuro e acreditando na possibilidade de desenvolver o turismo, comprometeram-se com a mudança coletiva e montaram seus próprios negócios mesmo cientes dos riscos que corriam e da incerteza existente. No princípio, foi bastante difícil e os empreendimentos dependeram da persistência para enfrentar os obstáculos e as dificuldades e da criatividade para gerar novos serviços e produtos que atraíssem a pequena demanda inicial.

No caso de Treze Tílias, visualizou-se que:

- a) o poder público municipal cria projetos e campanhas para o desenvolvimento turístico, regulamenta e fiscaliza a atuação dos outros envolvidos e coordena o desenvolvimento turístico, conduzindo a uma visão comum de futuro. É também o responsável por implantar a infraestrutura de saneamento básico, de segurança, de acessibilidade à região, o paisagismo e os serviços básicos para o desenvolvimento do turismo;
- b) os empresários investem no turismo, preocupam-se em oferecer produtos e serviços de qualidade aos visitantes e divulgá-los. São os responsáveis pelos novos negócios e pelo incremento dos

- empregos formais, fomentando a busca por profissionais capacitados para os hotéis, pousadas, restaurantes, lanchonetes, casas de artesanato, serviços de turismo receptivo e pela demanda dos empregos informais;
- c) a comunidade participa ativamente do desenvolvimento do turismo e forma uma rede de serviços, tais como: fornecimento de alimentos, apresentações culturais, criação de produtos artesanais e artísticos, confecção de trajes típicos, dentre outros;
- d) a associação de turismo e as instituições de ensino participam das campanhas e projetos da iniciativa pública e da privada, conscientizam e estimulam os agentes locais para o desenvolvimento das estratégias adotadas.

Tendo em vista esses aspectos, percebe-se que em Treze Tílias o desenvolvimento econômico existe, acompanhado da preocupação dos agentes locais com o desenvolvimento social e cultural. A estratégia pública foi desencadeada segundo uma visão elaborada, porém, incorporada à forma de vida local. Ações planejadas, coordenadas e integradas envolvem a todos. O aspecto cultural ligado à etnia fortaleceu-se e o município foi embelezado. O desenvolvimento turístico na região estimulou modificações e propiciou a oportunidade de novos negócios, de mais empregos e de aumento de renda para a população, bem como o fortalecimento dos empregos informais. Contudo, o desenvolvimento local só tornou-se possível graças ao engajamento dos indivíduos da comunidade que, por meio de novas ideias, estruturaram novos negócios que valorizaram a etnia específica dos principais imigrantes, bem como abriram espaço para as outras etnias existentes fortalecerem-se. O turismo cultural inicial abriu espaço ao turismo étnico, que surgiu da capacidade da localidade em mudar e criar seu próprio produto, num esforço de mudança coletiva. É essa parceria entre os indivíduos da comunidade e o poder local que estimulou o empreendedorismo local e que garante o bom funcionamento do turismo em Treze Tílias.

Referências

- BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. J. C. A. Um framework para o estudo da mudança estratégica em pequenas empresas de construção de edificações. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 17., 1997, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: XVII ENEGEP, 1997. p. 16-29.
- BENEDETTI, M. H.; REBELLO, K. M. R.; REYES, D. E. C. Empreendedores e inovação: contribuições para a estratégia do empreendimento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. p. 7-21.
- BETTIS, R. A.; HITT, M. **The new competitive landscape**. Strategic Management Journal, v. 16, n. 4, p. 7-20, 1995.
- BINDER, M. P. **Empreendedorismo e visão baseada em recursos**: uma nova perspectiva de análise. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 10.
- CEBRIÁN, A. A. Políticas institucionales y turismo cultural. El ejemplo de la comunidad de Murcia. **Cuadernos de Turismo**, n. 13, p. 7-23, 2004.
- COELHO, F. D. **Reorganização do território e desenvolvimento local**. Revista Proposta, v. 23, n. 65, 1995.
- COMUNELLO, M. T. Neta do fundador de Treze Tílias – Andreas Thaler – e escultora. Entrevista concedida a Iomara Scandelari Lemos. Treze Tílias. 06 set. 2004.
- CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO – CONTUR. Fundação de Turismo Vale do Contestado. **Vale do contestado**: conheça o coração turístico de Santa Catarina. Caçador: Visare Comunicação, 2004.
- COOPER, A.; MEHTA, S. **Preparation for entrepreneurship**: does it matter? The Journal of Private Equity Fall, v. 9, n. 4, p. 12-16, 2006.
- CORDEIRO, A. T., PAIVA JR., F. G. **Empreendedorismo e o espírito empreendedor**: uma evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

- DEW, N.; SARASVATHY, S. D. **Innovations, stakeholders & entrepreneurship**. Journal of Business Ethics Springer, v. 8, n. 4, p. 267-283, 2007.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**. 5. ed. São Paulo: Pioneira Thompson, 1998.
- FILION, L. J. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações**. Revista de Administração de Empresas - RAE, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 45-61, 1991.
- GINTNER, L. J. **Gemütlichkeit & saudade: breve história de Treze Tílias e memórias da primeira infância**. 2. ed. Rio de Janeiro: Edição do Autor, 1993.
- GRAMBREL, P. A.; CIANCI, R. **Maslow's hierarchy of needs: does it apply in a collectivist culture**. Journal of Applied Management and Entrepreneurship, v. 8, n. 2, p. 143-161, 2003.
- GRÜNEWALD, R. A. **Turismo e etnicidade**. Horizontes Antropológicos, v. 9, n. 20, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 20 jun. 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. **Turismo étnico**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 2 maio 2004.
- JOHNSON, D. What is innovation and entrepreneurship? Lessons for larger organizations. **Industrial and Commercial Training**, v. 33, n. 4, p. 135-140, 2001.
- KIZNER, I. **Competition and entrepreneurship**. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1973.
- LEMOS, I. S. **Conscientização para desenvolvimento de participação: a comunidade local frente à gestão turística**. 2000. 301 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública do Turismo) – Universidad Internacional de Andalucia, Sevilha, 2000.
- LEMOS, I. S. **Estratégias competitivo-cooperativas para o desenvolvimento regional sustentável via turismo - o caso de Treze Tílias, SC**. 2004. 250 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2004.
- MARCHENA, G. M.; REPISO, R. F. Turismo cultural: el caso de Sevilla. **Cuadernos de Turismo**, n. 8, v. 4, p. 109-128, 1999.
- MARTES, A. C. B.; RODRIGUES, C. L. **Afilição religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 8, n. 3, p. 117-141, 2004.
- MARTINELLI, A. **Uma perspectiva italiana do empreendedorismo. Entrevista** concedida a Maurício C. Serafim; Isabela Leão. RAE-Eletrônica, v. 6, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://www.rae.com.br>>. Acesso em: 1 nov. 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural: orientações básicas**. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- MINTZBERG, H. et al. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MOSER, B. Primeiro secretário municipal de turismo e escultor. Entrevista concedida a Iomara Scandelari Lemos. Treze Tílias. 1 dez 2000.
- MOSER, B. Primeiro secretário municipal de turismo, secretário em 2004 e escultor. Entrevista concedida a Iomara Scandelari Lemos. Treze Tílias. 04 set. 2004.
- OLIVEIRA, A. H.; LEMOS, I. S. **Ecoturismo em Treze Tílias: uma oportunidade de negócios**. 2004. 120 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2004.
- OLIVEIRA, A. M.; SANABIO, M. T. **Compreendendo o fenômeno do empreendedorismo: uma análise das escolas do pensamento empreendedor**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 4., 2005, Brasília. Anais... Curitiba: EGEPE, 2005. p. 111-121.
- OSBORNE JUNIOR, A. E. **Understanding entrepreneurship**. Business Fórum, n. 12, v. 4, p. 1-11, 1987.
- PAULINO, A. D.; ROSSI, S. M. M. **Um estudo de caso sobre perfil empreendedor - características e traços de personalidade empreendedora**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 3., 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM; UEL; UnB, 2003. p. 205-220.
- PETERSON, R. **Raising risk-takers**. Metropolitan Toronto Business Journal, Toronto, v. 75, n. 7, p. 45-58, 1985.
- ROBBINS, S. P.; COULTER, M. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2001.

SAY, J. B. **Tratado de economia política**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. **The promise of entrepreneurship as a field of research**. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br>>. Acesso em: 18 jul. 2003.

THALER, W. Bisneto do fundador de Treze Tílias – Andreas Thaler –, escultor e ex- secretário municipal de turismo. Entrevista concedida a Iomara Scandelari Lemos. *Treze Tílias*. 06 set. 2004.

WALTER, S. A. et al. Empreendedor *start-up* x empreendedor corporativo: um enfoque na literatura sobre suas diferenças e semelhanças. In: MACHADO, D. D. P. N.; HOELTGEBAUM, M. (Org.). **Gestão em empreendedorismo**. 2. ed. Blumenau: Nova Letra, 2005.

ZOTZ, W. **Gente catarina: origens e raízes**. 2. ed. Florianópolis: Letras Brasileiras, 2002.

Recebido: 20/06/2010
Received: 06/20/2010

Aprovado: 24/08/2010
Approved: 08/24/2010