

ANDRESSA GENEROSI

**NATAL LUZ EM GRAMADO (RS), TRADIÇÃO E INOVAÇÃO: UM OLHAR SOBRE
OS FATORES QUE DETERMINAM O RETORNO DOS TURISTAS AO EVENTO**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Professor Dr. Edegar Luis Tomazzoni

Caxias do Sul
2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

G326n Generosi, Andressa, 1973-
Natal Luz em Gramado (RS), tradição e inovação : um olhar
sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento /
Andressa Generosi. - 2011.
179 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2011.
Orientação: Prof. Dr. Edegar Luis Tomazzoni.

1. Turismo – Gramado (RS). 2. Turismo de evento. 3. Natal
Luz. I. Título.

CDU: 338.48(816.5GRAMADO)

Índice para o catálogo sistemático:

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. Turismo – Gramado (RS) | 338.48(816.5GRAMADO) |
| 2. Turismo de evento | 338.48-61 |
| 3. Natal Luz | 338.48-61(816.5GRAMADO) |

Catalogação na fonte elaborada pela Bibliotecária
Márcia Carvalho Rodrigues – CRB 10/1411

ANDRESSA GENEROSI

NATAL LUZ EM GRAMADO (RS), TRADIÇÃO E INOVAÇÃO: UM OLHAR SOBRE OS FATORES QUE DETERMINAM O RETORNO DOS TURISTAS AO EVENTO

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Conceito Final: _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador Professor Dr. Edegar Luis Tomazzoni
Universidade de Caxias do Sul

Professor Dr. Rafael Santos
Universidade de Caxias do Sul

Professora Dra. Antônia Marisa Canton
Fundação Getúlio Vargas

Professora Dra. Kênia Pozzenato
Universidade de Caxias do Sul

Caxias do Sul, 14 de fevereiro de 2011.

Dedicatória:

Àqueles que imprimem sentido a esta caminhada.

AGRADEÇO:

Ao meu orientador, **Prof. Dr. Edegar Tomazzoni**, pela paciência e dedicação na construção e disseminação de conhecimentos.

Ao corpo docente do Curso de Mestrado da UCS, que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste projeto.

Aos meus colegas e minha irmã, que me incentivaram a seguir nesta caminhada acadêmica.

Aos meus filhos, **Alessandra** e **Antônio**, por compreenderem os momentos em que tivemos que deixar a convivência em família para que este desejo se transformasse em realização.

Ao meu marido, **Renan**, pelo carinho e apoio incondicional, fundamentais para a consecução deste trabalho.

Aos meus pais, **José Carlos** (*in memoriam*) e **Elisabeth**, a quem dedico este trabalho, que proveram as bases de minha educação, para que eu pudesse sempre aspirar mais na minha vida, nunca desistindo frente aos obstáculos e momentos difíceis que a existência humana apresenta, transformando-os em experiências de aprendizado e crescimento.

Quando você está viajando e nota que o destino está cada vez mais longe, então se dá conta de que o verdadeiro fim é a viagem (Karlfried Graf Durckheim).

RESUMO

O estudo teve como objetivo geral identificar fatores determinantes para o retorno cíclico dos turistas, no período do “Natal Luz”, evento que se realiza anualmente em Gramado (RS). O foco foi explorar os elementos que constituem o espetáculo. Para análise da organização do evento, os procedimentos metodológicos priorizam uma seleção conteúdos teóricos que pudessem atestar motivos fatoriais de atração e de retorno dos visitantes ao evento em duas ou mais edições. A pesquisa bibliográfica, base teórica que fundamentou o trabalho, inclui conceitos sobre empreendedorismo, inovação, gestão de eventos, hospitalidade, turismo de experiência e caráter religioso de festividades turísticas. Estes temas, relacionados entre si, constituíram as categorias de análise dos fatores mencionados pelos turistas, em respostas às perguntas do questionário de pesquisa de campo. Pelo ineditismo acadêmico nos Bancos de Dissertações e Teses Capes e pelo número crescente de visitantes a cada edição do evento, justifica-se a importância deste trabalho, além de contribuir com conhecimentos para a organização e para a gestão de eventos turísticos. Por meio da revisão bibliográfica e da análise dos dados levantados pela pesquisa, foi possível comprovar, com base na visão dos turistas visitantes de Gramado/RS, no período da realização do evento “Natal Luz”, em 2010, que os fatores de motivação do retorno deles ao município, são ligados à vivência do “espírito natalino”, associados à inovação e ao empreendedorismo dos organizadores, embora outros fatores devam também ser considerados.

Palavras-chave: Turismo. Eventos. Inovação. Empreendedorismo. Natal Luz. Gramado (RS, Brasil). Espírito Natalino.

ABSTRACT

The study aimed to identify factors for the cyclical return of tourists during the "Natal Luz", an event held annually in Gramado (RS). The focus was to explore the elements of the show. To analyze the organization of the event, the procedures a priority selection theoretical content that could attest factorials reasons for attraction and return visitors to the event two or more editions. The literature, theoretical basis that substantiated the work, including concepts of entrepreneurship, innovation, event management, hospitality, tourism experience and religious character of tourist . These themes related to each other, were the categories of analysis of the factors mentioned by tourists, in response to questions from the questionnaire survey. For originality in academic Banks of dissertations and theses Capes and the increasing number of visitors each year's event, justifies the importance of this work, as well as contributing knowledge to the organization and management of tourist events. Through literature review and analysis of data collected by the survey, it was evident, based on the views of tourists visitors Gramado / RS, the period of the event "Natal Luz" in 2010 that the factors of motivation return them to the municipality, are linked to the experience of the " spirit of Christmas" associated with innovation and entrepreneurship of the organizers, although other factors should also be considered.

Key-words: Tourism. Events. Innovation. Entrepreneurship. Natal Luz. Gramado(RS, Brasil). Spirit of Christmas

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Adaptação da autora do modelo Pine e Gilmore (1999).....	45
Figura 02 - Concerto em frente à Igreja Matriz em 1986.....	95
Figura 03 – Tannembaumfest.....	96
Figura 04 - Vila de Natal.....	98
Figura 05 - Teatro de marionetes.....	99
Figura 06 - Árvore cantante.....	99
Figura 07 - Grande Desfile de Natal.....	100
Figura 08 - Grande Desfile de Natal.....	100
Figura 09 - Puppets – Grande Desfile de Natal.....	101
Figura 10 - Concertos de Natal – Tomada 1.....	102
Figura 11 - Concertos de Natal – Tomada 2.....	102
Figura 12 - Nativitaten – Tomada 1.....	103
Figura 13 - Nativitaten – Tomada 2.....	103
Figura 14 - Nativitaten – Tomada 3.....	104
Figura 15 - Árvore de Natal em PET.....	105
Figura 16 - Figura Candelabros feitos em material reciclado (PET).....	105
Figura 17 - Fantástica Fábrica de Natal – Tomada 1.....	106
Figura 18 - Fantástica Fábrica de Natal – Tomada 2.....	107
Figura 19 - Fantástica Fábrica de Natal – Tomada 3.....	107
Figura 20 - Fantástica Fábrica de Natal – Tomada 4.....	108
Figura 21 - Show de Acendimento das Luzes.....	108
Figura 22 - Natal Gaúcho junto a Árvore cantante – Rua Coberta.....	109
Figura 23 - Exposição de renas decoradas.....	110
Figura 24 - Tour de Natal.....	110
Figura 25 - Parada de Natal.....	111
Figura 26 - Parada de Natal interagindo com o público.....	111
Figura 27 - Espetáculo Arca de Noel no Palácio dos Festivais.....	111
Figura 28 - Espetáculo Arca de Noel para deficientes visuais.....	112
Figura 29 - Oficina de <i>decoupage</i> em lata.....	112
Figura 30 - Oficina de móbile de natal com garrafa PET.....	113
Figura 31 - O Povo da Vila.....	113
Figura 32 - Fotografia Lucius – Povo da Vila.....	114
Figura 33 - O Povo da Vila - intervenções com o público.....	114
Figura 34 - Oficinas de Tecido.....	115
Figura 35 - Oficinas de perna de pau.....	115
Figura 36 - Oficina de técnica vocal.....	115
Figura 37 - Organograma do Evento “Natal Luz”.....	161
Figura 38 - Aspectos a serem considerados na gestão de eventos.....	165

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Relação das produções acadêmicas constantes no Banco do Capes.....	15
Quadro 02 - Principais Inovações do evento Natal Luz (2001-2010).....	146
Quadro 03 - Outros motivos determinantes do retorno a Gramado/RS.....	151
Quadro 04 - Classificação do que chamou mais atenção.....	157
Quadro 05 - Para mim o Natal Luz é.....	158
Quadro 06 - Relação das respostas sobre o que é o Natal Luz.....	159

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Faixa etária dos turistas respondentes.....	123
Tabela 02 – Gênero dos turistas respondentes.....	125
Tabela 03 – Sexo dos respondentes.....	126
Tabela 04 – Grau de instrução dos respondentes.....	127
Tabela 05 – Escolaridade dos respondentes.....	128
Tabela 06 – Origem dos turistas visitantes, por Estado e Regiões.....	130
Tabela 07 – Origem dos respondentes distribuídos por regiões.....	131
Tabela 08 – Distribuição dos respondentes por Estados e Regiões de proveniência.....	131
Tabela 09 – Evento Natal Luz como razão da vinda dos turistas para a cidade..	133
Tabela 10 – Motivos referenciados pelos visitantes (2007/2009).....	134
Tabela 11 – Fontes de informação sobre o evento.....	135
Tabela 12 – Contato dos respondentes com o material de divulgação.....	138
Tabela 13 – Frequência de visitantes para o “Natal Luz”.....	139
Tabela 14 – Frequência do turista ao “Natal Luz” (2007/2009).....	141
Tabela 15 – Pretende voltar.....	143
Tabela 16 – Situação comparativa entre o perfil dos visitantes.....	143
Tabela 17 – Fator determinante para o retorno.....	144
Tabela 18 – Com quem o respondente veio.....	155

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Faixa etária dos turistas respondentes.....	123
Gráfico 02 - Percentagem anual de visitantes por faixa etária (2007/2009).....	124
Gráfico 03 - Gênero dos turistas respondentes.....	125
Gráfico 04 - Sexo dos respondentes.....	126
Gráfico 05 - Grau de instrução dos respondentes.....	127
Gráfico 06 - Grau de instrução dos respondentes.....	128
Gráfico 07 - Evento Natal Luz como motivo da vinda dos turistas para a cidade.....	133
Gráfico 08 - Fontes de informação sobre o evento.....	135
Gráfico 09 - Percentual de respondentes que conhecem o site do evento.....	138
Gráfico 10 - Freqüência dos visitantes para o “Natal Luz”.....	140
Gráfico 11 - Fator determinante para o retorno.....	145
Gráfico 12 - Com quem o respondente veio.....	155

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1. PROBLEMA E QUESTÃO CENTRAL DE PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO.....	19
2.1.1 O espírito inovador	25
2.1.2 Características do empreendedor	26
2.1.3 Empreendedores com espírito de inovação	33
2.2 TURISMO, HOSPITALIDADE E EXPERIÊNCIA.....	36
2.2.1 Turismo	36
2.2.2 Turismo e Hospitalidade	40
2.2.3 Turismo de Experiência	43
2.3 TURISMO E GESTÃO DE EVENTOS.....	46
2.3.1 Turismo de eventos	46
2.3.1.1 Eventos culturais e seus impactos.....	49
2.3.2 Gestão estratégica em eventos	53
2.3.2.1 Ciclo de vida dos eventos.....	54
2.3.2.2 Marketing de eventos.....	57
2.3.2.3 Gestão de pessoas.....	62
2.4 TURISMO E FESTAS RELIGIOSAS.....	70
2.4.1 A presença do elemento religioso no turismo	71
2.4.2 Natal: festa religiosa de símbolos, significados e representações	71
3 NATAL LUZ DE GRAMADO	90
3.1 O LOCAL DO EVENTO - CIDADE DE GRAMADO.....	90
3.2 O EVENTO NATALINO “NATAL LUZ”: HISTÓRIA.....	93

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	117
4.1 LOCAL E PERÍODO DA PESQUISA.....	118
4.2 POPULAÇÃO-AMOSTRA E CRITÉRIOS DE INCLUSÃO.....	119
4.3 COLETA DE DADOS	119
4.4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	120
5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	122
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	122
5.1.1 Idade dos Turistas Respondentes.....	123
5.1.2 Gênero dos Turistas Respondentes.....	125
5.1.3 Grau de Instrução dos Turistas Respondentes.....	127
5.1.4 Local de Residência dos Turistas Respondentes.....	129
5.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	132
5.2.1 Pergunta 1: <i>Você veio a Gramado por causa do evento Natal Luz?</i>	132
5.2.2 Pergunta 2: <i>Como ficou sabendo do evento?</i>	135
5.2.3 Pergunta 4: <i>Quantas vezes você já veio para o evento Natal Luz?</i>	139
5.2.4 Pergunta 5: <i>Se você já veio mais de uma vez, qual dos elementos abaixo pesou mais para o seu retorno ao evento Natal Luz?</i>	144
5.2.5 Pergunta 8 - <i>Com quem você veio?</i>	155
5.3 ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA DO EVENTO “NATAL LUZ”.....	160
5.4 SUGESTÃO DE ALINHAMENTO DAS AÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS NA GESTÃO DE EVENTOS.....	165
6 CONCLUSÃO	166
REFERÊNCIAS	171
APÊNDICE	178
Questionário de pesquisa.....	179

1 INTRODUÇÃO

Este estudo focaliza aspectos do evento “Natal Luz”, que se realiza, anualmente, na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul. Esse acontecimento festivo tem repercussão nacional e, ultimamente, vem se destacado internacionalmente, como mostram a elevação no número de turistas que visitam a cidade a cada edição. No evento de 2009, foram 800 mil visitantes, conforme informa a Secretaria de Turismo de Gramado (SECTUR, 2010).

Uma das justificativas do estudo desse evento é o envolvimento da administração pública municipal e comunidade na sua realização. O “Natal Luz”, comprovadamente, movimenta os diversos setores produtivos, comerciais e de serviços privados e serviços públicos da cidade de Gramado (RS). O evento foi declarado patrimônio histórico e cultural do estado, através da Lei nº 13.060, de 11 de novembro de 2008.

O Jornal do Comércio (30 de março de 2009) afirma que o município de Gramado/RS é lembrado em 59,2% dos entrevistados, quando perguntados sobre a preferência de destino turístico dos gaúchos. Com este índice, a marca Gramado é a sexta mais forte na hora do consumo, ficando atrás de Tramontina, RBS TV, Unimed e Visa. Gramado também é a 8ª cidade do Brasil a receber eventos internacionais e recebeu em 2009 quase três milhões de visitantes (SECTUR, 2010). Em dezembro de 2009, o Ministério do Turismo premiou os 15 municípios que apresentaram os melhores resultados no Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2009, e Gramado ganhou o prêmio na dimensão economia local, entre as não capitais (MINTUR, 2009).

O “Natal Luz” é mencionado em vários dos estudos da área do turismo, pela sua contribuição ao desenvolvimento local e regional. O Ministério do Turismo considera-o referência no Projeto dos 65 Destinos Indutores.

Sob o ponto de vista da competitividade, portanto, esta ação (Natal Luz) impactou de forma efetiva a dimensão “atrativos turísticos” – especificamente a variável “eventos programados”. Em outras palavras, pode-se dizer que Gramado é um destino mais competitivo no turismo nacional porque possui a capacidade de “criar novos atrativos”, beneficiando, assim, toda a região da Serra Gaúcha (SECTUR, 2010).

O Ministério do Turismo ressalta, como elemento classificatório, a transformação de um período de baixa temporada em período de maior movimentação turística do município. Tradicionalmente, por estar localizada em território serrano, os turistas optavam por Gramado (RS) como destino para férias de inverno. Com a criação do “Natal Luz”, expandiu-se o número de visitantes também no verão.

O estudo sobre o “Natal Luz” justifica-se pelo ineditismo científico, uma vez que inexistente, no Banco do Capes do Ministério da Educação do Brasil, produção exclusiva sobre esse evento turístico. Fato que pode ser verificado, também, no programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, no período de 2001 a 2009, a inexistência de estudo relacionado ao evento Natal Luz, conforme demonstrado no Quadro 01, abaixo:

Quadro 01 – Relação das produções acadêmicas sobre eventos, no Mestrado em Turismo da UCS

n	Ano Defesa	Autor	Título	Resumo
1	2002	Edegar Luis Tomazzoni	Organização de Feiras de Negócios: um Modelo de Gestão para as Feiras de Negócios de Caxias do Sul	Enfoque central desta dissertação é a identificação de uma forma de relacionamento entre as diversas entidades que constituem o ambiente de Caxias do Sul para a realização de feiras de negócios. Sugere-se um modelo de gestão, tendo em vista consolidar a hegemonia de Caxias do Sul como pólo de feiras de negócios da Serra Gaúcha. O desenvolvimento do binômio feiras-turismo, em uma economia de livre mercado, só é possível em um ambiente favorável ao empreendedorismo, o qual deve conjugar os fatores culturais, tecnológicos, políticos e econômicos.
2	2003	Valmir Francisco dos Santos	O Turismo de Eventos em Caxias do Sul: A Influência dos Eventos de Lazer e dos Eventos de Negócios no Desenvolvimento do Turismo Local	A dissertação aborda a situação do Turismo de Eventos em Caxias do Sul. Ao tratar do efeito multiplicador, apresenta dados e informações sobre as vantagens do evento como fator determinante na geração de renda, empregos e divisas para a comunidade receptora. A partir dos resultados do estudo, apresenta sugestões para que Caxias do Sul fortaleça o Turismo de Eventos.
3	2003	Alexandra Marcella Zottis	A Contribuição dos Cartazes da Festa da Uva na Construção da Imagem Turística de Caxias do Sul	Esta dissertação analisa se os cartazes de eventos prestam contribuição na construção da imagem turística de um lugar. Como objeto de descrição e análise foram utilizados os cartazes da Festa da Uva de Caxias do Sul, no período de 1950 a 2002. Como resultado dos estudos, conclui-se que ao percorrerem o país divulgando o evento e a cidade os cartazes da Festa da Uva contribuíram na construção da imagem turística de Caxias do Sul.
4	2005	Luciane Bradacz	Festa da Colônia de Gramado (1985-2004): Evolução Histórica e Atração Turística	O objeto dessa investigação é o estudo da Evolução Histórica da Festa da Colônia de Gramado procurando responder às questões de pesquisa elaboradas a partir do interesse por este estudo. A coleta de informações permitiu descrever a origem da festa e mostrar sua evolução, bem como analisar e discutir os resultados a partir das questões de pesquisa e também sob o olhar da pesquisadora.
5	2007	Mauro Amancio da Silva	ENTRAI - Encontro das Tradições Italianas : festa popular : patrimônio cultural, lazer e turismo	O trabalho teve como objetivo investigar a festa popular de rua denominada Encontro das Tradições Italianas - Entrai, que ocorre no berço da imigração italiana na Serra Gaúcha – Nova Milano, distrito de Farroupilha. As conclusões do estudo apontam que o Entrai nasceu como parte de um projeto de planejamento municipal do turismo de Farroupilha, onde o objetivo do evento era tornar-se atrativo turístico e cultural. O estudo também revelou que o evento tem um potencial turístico, embora apresente distorções de planejamento e gestão que desfiguram os propósitos para o qual foi criado.
6	2007	Gisele Silva Pereira	A variável ambiental no planejamento de eventos turísticos: estudo de caso da Festa Nacional da Uva - RS	A presente investigação propõe-se a examinar as relações estabelecidas entre a variável ambiental e um evento. Os resultados obtidos com a pesquisa permitem concluir que existem ações ambientais implantadas de forma isolada na Festa da Uva. Entretanto, é importante construir um novo conceito de planejamento para a Festa da Uva, em que se contemple efetivamente a variável ambiental.
7	2008	Carlos Henrique Cardona Néry	A geração de resíduos sólidos no festival gastronômico de Carlos Barbosa : o Festiqueijo	O presente estudo se propõe avaliar a geração de resíduos sólidos em um festival gastronômico, que faz parte de um calendário turístico há mais de 19 anos (FESTIQUEIJO 2007 – Festival gastronômico realizado na cidade de Carlos Barbosa, no estado do Rio Grande do Sul). O desenvolvimento desse estudo possibilita o preenchimento de lacunas existentes no turismo, principalmente no que tange ao tema ambiental no planejamento de eventos gastronômicos.
8	2008	Tamisa Ramos Vicente	Vamos cirandar; políticas públicas de turismo e cultura popular: festivais de ciranda em Pernambuco 1960-1980	Esta dissertação visa ponderar criticamente os enfoques a partir do contexto particular da formação das políticas públicas de cultura e turismo, assim como avaliar os desdobramentos dessas políticas junto a cultura popular.
9	2008	Bianca Pugen	Gestão de evento turístico: um estudo organizacional sobre a Festa Nacional do Peixe	Este estudo teve por objetivo analisar os aspectos organizacionais da 18ª Festa Nacional do Peixe, em Tramandaí. Os resultados evidenciaram que existem problemas pontuais na gestão da Festa Nacional do Peixe. Quanto à estrutura organizacional da Festa, constatou-se que ela apresenta alguns traços do modelo Burocrático, o que dificulta uma gestão inovadora, ágil e flexível.
10	2009	Melissa Baccon	Festiqueijo : cultura, lazer e turismo	O objetivo deste estudo consiste em descrever a trajetória histórica do Festiqueijo com registro do surgimento do evento e das modificações que ocorreram ao longo dos anos. O estudo revelou que o Festiqueijo promove a cultura, as empresas e o turismo, além de se constituir em patrimônio cultural do município.

Fonte: Montagem da autora, com base nas produções do centro de referências do Mestrado em Turismo (UCS, 2011).

Diversas pesquisas de *marketing* (satisfação e perfil dos turistas), como as realizadas por Rohde & Carvalho (2007, 2008 e 2009) sobre o evento, por solicitação da Prefeitura Municipal de Gramado, mostram percentual elevado de visitantes que apresentam características de peregrinação religiosa e retornam mais de uma vez ao evento. Em 2007, aproximadamente 60,7% (12,8% duas vezes; 10% três vezes; 5,2% quatro vezes; 32,7% mais de quatro vezes) já tinham retornado para participar do “Natal Luz” de duas até mais de quatro vezes. Em 2008, 39% (12% duas vezes; 6,7% três vezes; 4,3% três vezes; 16% mais de quatro vezes) e em 2009, 45,8% (18,7% duas vezes; 7,4% três vezes; 6,8% quatro vezes; 12,9% mais de quatro vezes). Esses indicadores se constituíram nas razões que impulsionaram a investigar os possíveis fatores determinantes que induzem os turistas a retornarem aos locais onde se realiza o evento “Natal Luz”, objetivo central desta pesquisa.

1.1 PROBLEMA E QUESTÃO CENTRAL DE PESQUISA

Para a formulação da questão de pesquisa, considerou-se que quando o turista escolhe um destino para visitar, seja por curiosidade, ou por incluir um roteiro tradicional, divulgado e conhecido, não sabe, ao certo, o que encontrará. Os recursos tecnológicos são ferramentas que auxiliam na escolha do destino turístico, com menor margem de erro. Mesmo assim, não há garantia da receptividade em relação à expectativa inicial. A primeira vez, o turista pode ser atraído pela visão de imagens e de audição de informações divulgações pela mídia, ou, até mesmo, por indicações de outras pessoas.

Ao adquirir um produto, as especificações e utilidades podem ser comprovadas pelo uso e, caso não haja satisfação, há possibilidade de troca. Não há como devolver, entretanto, a prestação de um serviço. O serviço realiza-se em um momento único, e não há como voltar no tempo. É o conjunto de peculiaridades que envolvem a prestação de serviços que determina a satisfação ou a frustração da expectativa do turista quanto ao destino que ele escolheu.

Na existência de quantidade diversa de outros destinos turísticos, que se espera bem estruturados, à disposição da escolha dos visitantes, é relevante indagar quais os atributos que favorecem o retorno do turista ao mesmo local. No caso de Gramado (RS), os retornos são de periodicidade anual e com a intenção de participar do mesmo evento festivo, com fundamentação religiosa.

Considerando os fundamentos acima expostos foram definidas como categorias de análise para esta pesquisa os elementos que compõem os aspectos da inovação, empreendedorismo, turismo de eventos, gestão, hospitalidade e experiência, associados ou não ao espírito religioso natalino. Infere-se, então, a hipótese de que esses podem ser transformados nos fatores que determinam o retorno do turista na época do evento, para a cidade de Gramado/RS.

Esses parâmetros manifestam a ideia empírica de que, para a realização de um evento festivo religioso anual como o “Natal Luz”, o êxito só será possível se movimentar o sistema de crenças, constituído por valores e princípios religiosos do imaginário. Além disso, são evidentes as inovações nos elementos, não só religiosos, como profanos, que compõem o “Natal Luz”, tanto na área tecnológica como nas áreas social e de lazer. Os visitantes, porém, perceberam, procuram ou esperam essas inovações? Seriam as inovações dos atrativos do evento determinantes para o retorno de 60,7% dos turistas em 2007, 39% em 2008 e 45,8% em 2009 conforme pesquisa de *marketing* realizada pela Prefeitura Municipal de Gramado?

1.2 OBJETIVOS

Com base no problema deste estudo, têm-se os seguintes objetivos de pesquisa:

1.2.1 Objetivo geral

Identificar fatores que determinam o retorno dos turistas ao município de Gramado (RS), no período em que se realiza o evento “Natal Luz”.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Classificar os fatores determinantes do retorno dos visitantes ao evento, com base nas categorias de análise: empreendedorismo, inovação, gestão de eventos, hospitalidade, turismo de experiência e caráter religioso da festividade, possível motivador da vivência do espírito natalino.

- Verificar a relação entre o conceito de hospitalidade e os aspectos religiosos do Natal Luz (espírito natalino).

- Ressaltar elementos de empreendedorismo e inovação, evidenciados pela gestão do evento “Natal Luz”, como elementos de atração determinante para o retorno de turistas a Gramado/RS.

- Constatar o significado do evento “Natal Luz” para os turistas.

- Sugerir subsídios que possam contribuir para a organização e a gestão de eventos turístico-culturais, com base nos estudos realizados por esta pesquisa.

Para responder a questão central do estudo e cumprir os objetivos, fez-se revisão teórica e elaborou-se referencial sobre empreendedorismo, inovação, turismo, hospitalidade e turismo de experiência, turismo e gestão em eventos, eventos culturais, *marketing* de eventos e gestão de pessoas, turismo e festas religiosas. Complementa-se esse último enfoque com a abordagem da importância dos elementos religiosos para o turismo; os símbolos natalinos com seus significados e representações. A descrição do objeto de estudo abrange aspectos históricos e organizacionais do evento “Natal Luz”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Frequentemente, o desempenho em negócios e empresas é tema de congressos e seminários, com objetivo de encontrar melhores formas para a excelência nas ações de administradores e gestores. Não raro, a questão do empreendedorismo e inovação é colocada como critério primordial na avaliação administrativa.

2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

O tema empreendedorismo, na maioria das vezes, integra os debates, na busca por modelos gestão. O processo empreendedor contém elementos imprescindíveis, no dizer de Drucker (1997, p. 17), incluindo características que promovem a construção de empresas, “mesmo as bem pequenas, [...] administradas como negócios transacionais”.

Mencionado como fenômeno norteamericano, o empreendedorismo deixou de ser privilégio desse contexto, espalhando-se pelo mundo. Consegue-se entender, antes de declinar o conceito básico desse termo, o que Drucker justifica o empreendedorismo aliado à teoria russa de Kondratieff, nascida na década de 30, baseada na tecnologia empregada nas economias agrícolas da época. Assegurava a teoria que, a cada 50 anos, “formam-se cristas numa longa onda tecnológica. Nos primeiros vinte anos desse ciclo, as indústrias, que apresentam um alto grau de tecnologia, com atualidade em seus sistemas, parecem estar excepcionalmente bem” (DRUCKER, 2001, p. 06). No entanto, esse é um sintoma de que essas organizações estão experimentando a estagnação, que pode durar pelos vinte anos finais desse ciclo.

Certamente nem todas as empresas se ajustam aos princípios enumerados pela teoria de Kondratieff. Na visão de Schumpeter (1949), tanto os Estados Unidos como a Alemanha, exemplificativamente, pelo ocorrido “entre 1873 e Primeira Guerra Mundial não se ajusta ao ciclo de Kondratieff” (DRUCKER, 2001, p. 16). A estagnação gerada pela alta euforia e robusta solidez tecnológica pode ser enfrentada pela administração empreendedora, já que um “empreendimento sistemático, com propósito deliberado, e administrado, da empresa de baixa

tecnologia” (DRUCKER, 2001, p. 18), pode fazer a organização crescer constantemente.

Em termos conceituais, encontra-se a definição de Dolabela (1999, p.43) e a ênfase no empreendedorismo como “um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”. Embora a amplitude de contexto ao qual o termo empreendedorismo pode ter uso, há evidência de duas correntes principais, com elementos comuns às outras teorias, introduzidas pelos pioneiros estudiosos desse campo (FILION, 1999).

Uma delas, comenta Dolabela (1999), encontra-se na área dos economistas, que associam o empreendedorismo com a inovação; a outra se encontra no cenário dos comportamentalistas, ressaltando aspectos relacionados às atitudes, ligados à criatividade e à intuição. Mesmo que se observem vários conceitos designativos do termo empreendedorismo, o cerne do tema continua a ser único na descrição, indicando maneiras para a implantação da criatividade e do novo, de acordo com Dornelas (2001).

Ainda em termos conceituais, para Filion (1999), o significado da palavra empreendedorismo é inerente àquela pessoa que, simplesmente, pratica uma empreitada laboriosa e difícil, e parece ter sido a primeira fonte por onde os estudos sobre empreendedorismo iniciaram - a dificuldade. O empreendedorismo vem sendo estudado desde 1803, por Jean-Baptiste Say (DRUCKER, 2001). Define o termo como a atividade de quem se dedica a gerar riqueza.

Empreendedorismo pode ser visto, como indica Bernardi (2003), com características típicas empreendedoras de um negócio: o senso de oportunidade, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, persistência, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de relacionamento. Sem uma dose destas características dificilmente haverá um progresso de um empreendimento.

Drucker (2001) apresenta-se como defensor da ideia de que, não apenas nos negócios, mas em todas as organizações, em todos os empreendimentos, há necessidade de uma competência fundamental, que ele denomina de inovação. Associa o termo empreendedorismo eminentemente à “inovação sistemática: à busca e ao aproveitamento de novas oportunidades para satisfazer a carências humanas e necessidades humanas” (DRUCKER, 2001, p. 20). A inovação, portanto,

fica definida como a ativação de novas soluções competitivas para o cenário empresarial. Basicamente, o termo “inovação” remete à ideia de criação do novo.

Nesse aspecto, o Manual de Oslo (FINEP, 2004, p. 15) apresenta uma escala para mensurar determinadas capacidades inovadoras em atividades e empresas, incluindo normas internacionais de avaliação para fatores externos e sistêmicos. Identifica como necessário não apenas a avaliação que se detenha na mensuração das inovações ocorridas em processos e produtos de determinado contexto, mas seria essencial ampliar a aferição para as taxas de crescimento, de impacto econômico, de informação.

Por analogia, pode-se inferir que, para um evento como o “Natal Luz”, conforme as indicações do Manual de Oslo (FINEP, 2004), as inovações podem ser introduzidas nos “métodos de trabalho”. Adverte que as mudanças que envolvem inovação exalam alto grau de “novidade”. Pode estar concentrada no “produto” e nos “processos”, significativamente aprimorados. O Manual de Oslo (FINEP, 2004) reconhece que as inovações puramente organizacionais são bastante difundidas e podem resultar em melhoras significativas no desempenho das empresas.

Basicamente, conceitua como inovação de produto

a implantação/comercialização de um produto com características de desempenho aprimoradas, de modo a fornecer objetivamente ao consumidor serviços novos ou aprimorados. Uma inovação de processo [...] é a implantação/adoção de métodos de produção ou comercialização novos ou significativamente aprimorados. Ela pode envolver mudanças de equipamento, recursos humanos, métodos de trabalho ou uma combinação deste. (FINEP, 2004, p. 21)

Sugere, igualmente, para o alcance de eficiência organizacional, a inovação em *marketing*, enquanto atividade integrante do conjunto de inovação de processo e produto. Indica sua necessidade quando da implantação de um produto tecnologicamente novo ou aprimorado ou de um novo processo. Distingue de uma atividade de inovação de processo ou produto quando executada puramente para inovação organizacional ou como parte de outros melhoramentos criativos de produto, ou mesmo para manter a participação no mercado de produtos que continuam essencialmente inalterados. Isso não seria considerado inovação de *marketing*. Destaca, no entanto, “a importância capital da contínua interação entre *marketing* e as fases de desenho da invenção” (FINEP, 2004, p. 43).

Assim, as atividades relacionadas com o lançamento das fases, novas ou aprimoradas de um evento, por exemplo, deveriam incluir pesquisa preliminar de mercado, testes com espectadores e propaganda de lançamento. Esse seria elemento chave para o sucesso (ou fracasso) de um projeto de inovação em evento, na medida em que se consegue “manter elos eficazes entre as diversas fases do processo de inovação” (FINEP, 2004, p. 68).

O aprimoramento incremental, tanto das inovações que vão ocorrer como das já estabelecidas, surge na turbulência de um contexto que acena para a possibilidade de que novos empreendimentos substituam os existentes, que apresentem menor capacidade de ajustar-se. Assim ocorre com os eventos.

Em princípio, a mudança organizacional conta como inovação apenas se houver mudanças mensuráveis nos resultados, tais como aumento de produtividade ou vendas. Mas esta seção não é desenhada para esclarecer os limites entre mudanças organizacionais inovadoras e não-inovadoras. [...] Como observa Schumpeter, a mudança técnica pode significar destruição criativa. (FINEP, 2004, 61).

O Manual de Oslo (FINEP, 2004) indica que a introdução da tecnologia em atividades organizacionais gera uma redistribuição de recursos, inclusive mão de obra, entre setores e entre empresas. Aproveitando desses ensinamentos para o desenvolvimento e para a inovação do evento “Natal Luz”, visualiza-se o envolvimento, vantagem mútua e apoio entre outras áreas da sociedade, como fornecedores, produtores, participantes e espectadores.

Nesse cenário desponta a inovação sustentada, associando-se ao ciclo de vida do evento, como preceitua o Manual de Oslo (2004). No propósito de perpetuar o ciclo de vida das atividades organizacionais, menciona o desenvolvimento de uma inovação evolucionária. Entre outros passos, a inovação evolucionária abrange a melhoria incremental, foco contínuo no trabalho, tecnologia sustentada e a exploração da capacidade atual que detém.

A preocupação com o ciclo de vida de uma inovação específica pode ser diminuída, medindo-se o tempo que a inovação leva para atingir a fase de demonstração para o público (no caso do evento) e o tempo que a organização leva para recuperar o gasto com aquela inovação específica. O dado levantado com esse procedimento fornece instruções adicionais que são de grande utilidade, informa o Manual de Oslo (FINEP, 2004, p. 117).

2.1.1 O Espírito Inovador

A inovação é traduzida, rápida e economicamente, pelo que concebem Pinchot e Pellman (2004), na principal vantagem competitiva permanente no século XXI. No empreendedorismo, então, ter boas ideias, através da inovação, não é o mais importante. O que importa é transformar as ideias inovadoras em realidades empreendedoras, no sentido de fornecer uma visão focalizada que oriente a energia a ser despendida pela organização.

Certo (2003) define a inovação como processo de adotar ideias úteis, transformando-as em produtos, serviços ou métodos operacionais adequados a uma empresa empreendedora. A criatividade, que é inerente à inovação, é concebida por ele como a capacidade de combinar ideias de maneira singular ou de usar associações úteis entre ideias. Sintetizando, Certo (2003) acredita que a função da criatividade é oferecer novas ideias para o aprimoramento das organizações, enquanto que a inovação coloca essas ideias em ação.

Pinchot e Pellman (2004, p. 33) atribuem à inovação, cinco funções-chave:

a) Pessoas com ideias – referem-se àquelas capazes de usar a criatividade, possibilitando a geração de ideias. Essas ideias, no entanto, precisam ser colocadas em prática, além do que necessitam contar com o entusiasmo e o compromisso de todos os indivíduos da organização. Certo (2003) esclarece que a criatividade está focalizada nos indivíduos; porém, o estímulo à criatividade fica sob a responsabilidade dos membros das organizações.

b) Pessoas que transformam ideias em realidade dentro da empresa, mesmo que às vezes não sejam suas.

c) Equipe formada por voluntários que acompanha o projeto desde as etapas iniciais até períodos posteriores, que incluem atividades avaliativas da inovação.

d) O patrocinador – aquele que apóia a ideia, protegendo, orientando, buscando recursos para desenvolvimento do projeto de inovação. Possui atividades específicas e cria visão convincente que atrai e destaque os esforços de inovação. São ações destinadas a apostar nas pessoas que compõem o processo de

inovação, além de dedicar tempo para orientar a equipe, antecipar obstáculos políticos, bloquear intrusos e fornecer recursos ou usar da persuasão para obter recursos e permissões.

e) Formadores de ambientes - pessoas destinadas a facilitar o trânsito do contexto interno da empresa para a inovação, criando oportunidades e liberdade, mas sem interferir diretamente no processo. Um processo de inovação adequado, garante Certo (2003), precisa sustentar as pessoas que conduzem a inovação, permitindo que definam o processo de acordo com as ideias em desenvolvimento.

Observe-se que, para cumprimento de enfoque neste trabalho, o empreendedorismo está conceituado como um processo de desenvolvimento, especialmente estruturado dentro dessas cinco funções-chave, como mencionadas por Pinchot e Pellman (2004). Este se manifesta como forma de tentar padronizar os processos de inovação, funcionando melhor em atividades rotineiras do que no gerenciamento da inovação em si, com o intuito de levar a um aperfeiçoamento do clima avaliativo da inovação, eliminando barreiras e atrasos e reconhecendo o valor de erros na fase inicial.

A consistência do processo de inovação pelo desenvolvimento estruturado pode ser verificada na medida em que seus executores escolhem as etapas que mais se adapte às circunstâncias, fazendo as modificações necessárias. Um único processo pode ajudar os elementos envolvidos com a gestão a escolher uma mistura de projetos inovadores, com probabilidade de atingir objetivos em longo prazo, assim garantindo a inovação sistemática.

A relação entre empreendedorismo e inovação é que a segunda constitui instrumento específico do primeiro. Ou seja, é o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza. A inovação cria um recurso, pois não se pode chamar algo de recurso até que alguém encontre um uso para alguma coisa na natureza e o dote de valor econômico. Por isso, pode-se dizer que nas esferas social e econômica não existe maior recurso que o poder aquisitivo, que é a criação do empreendedor inovador (DRUCKER, 2001).

Nesses termos, é possível visualizar a inovação muito mais como um elemento social do que técnico, traduzido como agente de mudança através do rendimento dos recursos ou definido em termos mais de demanda do que em termos de oferta, capaz de mudar o valor e a satisfação obtidos dos recursos pelo consumidor.

O empreendedorismo, porém, não se contenta em simplesmente melhorar o que já existe ou em modificá-lo. Procura criar valores e satisfações novas e diferentes para ofertá-los ao mercado, convertendo um material em um recurso, ou combinando recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração, a fim de atrair o consumidor.

É a mudança que sempre proporciona a oportunidade para o novo e o diferente. A inovação sistemática, portanto, consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social. (DRUCKER, 2001, p. 45).

Por inovação sistemática entende-se, conforme Drucker (2001), o monitoramento das sete fontes que proporcionam a visualização de uma oportunidade inovadora. As quatro primeiras fontes, afirma o autor, são visíveis, pois constituem a própria instituição, principalmente para as pessoas que fazem parte do setor industrial ou do serviço. Pode-se confiar em qualquer sintoma que afete essas fontes, mesmo porque já sofreram outras mudanças, sendo possível provocá-las sem esforço exagerado.

Ocorrências que interagem com essas fontes são:

- a) O inesperado (sucesso ou fracasso, evento externo);
- b) A incongruência entre a realidade como ela é de fato e como deveria ser;
- c) A inovação baseada na necessidade do processo;
- d) Mudanças na estrutura do setor industrial ou do mercado que apanham a todos desprevenidos.

As outras três fontes que favorecem a visão de oportunidades inovadoras implicam em mudanças fora da empresa ou do setor. Estão classificadas em mudanças demográficas (populacionais), mudanças em percepção, disposição e significado e conhecimento novo (científico ou não-científico), conforme categorização evidenciada por Drucker (2001, p. 46).

As inovações importantes têm tanta probabilidade de surgir a partir de uma análise de sintomas de mudança, como de surgir da aplicação do conhecimento novo resultante de uma grande descoberta científica. Porém, a sequência em que as fontes serão discutidas não é arbitrária, e sim disposta em ordem crescente de confiabilidade e previsibilidade, pois o conhecimento novo não é a fonte mais confiável e previsível das inovações bem sucedidas.

Ao contrário, a análise rotineira do sucesso ou fracasso inesperado envolve riscos e incertezas razoavelmente baixos. As inovações decorrentes poderão derivar a partir de tempo menor no período entre o começo e o alcance dos objetivos da organização naquele empreendimento, quanto ao cálculo medido de atingimento da excelência das ações ou do malogro dos projetos empresariais tentados.

2.1.2 Características do Empreendedor

Bernardi (2003, p. 64) afirma que “há um mito de que não é possível desenvolver o empreendedorismo; deve-se nascer empreendedor”. Porém, o autor é contrário a essa afirmação, garantindo que “Isso não é verdadeiro, tomando-se por base uma análise mais criteriosa dos vários empreendimentos existentes, independentemente de sua etapa evolutiva”. Resulta dessa reflexão que, além de necessário é possível ensinar o empreendedorismo.

Segundo o economista Schumpeter, citado por Dornelas (2001, p.37), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente, pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”. Pelos estudos de Schumpeter (1949), observa-se que empreendedor é aquele que cria novos negócios ou inova dentro de negócios já existentes.

Outra abordagem é inaugurada por Rocca (apud DORNELAS, 2001, p.13), ao complementar que empreender é quase um imperativo, sendo importante lembrar que por trás das novas ideias que revolucionam a sociedade, existe muito mais do que visão de futuro e talento individual. Admite que a análise, o planejamento estratégico-operacional e capacidade de implementação são elementos essenciais no sucesso de empreendimentos inovadores. Estabelece-se como empreendedor, portanto, aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, identificando oportunidades no presente. Por

outra via, pode ser entendida como uma pessoa capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade de negócio em uma empresa viável.

Dolabela (1999) anuncia que, segundo pesquisas, o empreendedor é visto como um ser social, produto do meio em que vive, simplesmente. Sendo assim, se uma pessoa vive em um ambiente onde ser empreendedor é algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio, ou seja, é um fenômeno regional que faz com que o comportamento do empreendedor varie de lugar para lugar.

Por sua vez, Leite (2006) vincula-se ao entendimento de que o empreendedor deve possuir algumas características indispensáveis para que possa ter sucesso, como audácia, risco e coragem, criatividade, obstinação, inconformismo e excelência, orgulho, desafio, emoção e equilíbrio. De acordo com esse autor, as consequências produzidas em face desses atributos levam o empreendedor a desenvolver atitudes mais cautelosas quanto à audácia e, portanto, mais equilibradas. Apesar dessas dificuldades e perigos, a aventura de ousar continuará sempre em evidência, pois a motivação do homem está na busca do sucesso.

Pode, também, ser definido como empreendedor, pelos ensinamentos de Dolabela (1999), a pessoa que, além de desenvolver a visão de um cenário real de negócios por completo, sabe persuadir terceiros, sócios, colaboradores e investidores, convencendo-os de que sua visão comercial poderá a levar todos para uma situação confortável no futuro.

Essa é uma, dentre as várias definições propostas para o termo empreendedor, a de que se trata de um empresário que enxerga oportunidades onde outras pessoas nada veem e que está sempre atento a qualquer sinal de novas tendências. Roque (2003), no entanto, alerta para o fato que não são apenas os visionários que podem planejar, e sim todo empreendedor, em qualquer ramo, pode e deve atuar constantemente para definir objetivos, prever investimentos, medir resultados, fazer correções de rota e estar sempre um passo à frente dos conhecimentos normais, contando inclusive com o apoio de seus funcionários.

Dolabela (1999) refere alguns traços característicos do empreendedor, definidos e citados didaticamente por Timmon e Hornaday:

- ter como modelo, uma pessoa que o influencia;
- ter iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização;

- ter perseverança e tenacidade para vencer obstáculos;
- considerar o fracasso um resultado como outro qualquer, pois aprende com os próprios erros;
- ser capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e concentrar esforços para o alcance dos resultados;
- definir metas e saber alcançá-las - lutar contra padrões impostos, diferenciando-se;
- ter a capacidade de descobrir nichos;
- ter forte intuição;
- criar situações para obter *feedback* sobre seu comportamento e saber utilizar tais informações para seu aprimoramento;
- buscar, utilizar e controlar recursos;
- ser um sonhador realista;
- orientar-se para resultados, para o futuro, para o longo prazo;
- aceitar o dinheiro como uma das medidas de seu desempenho;
- tecer “redes de relações” moderadas, mas utilizadas intensamente para alcançar seus objetivos;
- conhecer bem o ramo que atua;
- traduzir seus pensamentos em ações;
- ser pró-ativo, definindo o que quer e onde quer chegar, buscando o conhecimento que lhe permitirá atingir o objetivo;
- criar um método próprio de aprendizagem;
- ter capacidade de influenciar as pessoas com as quais lida;
- assumir riscos moderados gosta do risco, mas faz tudo para minimizá-lo;
- ser inovador e criativo;
- mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios.

A fim de conferir consistência à descrição perfil do empreendedor, apresenta-se a abordagem de Bernardi (2008, p. 64):

A figura do empreendedor conduz ao traçado de um perfil característico e típico de personalidade em que destacam: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar “sonho” e realização, habilidade de relacionamento.

Para Degen (1989, p 15), “ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática ideias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de se encontrar”. Pessoas com discernimento, visão e líderes normalmente são vistos pela sociedade, empresas e organizações em geral como empreendedores bem sucedidos. Essas características são capazes de diversificá-los da maioria dos empresários ou trabalhadores organizacionais, além de terem o diferencial como realizadores, energéticos e persistentes. Porém, para que o empreendedor tenha sucesso é preciso haver um equilíbrio entre visionar e realizar, pois somente traços de personalidade e boas ideias não são suficientes para o sucesso. É preciso sedimentar todos os ingredientes em um todo coeso, encadeado e harmônico.

Bernardi (2008, p. 65-66) focaliza que o surgimento de um empreendedor independe do empreendimento, podendo ou não derivar dos traços de personalidade. Por exemplo, o empreendedor nato possui, sim, traços de personalidade que o qualificam como tal. Porém, nascem empreendedores em berços de circunstâncias outras, como o herdeiro, o funcionário da empresa, os excelentes técnicos, os vendedores, como opção ao desemprego, como negócio de desenvolvimento paralelo, como negócio próprio após aposentadoria. Todos esses exemplos podem ser vistos como probabilidades para o nascimento de empreendedores, tendo necessidade de realização, implementação de ideias, independência, fuga da rotina profissional, maiores responsabilidades e riscos, prova de capacidade, maior ganho, status e controle de vida como razões objetivas e subjetivas para empreender.

Como afirma Drucker (2001, p. 34), “empreendedorismo é um comportamento não um traço de personalidade. Suas bases são o conceito e a teoria e não a intuição”. Firma-se na prática – não na ciência nem na arte. Implica em decisões que devem ser tomadas e toda decisão implica em risco, pois o “empreendedor sempre está buscando a mudança. Reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade” (DRUCKER, 2001, p.36).

Inovação pode ser considerada elemento do espírito empreendedor, como afirma Drucker (2008). Entende-se que os empreendedores têm como inata capacidade incontestável para a inovação, definida como a busca de recursos para a solução. Para Drucker (2008, p. 39 - 44), inovação é:

[...] o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza. A inovação, de fato, cria um recurso. Não existe algo chamado de “recurso” até que o homem encontre um uso para alguma coisa na natureza e assim o dote de valor econômico. [...] E o poder aquisitivo é criação do empreendedor inovador. [...] Inovação, portanto, é um termo econômico ou social, mais que técnico [...] podendo mudar o rendimento dos recursos, [...] capaz de mudar o valor e a satisfação obtidos dos recursos pelo consumidor.

Nesses termos, há que se admitir que a inovação pode ocorrer, tanto em fase de descobrimento de recursos novos, como na adaptação de recursos já existentes; isto é, na utilização dos mesmos recursos empregados em várias situações novas, ou nas adaptações de fatores fundamentais, como recursos intangíveis, exigidos pela sociedade, como imprescindíveis a empresas, sob pena de serem eliminadas do mercado.

Observa-se a inovação tem se destacado como essencial na elevação do desempenho nas empresas. Tanto nas esferas sociais, como nas econômicas, a inovação tem se mantido em posição inatacável, no que concerne tanto à descoberta quanto à mudança e geração de desenvolvimento.

Por esse caminho, entende-se que a inovação não se trata apenas de descobertas, mas de adaptações das descobertas já existentes e em uso, não só na área social e econômica, mas também na área tecnológica, científica e do conhecimento.

Sob esse parâmetro, Drucker (2008) acentua que ideias inovadoras nem sempre dependem da tecnologia, mas sempre implicam geração de poder aquisitivo. Como exemplo, lembra da criação do “container”, que não passa da carroceria de um caminhão, colocada em um navio cargueiro; bem como do início da compra à prestação, que resolveu questões de recursos financeiros dos fazendeiros americanos no início do século XIX e da educação em massa, proporcionada pela “inovação despretensiosa” da criação do livro texto:

O livro-texto foi, provavelmente, inventado pelo grande reformador educacional checo, Johan Amos Comenius, que preparou e utilizou as primeiras cartilhas de Latim, em meados do século XVII.) Sem o livro-texto, nem mesmo um bom professor pode ensinar mais de uma ou duas crianças de cada vez; e, com ele, até mesmo um professor fraco pode conseguir um pouco de aprendizado das cabeças de trinta ou trinta e cinco estudantes (DRUCKER, 2008, p. 41).

Ressalta, igualmente, que as inovações sociais, possivelmente, sejam aquelas com as quais não se pode competir, basta ver as traduzidas pelo jornal ou o seguro. As compras a prazo são referidas por Drucker (2008, p. 41) como as que “transformam as economias. Onde quer que sejam introduzidas [...] (assim explicando porque a compra a prazo é a primeira prática que qualquer governo marxista, ao assumir o poder, imediatamente suprime: como os comunistas fizeram na Checoslováquia em 1948, e de novo em Cuba em 1959)”.

O que caracteriza a inovação em termos práticos? Quais os efeitos e benefícios que agrega aos empreendimentos? Como se identifica a inovação nas instituições públicas e privadas?

As constatações sobre certas inovações podem estar centradas em produto ou serviço tecnologicamente novos, cujas características fundamentais diferem de outros produtos ou serviços, previamente produzidos. Essa inovação de produto ou serviço pode ser progressiva, por meio de aperfeiçoamentos tecnológicos sucessivos do que é previamente existente, com aumento ou aprimoramento de desempenho substancial.

No âmbito de inovação de produtos já existentes, a tecnologia de processos acompanha cada etapa e verifica quais os novos destinos aos quais pode haver aplicação, com benefícios calculados, tanto no que se refere ao seu manuseio como na ampliação de seu uso.

Para a ocorrência da inovação, porém, não se exigem técnicas, nem sequer de uma “coisa”, como afirma Drucker (2008, p. 44). Ela se instala onde se buscam sistematicamente oportunidades, avaliando suas possíveis chances de sucesso ou riscos de fracasso.

Cho e Pucik (2005) constataram o efeito da inovação, quando mediada pela qualidade, na relação direta com o crescimento e pela presença indireta da lucratividade. Isso significaria que onde há crescimento associado à lucratividade nos empreendimentos há qualidade nas ações e inovação empreendedora? Necessariamente, não.

Inovação está relacionada ao desempenho de qualidade, por exemplo, na percepção de Motohashi (1998), que se correlaciona inovação, por meio do progresso tecnológico, à promoção da produtividade, à demanda de novos produtos e melhora a eficiência, tornando-se um elemento vital para o crescimento.

Nesse contexto, Porter (1989, p. 153) também analisa o tema “inovação”, com base em estratégias competitivas. Trata a questão como “transformação tecnológica”, destacando que “é um dos principais condutores da concorrência”. A capacidade inovadora, como uma vantagem competitiva, sustentada pela organização, resulta em recursos raros, valiosos e custosos de imitar ou substituir. Refere-se a uma competência intangível, não negociável e, provavelmente, dependendo de circunstâncias históricas.

A forma como a inovação afeta a posição competitiva das organizações, especialmente, no âmbito social, varia de acordo com a profundidade com a qual é colocada em prática. Isso permite que a organização inove, desde a simples criação de uma nova relação custo–benefício para a atividade que desempenha, até o estabelecimento de um novo padrão de competição, que modifique o modelo vigente antes da inovação.

Exemplo que inovação social verifica-se no Japão. Desde 1867, sucesso do país não se baseia em ciência e tecnologia, mas na inovação social.

Em termos de desenvolvimento de instituições, como escolas e universidades, um serviço público, bancos e relações trabalhistas, era de longe mais difícil de ser alcançada do que construir locomotivas e telégrafos. Uma locomotiva que vai puxar um trem de Londres a Liverpool irá, da mesma forma, sem adaptação ou mudança, puxar um trem de Tóquio a Osaka. Mas as instituições sociais tinham que ser simultaneamente “japonesas” no mais alto grau e, mesmo assim, “modernas”. Tinha que ser conduzidas por japoneses e, mesmo assim, servir a uma economia que era “ocidental” e altamente técnica. Tecnologia pode ser importada a custos baixos e com um mínimo de risco cultural. Instituições, pelo contrário, precisam de raízes culturais para crescer e prosperar. Os japoneses tomaram uma decisão deliberada há cem anos para concentrar seus recursos em inovações sociais, e para imitar, importar e adaptar inovações técnicas – com um sucesso surpreendente. (DRUCKER, 2008, p. 43).

Por analogia, com base no pensamento de Drucker (2008), as instituições sociais que se mantiverem inovadoras e, ao mesmo tempo, fundamentarem suas atividades nas raízes culturais vigentes no contexto em que se estabeleceram, terão a seu favor uma estratégia empreendedora absolutamente respeitável e, frequentemente, muito bem sucedida. Aliado a esse elemento, é necessário que privilegiem a segurança administrativa nas ações de gestão institucional.

Ressalte-se, por outro ângulo, que inovar torna-se ainda mais necessário em um ambiente hipercompetitivo, uma vez que as vantagens competitivas têm menor período de sustentação, conforme enfatizam Besanko e outros (2000).

A vantagem competitiva, assim, origina-se na habilidade de uma instituição para explorar as oportunidades criadas por choques de mercado. Esses seriam gerados pela introdução de novos atrativos consumistas, suportados por custos de produção menores. Aqui, o empreendedorismo é sinônimo de inovação, em uma visão que se concilia amplamente com a visão de Schumpeter (1949) sobre o empreendedorismo e o crescimento, tanto pessoal quanto das instituições.

Nesse âmbito, Boyett e Boyett (2001, p. 243 e ss.) relacionam pessoas que consideram possuir características especiais e identificam como possuidoras de espírito inovador, de tal forma que atingiram o sucesso em seus empreendimentos sociais, e que são conhecidas internacionalmente.

2.1.3 Empreendedores com Espírito de Inovação

De acordo com Boyett (2001), alguns modelos de empreendedores inovadores são:

Walter Elias Disney, uma lenda, um herói popular do século XX. Sua fama internacional se deve a ideias que seu nome representa: imaginação, otimismo e sucesso alcançado pelos próprios esforços, dentro da tradição americana. Ele tocou os corações, as mentes e emoções de milhões de americanos mais do que qualquer outro homem no século. Por meio de seu trabalho, ele trouxe alegria, felicidade e meios de comunicação universais às pessoas de cada nação.

William Henry Gates liderava o ranking dos mais ricos do mundo desde 1995, segundo a revista Forbes. Sua fortuna era estimada em US\$ 130 bilhões. Em 1999, ainda ultrapassou a marca dos US\$ 100 bilhões, mesmo o valor nominal da *Microsoft* vir caindo após o estouro da internet, e também após várias doações multibilionárias feitas por Gates a projetos filantrópicos.

Sílvio Santos construiu um patrimônio da ordem de R\$ 879 milhões, conforme declaração à Receita Federal, em 1999. Dono de uma fortuna invejável, o seu maior patrimônio, porém, é a popularidade. É o maior apresentador da história da televisão brasileira. Desde 1993, o Programa Sílvio Santos figura no Guinness, o Livro dos Recordes, como o mais duradouro da televisão brasileira. Ultimamente, aos 79 anos, além de todos os seus empreendimentos e de ter aberto campo para a produção de novelas no SBT, agregou outra empresa ao grupo: a de Cosméticos

Jequití. Com personalidade de característica tímida, dirige suas empresas com mão de ferro.

O paulistano Abílio Diniz tem como marco empresarial o ímpeto na recuperação do abismo em que se encontrava o Grupo Pão de Açúcar, no final dos anos 80. Para reverter a situação, Abílio vendeu imóveis, tomou empréstimos e anunciou a venda dos carros cedidos aos gerentes e diretores, extinguindo os supermercados Jumbo e Minibox e realizando promoções irresistíveis para seduzir as donas de casa. Hoje, o grupo tem 340 lojas e fatura R\$ 5,47 bilhões por ano.

Antônio Ermírio de Moraes foi apontado em 1996 pela revista americana *Forbes* como um dos mais ricos do mundo, com uma fortuna estimada em US\$ 5 bilhões. Bastaram seis anos para anunciar sua primeira vitória, a fundação de sua própria firma, a Companhia Brasileira de Alumínio, em 1955.

Talvez essas grandes personalidades do mundo dos negócios tenham sido acometidas pelo “lampejo do gênio”, pois, conforme comentário de Drucker (2008, p. 45), para eles, a inovação se tornou pesquisa, incluindo uma “atividade sistematizada, com um propósito determinado, planejada e organizada e com um alto grau de previsibilidade dos resultados almejados e das possibilidades destes serem alcançados”. Essa seria a prática da inovação sistematizada.

Pretensões, muitas vezes, de pequeno porte podem se tornar negócios gigantescos de alta movimentação financeira, gerando lucros fabulosos. Tais indicações servem tanto para empresas privadas como para os serviços públicos, na pretensão de “criar valores novos e diferentes, e satisfações novas e diferentes, convertendo um material em um recurso ou combinar recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração”, enfatiza Drucker (2008, p. 45). Ações públicas inovadoras não melhoraram ou modificam simplesmente o que já existe, mas os empreendedores se arriscam por novos caminhos. É a mudança de caminho que proporciona a oportunidade para o novo e o diferente em qualquer cenário, como no tema deste trabalho.

Percebe-se que o empreendedorismo e a inovação em turismo de eventos, por exemplo, podem mudar, inclusive, o valor e a satisfação que um consumidor confere a uma determinada situação, oferta, entretenimento ou produto, que não depende de um modelo teórico aplicado no processo de desenvolvimento de uma atividade. Nesse aspecto, importa que o empreendedor tenha “uma visão para a

inovação, considerando a identificação de oportunidades de mercado” (BATESON; HOFFMAN, apud TOMAZZONI, 2009, p. 144).

A transformação da usina de aço interada na “mini-usina”, que começa como sucata de aço em vez de minério de ferro, e termina com um produto acabado (por exemplo, vigas e vergalhões em vez de aço bruto que ainda precisa ser reprocessado), é melhor descrita se analisada em termos de oferta. O produto final, os usos finais e os clientes são os mesmos, embora os custos sejam substancialmente menores. [...] Porém, o áudio-cassete ou vídeo-cassete, embora igualmente “técnicos”, se não até mais, são melhor discutidos ou analisados em termos de valores e satisfações do consumidor, como o são as inovações sociais [...] (DRUCKER, 2008, p. 44).

Como foi comentado acima, Cho e Pucik (2005) atestaram o efeito diferencial da inovação na lucratividade e no crescimento de instituições e pessoas. Foi encontrada relação direta e positiva entre inovação e crescimento. Mas, em uma atividade dependente de ação pública, na gestão de turismo de eventos, a inovação e lucratividade têm relação mais complexa de ser constatada. A qualidade possivelmente se apresentará como influência básica de comprovação, o que pode estar relacionadas à busca, flexibilidade, abertura ao novo, experimentação, descoberta, mudanças radicais empreendidas pela instituição como um todo, na abrangência populacional que engloba o empreendimento. Incluirá, talvez, atividades nas dimensões de disciplina, controle, padronização, rigidez, eficiência, mudança incremental, execução e melhoria contínua, frente à presença da qualidade.

Necessários à sociedade tanto quanto na economia, a inovação e o espírito empreendedor em turismo de eventos dependem de degraus galgados em etapas sucessivas. As tentativas serão vãs, se não derem resultados, se não forem autorrenováveis. Há indicações de que uma sociedade inovadora se caracteriza por gestões normais, estáveis e contínuas, tornando-se a inovação uma atividade vital, de permanência e integradora das organizações, que incluem a economia e a sociedade.

Antes da disponibilização das inovações no mercado ou no consumo, dificilmente se poderia avaliar o valor de iniciativas das ações públicas, alertam Pavitt e Steinmuller (2002). Possivelmente, uma das razões para que essa dificuldade se apresente seja a falta de um modelo para o turismo de eventos, que relacione as entradas do processo de inovação, os processos internos do poder público. Os autores afirmam que é através deles que se processam as entradas (*throughput*) e os resultados do processo de gestão de caráter empreendedor e de inovação

(*output*), relacionando todas essas dimensões do processo inovador com o desempenho da gestão.

De qualquer forma, é importante destacar a inovação como essencial na busca do desempenho superior das gestões, especialmente no que refere às atividades colocadas à disposição do público consumidor no aspecto social. Há, porém, dificuldade no estabelecimento da relação entre o nível da inovação mensurado com o desempenho, qualidade, lucratividade e crescimento das organizações que se lançam aos desafios da gestão do turismo de eventos, enquanto ações públicas.

2.2 TURISMO, HOSPITALIDADE E EXPERIÊNCIA

Embora o aparecimento do turismo¹ remonte à antiguidade, seu desenvolvimento organizado iniciou no século XIX. Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 42) referem “estruturas turísticas durante o período do Império Romano”.

2.2.1 Turismo

As condições em que ocorria o turismo desde “776 a.C.”, destinava-se a “homenagear Zeus, através de competições atléticas”, de onde surgiram os Jogos Olímpicos.

[...] os festejos juntavam-se em um pacote único, a gama de atrações trazia turistas em todas as épocas e lugares: a sensação de ser parte de um grande evento e de desfrutar de uma experiência especial. Um sentimento festivo, pontuado por momentos religiosos de exaltação, sofisticado esplendor, a empolgação de concursos entre competidores do maior calibre – e, acima de tudo isso, uma chance de andar entre prédios famosos e obras de arte. Imagine os Jogos Olímpicos modernos acontecendo na Páscoa de Roma, com os serviços religiosos acontecendo na Basílica de São Pedro... [...] (CASSON, *apud* GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 46).

Lage e Milone (2001) defendem que o turismo de massa, de forma organizada, que se iniciou na Inglaterra, durante a transformação econômica e social, como consequência da Revolução Industrial, consolidou-se através da organização de eventos, refletindo-se no desenvolvimento do turismo. O surgimento da classe média foi determinante para esse processo. Essa nova camada da

¹ Neste estudo, sempre que for utilizada a palavra “turismo” grafada com t minúsculo, seu sentido está referido como prática social, enquanto que “Turismo” grafada com T maiúsculo, refere-se a campo de estudo.

população apresentou inúmeras necessidades e possibilidades de gasto do valor monetário de que dispunham as pessoas, principalmente, no que se refere à utilização do tempo livre para o lazer. No período compreendido entre as duas grandes guerras, o desenvolvimento do setor automobilístico e do transporte aéreo comercial impulsionou o rápido a expansão das viagens internacionais, o que estimulou a pensar, planejar e desenvolver atividades relacionadas a eventos turísticos.

O turismo, em sentido amplo, é um fenômeno social, Mas em sentido restrito, na perspectiva dos núcleos receptores, é um negócio. Um negócio que vende um algo diferente, sim: prazer e lazer, mas que é conduzido pela lógica da sociedade capitalista, pela produtividade e pela lucratividade. [...] os habitantes dos lugares turísticos que se beneficiam economicamente com a presença dos turistas não estão precisamente interessados em receber os turistas como hóspedes e realizar com eles trocas culturais, mas em receber o dinheiro trazido por eles. Os turistas passam a ser um mal necessário. Mal porque sua presença incomoda, necessário porque seu dinheiro faz falta. Os turistas, por sua vez, vêm no habitante local apenas um instrumento para seus fins. [...] O primeiro é consumidor, o outro, parte da mercadoria, e é essa a relação que prevalece. A tendência parece ser que os relacionamentos entre visitantes e visitados sejam cada vez mais profissionais, à medida que os serviços turísticos e os próprios turistas se profissionalizam (BARRETTO, 2004, p. 147).

Na medida em que o turismo nasceu e se desenvolveu, em razão do capitalismo (MOESCH, 2000, p. 09), especializaram-se as definições de conceitos. Para Barretto (1995, p. 430 e 44), turismo é “um tipo especial de viagem”. Ao mesmo tempo, a autora diferencia os termos turismo e viagem. Enquanto o segundo implica apenas deslocamento, o primeiro tem conotação de lazer, prazer e outras providências e consequências.

Para Matias (2001), a evolução do turismo, com a inclusão de eventos, se deu por meio dos setores religiosos (concílios e representações teatrais de caráter sacro) e comerciais (feiras). Posteriormente, tiveram lugar os primeiros eventos científicos e técnicos (1681, Roma – Congresso de Medicina Geral; 1815, Viena – Acordo de Paz pós-Napoleão). A partir daí, vários outros se proliferaram, ano após ano. Destaca-se a Copa do Mundo (1930), como exemplo de evento de repercussão mundial, que movimentou não apenas o mundo do futebol, mas comércio, indústria, entre outros setores.

No Brasil, de acordo com alguns registros do Ministério de Indústria e Comércio, a realização de feiras é anterior à chegada da Família Real. Registrado como evento, em espaço destinado para tal, foi o Baile de Carnaval, em 1840, nos

salões do Hotel Itália (MATIAS, 2001). Como marco que envolve turismo e eventos, tem-se o I Congresso Brasileiro de Agências de Viagens (ABAV), em 1959.

Discorrer sobre a história do turismo fundamenta o objeto desta pesquisa. Assim, como síntese, não há indicativos para afirmar que tenha havido declínio das atividades turísticas em âmbito mundial. Ao contrário, estudos constataam a expansão, a prática e o consumo de turismo de massa. Boyer (2006, p. 161) menciona que “as diferenças de comportamento entre as categorias de população continuam a ser as mesmas, as variáveis pertinentes são a categoria sócio-profissional, a dimensão da comuna de origem, a idade”.

Na essência, nada mudou a não ser o número de turistas. A problemática contemporânea consiste em transportar essas massas, alojá-las, regularizar o seu fluxo, chamar a sua atenção, despertar o seu desejo: mas não em renovar o turismo. [...]. Segundo a teoria bem exposta de H. M. Enzensberger, o turista não vai em busca das coisas ou dos lugares, mas sim em busca de sua imagem; de sua viagem, ele traz mais “boas lembranças” que quer compartilhar do que novos conhecimentos ou impressões (BOYER, 2006, p. 63).

Na impossibilidade de dissociar a organização de eventos da área de turismo, na concepção de Panosso Neto (2005):

O ato de viajar muitas vezes é relativizado pelos turistas e pelos próprios estudiosos e empresários da área. Se os estudos filosóficos fossem utilizados nas reflexões turísticas, certamente melhor proveito das viagens poderiam ser obtidos. (PANOSSO NETO, 2005, p. 28).

Nos termos de Panosso Neto (2005), entretanto, que classifica o turismo como fenômeno, chega a conceituá-lo como experiência de participação nos eventos vivenciados, tanto pelos programadores, como pelos turistas.

[...] turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor. O fenômeno é o mesmo e não pode ser fragmentado para estudo, devendo ser visto como um todo conexo. Assim, cada ser experiencia e historicia de maneira diferente o seu viver que envolve o turismo (PANOSSO, 2005, p. 30).

Além da fundamentação científica, não se pode negar a transdisciplinaridade de suas abordagens, desde a forma como é definido, sua medição, seus aspectos administrativos e legais, até os que envolvem os contextos industriais e econômicos, psicológicos e sociológicos, além dos políticos, sugerindo que se tenha uma visão sistêmica sobre o assunto.

A peregrinação dos turistas às áreas programadas para visitas seria um dos motivos fundamentais para a efetivação das atividades deles, que os torna nômades, no enfoque de Gastal (2005, p.09):

A visão da modernidade consagrou o lugar como o lócus onde se concretizam história e geografia, e ao qual estariam atrelados cultura e identidade – pessoal e coletiva, local e nacional. No registro histórico, o sedentário, ao fixar-se, demarcou seu território com os signos de lugar: dos menires à Torre Eiffel, das pirâmides à Estátua da Liberdade. E, como obra-prima, a cidade. Os signos de lugar incluem, em especial, os monumentos – com status de obra de arte ou não -, mas também o traçado urbano, os jardins, as praças e outras marcas da ação humana, como a arquitetura.

As forças geradoras do pós-turismo, na categorização de Molina (2003, p. 46), estão orientadas para os aspectos acima mencionados, porém, como estão marcadas pelos processos de “globalização produtiva, de consumo e financeira”, que exigem “crescentes níveis de competitividade”, atingindo excelência na “qualidade, preço e diferenciação” naquilo que é oferecido ao público consumidor.

Sob a vertente de análise filosófica, mencionada por Trigo *et al* (2008, p. 15), respostas, talvez convincentes, podem ser obtidas se for considerada a hipótese de que “desde o período medieval a religião teve uma maior predominância na vida humana [...], ligada ao cristianismo”. Pode-se, indagar, no entanto, se essa seria uma das respostas ou a única resposta plausível e quantas outras motivações de um evento de divulgação internacional.

O turismo decorre de uma “combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços”, integrando “prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade e troca de informações interculturais” (MOESCH, 2000, p. 09). Da dimensão analítica, emergem os propósitos do turismo, projetados na forma de busca do prazer que pode proporcionar como:

[...] fantasias de qualquer viagem, igualmente projetadas pelo olhar contemporâneo e que, tal como o olhar do turista clássico, é um olhar gerador de uma visualidade. Seus contornos, contudo, ainda não permitem ser plenamente percebidos, transcendentemente dos registros visuais que fazemos com modernas câmeras fotográficas e filmadoras digitais – apontadas ainda hoje para monumentos, paisagens e cenários, com o eterno desejo de reter o tempo e uma vez mais estimuladas pela recorrente nostalgia humana do passado, hoje também globalizada (SALGUEIRO, 2002, p. 15).

Ao se definirem as razões do fenômeno do turismo, destaca-se a organização de eventos. Onde há um efeito, pela teoria da física, há uma causa. No caso do presente estudo, porém, não há como estabelecer ou diferenciar, *à priori*, a causa de seu efeito: por um lado, o evento seria causa do turismo; por outro lado, o evento seria efeito do turismo.

2.2.2 Turismo e Hospitalidade

A hospitalidade é um fenômeno social, que está presente em todos os contextos e interações dos seres humanos. Aproxima as pessoas e possibilita trocas de conhecimento e afetos, apresentando-se como fator fundamental para o turismo.

O conceito de hospitalidade inclui dimensão de humanização ao turismo. Sem desestimar as dimensões econômicas e mais pragmáticas do fenômeno, salientar a importância do humano e das relações entre os sujeitos, como cerne de todo processo, abrange o conjunto de valores, modelos e ações presentes em todas as circunstâncias do fazer humano, relacionado ao ato de acolher pessoas. Grinover (*in* DIAS et al., 2002, p. 25) reconhece a hospitalidade em ambiente no qual é realizada atividade em que

[...] ora se transforma em produto (aqui entendida sob a forma tangível), ora se caracteriza como serviço (nesse caso, intangível); ora referindo-se à interação satisfatória entre a cidade e as pessoas estranhas que nela se movimentam, ora referindo-se à segurança, ao conforto fisiológico e psíquico do hóspede por meio de estruturas físicas e culturais; e, enfim, referindo-se ao destino ao desenho do espaço e dos equipamentos que nele funcionam, bem como à fácil compreensão de seus elementos estruturadores. [...] trocas de bens e serviços materiais ou simbólicos entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede, sendo que a noção de hospitalidade emprega-se em diferentes contextos.

Sob a crença de que o entendimento dessas relações possibilita o aumento e o crescimento do número de visitantes e turistas aos eventos e tendo em vista a relevância do tema, a proposta desta sessão é explorar os elementos de composição das relações de hospitalidade. Ao mesmo tempo, associar seus componentes à realização do “Natal Luz”, de forma a constatar sua influência aos eventos turísticos locais.

No objetivo de ser mais direto e colocar pontualmente os elementos que compõem a hospitalidade, Grinover (*in* DIAS et al, 2002, p. 26) define: “Hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio”.

Moesch (2000) também ressaltam a importância de observar o humano no visitante, como valor essencial, fundante do turismo e das políticas, planos e empreendimentos públicos e privados que o fomentem e o viabilizem. Enfatizam a relevância de se ver o humano como valor essencial para o desenvolvimento do próprio turismo e para o desenvolvimento social. Para Moesch (2000), o maior protagonista do fenômeno turístico é o sujeito.

O real do turismo é uma amálgama na qual tempo, espaço, diversão, economia, tecnologia, imaginário, comunicação e ideologia são partes de um fenômeno pós-moderno, em que o protagonista é o sujeito, seja como produtor ou consumidor da prática social turística. Não nego a contingência material do turismo em sua expressão econômica, mas esta ocorre historicamente, em espaços e tempos diferenciados, cultural e tecnologicamente construídos, a serem irrigados com o desejo de um sujeito biológico. Sujeito objetivado, fundamental para a compreensão do fenômeno turístico como prática social, e subjetivado em ideologias, imaginários e necessidade de diversão, na busca do elo perdido entre prosa e poesia (MOESCH, 2000, p.31).

Em complemento, sublinha o entendimento de que:

Na realidade, no turismo, o epicentro do fenômeno é de caráter humano, pois são os homens que se deslocam, e não as mercadorias, o que impõe complexidades ao esforço de uma argumentação sistemática dessa realidade (MOESCH, 2000, p.13).

Considerando tais argumentos acerca do turismo, percebe-se a importância da experiência vivenciada pelo sujeito turístico. Sob esses parâmetros, a hospitalidade se apresenta como fenômeno social capaz de possibilitar o acolhimento entre os sujeitos. O turista se desloca na busca de conhecer o outro lugar, o novo. Porém, é por meio da hospitalidade, pelo processo de interação social, pelas trocas realizadas entre anfitrião e hóspede, que a prática turística se efetiva e se potencializa (OLIVEIRA; GENEROSI; TOMAZZONI, 2010).

O estudo da hospitalidade vem se aprofundando e expandindo, mesmo que de forma lenta, nos diversos países do mundo e, ultimamente, não se restringe somente. No Brasil, a hospitalidade vem sendo abordada, sobretudo através da dimensão humana, por autores como Luiz Camargo (2005, 2007), Ada Dencker (2004), Celia Dias (2002) e Lucio Grinover (2002).

A hospitalidade passa a ser concebida, assim, segundo Camargo (2004), como uma forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido – entendimento próximo ao de Gidra e Dias (2004), que a definem como um evento marcado pela relação especializada entre dois protagonistas. Camargo (2005) acredita que as relações de hospitalidade são fundamentadas por meio de dádivas, ou seja, a princípio, se estabelece quando alguém oferece algo a outra pessoa, e essa aceita e retribui. Diferenciado do sistema de comércio, que “prevê o final do processo após a consumação da troca”, no sistema da “hospitalidade, dar-receber-retribuir é um processo sem fim, já que a retribuição é uma nova dádiva”. Muito “mais que o dom, a dádiva, o que importa é o vínculo social (a ser) criado” (CAMARGO, 2005, p. 717).

Dencker (2004, p.189) corrobora com esse entendimento, acrescentando:

A hospitalidade manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre indivíduos que constituem uma sociedade, bem como formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas; desse modo, pode ser considerada com a dinâmica do dom [dádiva]. Todas as sociedades têm normas que regulam essas relações de troca entre as pessoas, o que parece demonstrar que, de alguma maneira, elas atendem a uma ou mais necessidades humanas básicas.

Vale ressaltar que tanto a troca pela dádiva quanto aquela realizada pelo comércio podem permitir relações de hospitalidade. Conforme salienta Camargo (2007, p. 17):

A hospitalidade, repita-se, é um assunto entre pessoas e deve estar presente também no momento em que se passa do distanciamento da etiqueta para a intimidade do calor humano, no qual residem as experiências mais gratificantes que resultam na amizade e (por que não?) mesmo no encontro amoroso tomado em sua acepção a mais ampla possível. O chamado transbordamento do negócio, quando a dádiva é solicitada pode ocorrer a qualquer momento, em qualquer situação não prevista pela encenação, sobretudo quando o hóspede enfrenta qualquer dificuldade face a imprevistos variados.

Também voltada para o estudo da hospitalidade com foco na dimensão humana, Isabel Baptista (2002, p.157-8) acredita em uma hospitalidade que aproxima as pessoas, de modo que suas práticas sejam vivenciadas em todas as situações da vida. Destaca que a hospitalidade “é um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro”. Para ela, faz-se presente uma dimensão ética nas relações que envolvem o fenômeno da hospitalidade, o que a autora busca mostrar nestas considerações:

Na relação de hospitalidade, a consciência recebe o que vem de fora com a deferência e a cortesia que são devidas a um hóspede, oferecendo-lhe o seu melhor, sem, no entanto, desrespeitar sua condição de outro. Pelo contrário, essa condição é valorizada ao ponto de nos sentirmos cúmplices do destino do outro. Radicada nesses pressupostos antropológicos, a hospitalidade surge como um acontecimento ético, por excelência, devendo dizer respeito a todas as práticas de acolhimento e de civilidade que permitem tornar a cidade um lugar mais humano (BAPTISTA, 2002, p.159).

A aposta de Baptista (2002, p.162) se afasta de uma hospitalidade artificial, reduzida a um ritual de comércio, de gestos e cortesia falsa, mas persegue numa hospitalidade mais humana baseada no acolhimento, na solidariedade, na sensibilidade que só o outro pode dar. Desse modo, ressalta que “pelas razões de ordem ética enunciadas anteriormente, é necessário alargar a atitude de

acolhimento e de cortesia a todo o próximo, seja ele o vizinho, o colega de trabalho ou qualquer outro que no dia a dia cruza o nosso caminho”.

2.2.3 Turismo de Experiência

O conceito de turismo de experiência posiciona-se à frente do conceito de consumo que se define na satisfação das necessidades do consumidor, em uma operação viável e geradora de resultados. A oferta de experiências, na atividade turística implica muito menos considerar as pessoas “pelos bens possuídos e cada vez mais pela confiança em suas histórias e pelos sentimentos demonstrados” (PANOSSO NETO; GAETA, 2010, p. 14).

Partindo da premissa de que o “Natal Luz”, para fins deste estudo, está sendo considerado evento cultural de cunho religioso, percebe-se a formação de um ciclo, que envolve o turista, motivando-o a participar das festividades, especificamente, quanto às comemorações do período em foco. Martha Savastano (*in* COBRA, 2008) infere que o turismo de evento pode ser um produto do *marketing*, que liga o entretenimento à hospitalidade e à experiência.

[...] na formatação do produto de entretenimento, é fundamental ter clareza e controle de quais benefícios/experiências ou sensações cada um dos atributos/estímulos está oferecendo e se a somatória desses atributos constitui oferta superior à da concorrência. [...] consumidores diferentes têm necessidades distintas e, por consequência, exigem um conjunto diferenciado de atributos (SAVASTANO, *in* COBRA, 2008, p. 52).

Detecta-se que a oferta do produto “Natal Luz” aos turistas inclui atividades que contém atributos experienciais destinados à construção de estímulos (através da percepção, sensação, pensamento, ação, relacionamento), conforme palavras de Panosso Netto e Cecília Gaeta (2010, p. 140-143), que estejam associados, preferentemente, à emoção. Entende-se por atributos experienciais

[...] qualquer conjunto de estímulos que apele seja aos sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição) – quando há o envolvimento físico -, seja aos sentimentos – quando há envolvimento emocional -, seja o intelecto – quando há envolvimento mental -, sempre que o objetivo de criar experiências positivas durante o consumo, engajando os consumidores criativamente (SAVASTANO, *in* COBRA, 2008, p. 53).

Como já referido, a Vila de Natal, contexto integrante do “Natal Luz”, por exemplo, constitui espaço em que os visitantes, além de usufruírem da feira de artesanato, podem distrair-se com o teatro de marionetes, as oficinas de artesanato, o trem a vapor, entre outras atividades presentes.

Esses tipos de espaços destinados a proporcionar turismo de experiência, podem ser comparados a festivais, instalados como “espaços criativos”, atraindo visitantes como parte da “economia da experiência”, destaca Morgan (2006, p. 03). No entanto,

[...] critica a ênfase apenas no comportamento do consumidor como o processamento de informações racionais, e vê a experiência de consumo como um estado subjetivo de consciência moldado por respostas hedônicas, significados simbólicos e critérios estéticos - Ou [...] fantasias, sentimentos e divertimento. A experiência é mais gratificante e inesquecível quando se atinge o estado de absorção total, a que Csikzentimahalyi (1992) chama de fluxo (*tradução literal da autora*).

Sob esse aspecto, Savastano (*in* COBRA, 2008, p. 54-55) indica duas dimensões, pelas quais classificou as experiências de consumo. A primeira se refere ao relacionamento ativo ou passivo do consumidor na participação, criação ou desenvolvimento do estímulo. A segunda está relacionada à “maneira como os estímulos são percebidos ou consumidos, que pode ser por absorção ou por imersão”. Essas dimensões serviram de base para que Pine e Gilmore (1999) desenvolvessem um modelo, dividido em quatro categorias, para exemplificar as formas pelas quais as pessoas vivenciam suas experiências. A cocriação nas atividades, onde os turistas podem escolher as experienciais que querem vivenciar, também é mencionada por Morgan (2006, p. 03). As denomina de “*creative* turismo”, para as quais atribui “forma mais duradoura à experiência” aos visitantes que passam a associar a vivência ao local em que ela foi proporcionada, resultando na incorporação da experiência ao local onde aconteceu. As experiências podem estar categorizadas através do modelo de Pine (1999).

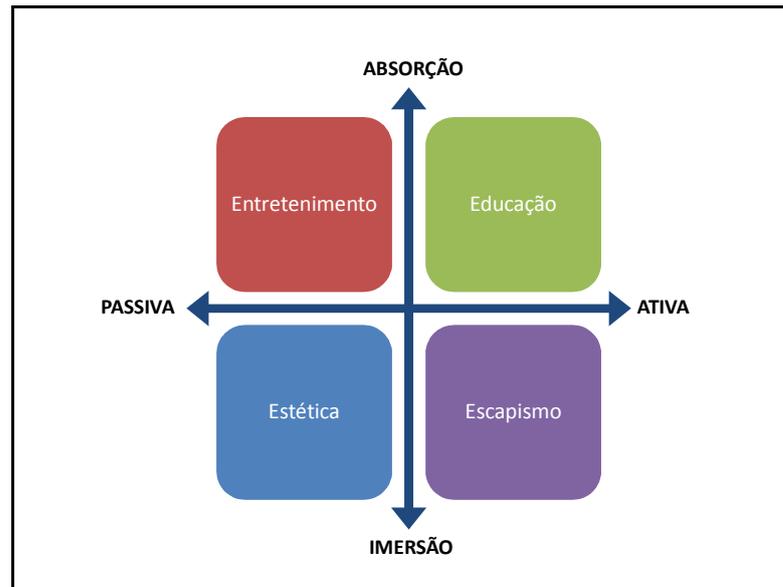


Figura 01 – Adaptação da autora do modelo Pine e Gilmore (1999)
 Fonte: SAVASTANO (2008, p. 54-55)

Pelas duas dimensões estabelecidas no modelo, distribuem-se quatro categorias de experiências: entretenimento, educação, estética e escapismo, como pode ser visto na Figura 01, acima. São participações categorizadas por Pine (1999), tanto nas dimensões ativas (educação e escapismo) como reativas (entretenimento e estética), percebidas na forma de absorção (trazendo a experiência para o nível mental – no entretenimento ou na educação) como da imersão (fazendo parte da experiência – na estética ou no escapismo).

As emoções estimuladas acionam a busca pela experiência, que pela visão de Pannosso Neto e Greta (2010, p. 26), não se encontra “um único conceito ou definição de experiência, mas podem-se descobrir vários desdobramentos conceituais”, dependendo da filiação antropológica, filosófica ou psicológica a que esteja ligada. Mesmo assim, intentam a seguinte concepção:

[...] experiência é entendida como um fluxo de eventos particulares conhecidos apenas pelo sujeito que os vivencia, levando em consideração as problemáticas reações com outros eventos, como os acontecimentos do mundo externo ou fluxos de eventos similares pertencentes a outras pessoas (PANOSSO NETTO; GRETA, 2010, p. 26).

Importa o entendimento de que a classificação das experiências, conforme o modelo de Pine (1999), auxilia na determinação do ciclo de vida das atividades. Savastano (*in* COBRA, 2008, p. 55) sustenta que “experiência gerada por absorção passiva é [...] mais efêmera que aquela construída por imersão, de forma ativa”, ajudando a avaliar a capacidade dos estímulos.

No sentido de reconhecer a manutenção do ciclo do evento por mais tempo, atribui-se parcela de responsabilidade para o cuidado que se tem com as categorias de experiências oferecidas para o público turista, retoma-se a ideia de que

[...] a inovação surge como elemento estratégico e como diferencial competitivo de grande força, pois além de promover benefícios de eficiência embutidos em si mesma, também gera benefícios experienciais do intelecto quando faz apelo ao raciocínio por meio da surpresa, do espanto, da provocação (SAVASTANO, *in* COBRA, 2008, p. 54).

De maneira a manter o ciclo do evento em “transcendência, profundidade e durabilidade”, no posicionamento almejado, interessante seria “considerar a presença dos quatro tipos de experiência, por conferir maior atratividade” por oferecer diversas probabilidades de vivências ao turista.

2.3 TURISMO E GESTÃO DE EVENTOS

2.3.1 Turismo de eventos

Definindo turismo como fenômeno social, a organização de eventos, segundo Brito e Fontes (2002), passa a ser um segmento do turismo que abrange várias atividades, focalizadas em um universo amplo e diversificado. Manifesta-se do esforço mercadológico das diversas áreas, como a saúde, a cultural, a econômica, a jurídica, a artística, a esportiva e a comercial. Eventos têm o propósito de proporcionar, aos grupos humanos que se reúnem em torno dele, a troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, entre outras intenções. Esses movimentos contribuem para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são propulsores dos fluxos de deslocamento e visitação a locais históricos e de lazer intencionais motivadas pelas políticas públicas de uma determinada região populacional.

Pode-se inferir que os eventos são implícitos à clássica definição de turismo de Beni. Afinal, a própria viagem é um evento. Para Beni (2001, p. 37), turismo é:

Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos,

desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios.

Ao se deslocarem para participar de um evento, as pessoas demonstram interesse em participar de atividades focadas no enriquecimento técnico, científico ou profissional e cultural, incluindo, também, o consumo. Ressalte-se o entendimento de que, nos dias atuais, os eventos tanto podem ser promovidos por autoridades de certos locais como por grupos ou particulares, por empresas ou associações, como forma de ampliar e aprofundar seu relacionamento com público específico, a fim de criarem experiências relacionadas com as satisfações que oferecem (KOTLER; KELLER, 2006).

Com base nessa ilação, deduz-se que organizações públicas e privadas apostam cada vez mais em eventos, como forma de transportar suas mensagens mercadológicas por meio do entretenimento e do lazer alicerçadas em momentos prazerosos nos quais as pessoas vivenciam experiências únicas e são sensibilizadas de forma atraente e inusitada. Situar eventos, na ótica de Britto e Fontes (2002), implica constituir estratégias de *marketing*.

Ainda não há produção bibliográfica que trate “com profundidade dos eventos e de sua organização na área do mix promocional de *marketing*”. (GIACAGLIA, 2003, p. 14). Identificam-se procedimentos de *marketing* moderno nos eventos, pela “existência de um ciclo de feedback” (MCKENNA, 1995, p. 32), isto é, os diálogos entre os participantes e organizadores dos eventos têm o poder de preencher lacunas do monólogo característico das propagandas da mídia.

Na percepção de que eventos se firmam como ferramentas de *marketing*, Brito e Fontes (2002, p. 54) salientam a “linha diferencial” estabelecida entre as expressões “eventos de turismo” e “turismo de eventos”. Para elas,

De maneira diferente do turismo de eventos, o evento em turismo é todo e qualquer evento realizado nessa área. Para se cumprir o objetivo de promoção e divulgação de um bem ou serviço – produto turístico – utilizam-se as ferramentas e técnicas de promoção em *marketing* que respondam à expectativa de satisfação das motivações turísticas e proporcionem retorno que evidenciem novas condições e exigências do próprio mercado.

A tendência é categorizar eventos como representantes de um percentual significativo no mercado turístico.

Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. (ANDRADE, 2002, p. 31).

Na conceituação de Canton (2009, p. 97), evento passa a ser classificado como segmento do turismo, em uma atividade que mobiliza os agentes econômicos de uma determinada área, cidade ou região, incluindo hotéis, agências receptivas, restaurantes, bares e comércios, além de vários outros prestadores de serviços. Esse setor contribui para o crescimento da economia e para o desenvolvimento de determinada área geográfica, gerando empregos, oportunidades de novos negócios e aumento da receita fiscal.

Entendidos sob esse enfoque, eventos se transformam em importantes instrumentos para reduzir a sazonalidade turística, seja por sua ocasionalidade ou por garantir a presença de um maior número de pessoas. Ressaltam Britto e Fontes (2002, p. 55) que:

[...] A sofisticação vem permitindo a organização de programações – eventos – que estão motivando e orientando o consumo de determinada localidade – bens e serviços – diminuindo a ociosidade característica da baixa estação e promovendo melhor aproveitamento do produto turístico.

Classificados como estratégias de *marketing*, com base na categorização de Lohmann e Panosso Neto (2008, p. 98) classificam eventos como:

Celebrações culturais (festivals, carnavais, paradas), artísticas e de entretenimento (concertos e outras performances, exposições, cerimônias de premiação), de negócios e comerciais (feiras, exposições, reuniões e conferências), de competições esportivas (profissionais e amadoras), educacionais e científicas (seminários, *workshops*, congressos), políticas e comemorativas do Estado (inaugurações, investidas, visitas de personalidades importantes).

Quando realizados em períodos conhecidos como baixa temporada, para tentar suprir a pouca visitação do destino em questão, em épocas específicas, os eventos não têm como objetivo, necessariamente, o poder de suavizar as consequências da sazonalidade. Porém, sempre por sua natureza, podem representar a capacidade de atração constante, em qualquer época do ano, o que o diferencia do “turismo tradicional”, cuja atividade é própria para os períodos de férias e feriados prolongados.

Eventos sazonais e sistemáticos podem influenciar, inclusive, o turismo internacional, beneficiando o destino em que se realiza, sob vários aspectos, no sentido de que

[...] A promoção de eventos, em termos econômicos, como consequência do desenvolvimento turístico, traz consigo melhorias na infraestrutura, no incremento da receita global do local sede do evento, na geração de empregos diretos e indiretos, além da melhoria na imagem da cidade sede ao ter o participante como um elemento divulgador. (CANTON, 2009, p. 200).

Considerado potencializador para a economia dos destinos turísticos, o segmento de eventos faz parte do meio cultural, de forma a ser incluído no dia a dia das pessoas, em sua vida social ou pública. De acordo com Ignarra (1999, p. 81), “esses segmentos não esgotam as possibilidades [em si mesmos]. Cada um desses segmentos pode se subdividir em outros subsegmentos e, também, os critérios de segmentação podem se cruzar, criando partes menores de segmentos”. Por consequência, os eventos passam a fazer parte do produto divulgado, atendendo ao mercado de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e outros.

Desse modo, no contexto de eventos abre-se um leque para outros segmentos. Andrade (2002, p. 51) acentua a necessidade de melhor conhecer cada um deles, de forma a privilegiar o atendimento ao público desejado.

A tendência é que nenhum outro segmento registre, neste início do terceiro milênio, os índices de desenvolvimento da área dos eventos. Contudo, isso não será conseguido sem a especialização, que é reconhecida cada vez mais a sua importância nas empresas e nos indivíduos organizadores de eventos. Como sempre acontece nos países desenvolvidos lá já chegou à especialização da especialização, porque existem cursos voltados para campos específicos, como os que preparam profissionais para realizar eventos nas áreas médicas e paramédicas.

O turismo de eventos pode contribuir com o desenvolvimento de empresas ligadas ao setor, gerando novos empregos, melhorando a qualidade de vida das cidades. Uma festa, por exemplo, entendida como um produto ou mesmo como atrativo do turismo cultural de determinada localidade, é importante por apresentar novas possibilidades turísticas de geração múltiplos retornos e benefícios.

2.3.1.1 Eventos Culturais e seus Impactos

Em algumas regiões, destacam-se a cultura, a história, os costumes e as tradições peculiares, que são divulgados por meio da realização de festas, lançando ou firmando novo produto turístico distinto no mercado. O público é instigado a conhecer a nova ou diferente cultura, veiculada na mídia pela promoção de eventos, com o apelo de visitar determinada cidade, região e até mesmo país, por meio das atrações que estão sendo disponibilizadas.

Para Canton (*in* DIAS et al, 2002, p. 91), “para entender bem o poder de eventos e sua importância como produto e serviço, é necessário apresentá-los como instrumentos de diferenciação e apelo, com alto poder integrador e catalisador de demandas”.

Knigh e Robertson (2006, p. 5) dizem que “eventos culturais estão, atualmente, concorrendo [...] no que diz respeito aos impactos econômicos e socioculturais que geram”. Sociedades, rurais ou urbanas, simples ou complexas, possuem determinada cultura. Cada cultura e cada sociedade têm sua própria integridade, seu sistema próprio de valores e seus costumes. Isso é colocado como atrativo para o chamamento de público aos eventos culturais promovidos em cada região.

Assim, o evento cultural, afirma Barretto (2002, p. 21), está estabelecido como um dos principais segmentos da área turística. De modo geral, pode aproveitar-se da influência de núcleos receptores existentes como recursos naturais ou hereditários, que oferecem como produto essencial, o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrado em ruínas, monumentos, museus e em obras de arte.

Desse modo, eventos culturais são segmentações do mercado turístico que incorporam uma variedade de formas culturais, incluindo museus, galerias, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, performances artísticas e gastronômicas, que identificadas com uma cultura em particular, integram um todo que caracteriza uma comunidade e que atrai os visitantes em busca de características singulares de outros povos.

De acordo com Canton (2009, p. 211), a realização de eventos culturais revela-se importante como nicho de mercado para diversos municípios, em se tratando do solo brasileiro, em que a miscigenação cultural se mostra diversificada. As localidades em que as comunidades sejam empreendedoras e inovadoras podem se beneficiar desses nichos, propondo a excelência no que se refere à hospitalidade e priorizando nova dinâmica social com reflexos econômicos e comerciais. A implicação transparece no fato de poder afirmar que eventos culturais constituem segmentos de mercado que mais expressam o conhecimento de um determinado local ou região, pois é a mistura de elementos que atraem diferentes grupos de pessoas, movimentando amplo mercado e trazendo benefícios econômicos, sociais e culturais para a localidade.

Para fins deste estudo, o Natal Luz é considerado evento cultural de cunho religioso. Inclui a concepção de que os eventos religiosos podem ser inseridos na categorização de cultura social, uma vez que as práticas culturais se manifestam

inclusive pelo aspecto religioso, que constitui um dos elementos formadores da cultura de um povo.

Em se tratando do fluxo turístico mundial, Zanella (2006) aponta que 45% dos deslocamentos humanos correspondem a participações em eventos, constituindo-se em uma das atividades que mais crescem nesse segmento

Para Zanella (2006, p. 15):

Além de sua importância para o desenvolvimento turístico, os eventos podem apresentar peculiaridades, relacionadas ao ambiente socioeconômico, por exemplo: alguns eventos cumprem uma programação regular anual, não sendo afetados por circunstâncias adversas; mudanças políticas não causam repercussão imediata em eventos já programados antecipadamente; colaboram para assegurar a estabilidade da atividade econômica; estimulam e consolidam contatos comerciais e lançamentos de novos produtos e serviços; promovem o desenvolvimento de atividades, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações, aumento da ocupação de hotéis; incrementam a arrecadação de impostos e tributos, em virtude do desenvolvimento das vendas; contribuem para o ingresso de divisas decorrente dos fluxos turísticos; divulgam e consolidam a imagem da localidade-sede; proporcionam a geração de novos empregos; favorecem a melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede beneficiando a comunidade.

A confirmação dos benefícios econômicos, assim como a geração de empregos é abordagem de Allen *et al* (2003, p. 17): “os eventos [...] são vistos como catalisadores para a atração de visitantes, o aumento de gastos médios por turistas, bem como de seu período de permanência”. Os eventos possuem também, conforme Allen *et al* (2003), impacto sociocultural direto em seus participantes e também na comunidade local, muitas vezes, fortalecendo a autoestima, como é o caso de alguns eventos comunitários e celebrações de feriados. Vários eventos propiciam um legado de maior conscientização e participação em atividades esportivas e culturais específicas, enquanto que outros ampliam os horizontes culturais do povo, mostrando pessoas, costumes ou ideias desafiadoras.

A atuação da comunidade é relevante na realização de eventos, e há troca de conhecimentos culturais, com o deslocamento de pessoas pelas diversas localidades promotoras. Percebe-se uma relação direta entre o crescimento do turismo de eventos com o significativo aumento da produção dos eventos; eles são caracterizados como “tendências”, pois, segundo essa fórmula, aumentando a produção de eventos, como também os deslocamentos de pessoas para participarem desses eventos (BRASIL, 2008).

Observa-se, assim, a nova tendência na área de turismo de eventos, direcionada a todos os segmentos, especificamente com foco mercadológico que tem fomentado o mercado turístico com o aumento dos visitantes estrangeiros no país (EMBRATUR, 2010).

A tendência de aumento do fluxo de pessoas interessadas em turismo de eventos no país proporciona ganho socioeconômico para as localidades, pois, por se tratar de deslocamento de turistas para as cidades sedes dos eventos, transferem-se receitas, consomem-se os produtos do *trade* turístico, favorecendo o equilíbrio socioeconômico das cidades, além de fortalecerem o turismo brasileiro (BRASIL, 2008).

Segundo Derrett (2006, p. 37), “os eventos entretêm a população local, propiciando uma atividade recreativa [...]”. A comunidade receptora possui vantagens quanto à realização de eventos, mesmo sendo de pequeno porte, pois, ao atrair pessoas de outras cidades ou regiões, estimulam a economia e enriquecem a sua vida cultural.

Para que a realização de um evento seja vista de forma positiva, é preciso aceitação e cooperação dos moradores da região. É fundamental o seu envolvimento e a sua satisfação com a atividade turística. Dessa forma, os eventos podem ser um bom meio de a comunidade local criar destaque e identidade. Para que isto ocorra, é preciso que haja um bom planejamento e uma parceria que envolva os setores público e privado e a comunidade local.

O desafio para a realização dos eventos culturais cíclicos se estabelece em relação à área de comunicação, em razão de reclamações, satisfação ou insatisfação do público e dos funcionários envolvidos nas atividades, medidas influenciadoras nos formatos dos eventos, que podem implicar inúmeros desdobramentos. Um “excelente resultado do evento e a pesquisa pós-evento” podem mostrar que “quando os profissionais de planejamento e os executivos” que desempenham atividades a ele relacionados, “atendem às expectativas” do público participante, é mais provável que o evento tenha um saldo positivo (PHILLIPS; MYHILL; McDONOUGH, 2008, p. 153).

A equipe do Natal Luz se esforça por tentar atender a todas essas demandas, efetivando a realização desse tipo de pesquisa a cada evento anual concretizado. Alguns resultados alcançados, até 2010, estão inseridos no capítulo final deste estudo, associados aos dados desta pesquisa.

Considera-se que se a estrutura for convenientemente construída e houver planejamento, as atividades tenderão a se tornar exitosas.

É preciso compreensão clara do motivo pelo qual o evento existe (sua visão/missão), o que ele está tentando fazer por alguém (suas metas/objetivos) e decidir quais estratégias são necessárias para atingir esses objetivos. Essas estratégias, por sua vez, precisam ser implementadas através de uma série de planos operacionais desenvolvidos dentro do contexto de um orçamento geral do evento. Esses planos precisam ser monitorados e ajustados quando necessário, à luz de circunstâncias dinâmicas e avaliados em relação aos objetivos estabelecidos para eles e aos objetivos gerais do evento. Além disso, faz-se necessária uma estrutura organizacional adequada para “manobrar” esses processos (ALLEN *et al*, 2003, p. 71).

Assim, quando se começa a pensar na organização de qualquer evento, é fundamental traçar as linhas gerais para sua execução.

O planejamento, a exemplo de qualquer atividade humana, é a peça fundamental num processo de organização de evento. É o primeiro esforço organizacional que engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento do evento. É a fase decisiva do evento, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controle financeiros, técnico-administrativo e social do evento (MATIAS, 2001, p. 98).

Planejamento de eventos, em especial, do “Natal Luz”, objeto central deste estudo, é algo que não pode ser negligenciado, assim como sua avaliação. Phillips, Myhill e Mcdonough (2008) sugerem que o plano de avaliação deve estar incluso no planejamento geral do evento, a fim de que não se perca nenhum detalhe.

O propósito da avaliação deve ser considerado antes do desenvolvimento do plano de avaliação, pois o propósito irá frequentemente determinar o escopo da avaliação, os tipos de instrumentos a serem usados e o tipo de dados coletados, inúmeras ferramentas são utilizadas para a coleta de dados e devem ser consideradas no plano, bem como a definição do momento da realização da coleta de dados (PHILLIPS, MYHILL, McDONOUGH, 2008, p. 49).

Em razão da constante mudança dos desejos das pessoas, é preciso segmentar o mercado de eventos. Assim, e pelo fato do turismo de eventos ser tão antigo, mostra sua importância nesse cenário mercadológico, incluindo todas as etnias do mundo e todos os serviços que podem ser prestados aos participantes, no intuito de satisfazer suas necessidades.

2.3.2 Gestão Estratégica em Eventos

Com base nas abordagens teóricas do planejamento dos eventos, constata-se a impossibilidade de sua realização exitosa sem a seleção criteriosa de estratégias. Em complementação às ideias mencionadas sobre estratégias para a

escolha e desenvolvimento de eventos, faz-se revisão dos estudos de Adizes (2004), pois como organizações, os eventos nascem, crescem, chegam à plenitude, ou a seu ápice, para então declinar, envelhecer e morrer ou extinguir-se.

2.3.2.1 Ciclo de Vida dos Eventos

Sob a concepção de Adizes (2004), admite-se que o gerenciamento adequado de eventos pode fazer com que eles se mantenham em linha ascendente, nas várias edições sequenciais, desde que utilizadas estratégias próprias à manutenção de seu ápice. Adizes (2004) acentua que estratégias bem estruturadas conferem consistência ao planejamento de eventos. O principal objetivo das estratégias é projetar as adaptações benéficas no ambiente em que serão desenvolvidos ou que se deseja desenvolver.

Em termos gerais, o ciclo de vida dos eventos, analogicamente à teoria de Adizes (2004), é composto pelas mesmas fases que integram a vida de qualquer ser vivo; ou seja: são concebidos, nascem; se desenvolvem, pelo crescimento; atingem a idade adulta, ápice de vida; declinam, estão sujeitos à degeneração; e morrem, extinguindo-se.

a) Nascimento – um evento nasce de uma ideia, que toma forma e tem seguidores. Esse nascimento pode ter sido estabelecido como resolução a um problema anterior, ou seja, deve-se ter em mente que uma grande criação (solução) só acontece na medida em que um grande problema precisa ser resolvido; porém, quando se origina uma solução não significa que “estar livre” dos problemas “para sempre. As soluções darão origem à próxima geração de problemas”. (ADIZES, 2004, p. 5).

b) Crescimento – impossível deixar que o evento cresça por si só, se tiver por meta sua reedição nos anos subsequentes. Evitar mudanças para que se mantenha como está (se manifestar resultados positivos), também é errôneo. A sugestão de Adizes (2004, p. 8) implica em desestabilizar as partes que o compõe para novamente integrá-las, mais adiante, em um “nível superior”. Caso contrário, “ele se romperá sozinho e cairá para um nível pior”.

Não há como esquecer que, nessa fase, o evento precisa de aportes constantes que fundamentem, de maneira frequente, os objetivos, as propostas e as intenções de realização, definindo recursos, assistência profissional bem dirigida e líderes eficazes. (ADIZES, 2004, p. 29).

c) **Ápice** – alcançar a plenitude de um evento e mantê-lo lá não é tarefa fácil. Se os problemas enfrentados por um evento, que se reedita sistematicamente forem do tipo classificado por Adizes (2004, p. 10) de “normal”, podem ser resolvidos por lideranças eficazes. Porém, se forem problemas “anormais”, necessitarão de “intervenções de terapeutas extremamente treinados” para poder ajudar a “superar o ciclo de problemas repetitivos”, que impedem que ele se mantenha no topo.

Muitos dos eventos, quando alcançam o topo, são considerados inabaláveis. Começam a multiplicar os atrativos e perdem o controle, e toda oportunidade que se vizualiza “parece ser uma prioridade”. O cuidado é que, nesse estágio, o evento tem “tantos interesses que não pode dar atenção a cada um deles. E não é raro que se machuque com um ou mais deles”, direcionando-o para o declínio (ADIZES, 2004, p. 41-2).

Quando o evento atinge a plenitude, a “flexibilidade e o autocontrole estão em luta constante, alternando periodicamente o domínio”. Sua meta normalmente não é guiada pelo lucro financeiro, mas por “uma expressão verdadeira da intenção da organização de beneficiar as comunidades por ela atendidas. O crescimento sustentável é outro valor que guia o comportamento”. (ADIZES, 2004, p. 76).

d) **Declínio** – nessa fase, ações de diagnóstico se mostram imprescindíveis para que os impasses não sejam enfrentados com impulsividade, a fim de que seja identificado corretamente o que se está fazendo, o que está se desfazendo, tentando tratar as partes desajustadas para integrá-las novamente ao todo. A liderança, nesse caso, torna-se essencial, para “conduzir as mudanças necessárias, que criam novos problemas, mas reintegram a organização para resolvê-los, prepará-la para novas mudanças e ter novos problemas”. (ADIZES, 2004, p. 8).

No estágio do declínio, conforme considerações da teoria de Adizes (2004, p. 70-1), pessoas empreendedoras, que desenvolvem um evento desde o início têm probabilidade de se afastarem, alegando diversos motivos; uma delas é que se justificam dizendo que “têm muitas outras ideias e oportunidades para realizar”. Normalmente, eventos em estágio de declínio perdem a “flexibilidade”, a “visão” e a “força motriz”; têm mais eficiência, mas perdem a “eficácia”.

[...] as pessoas expressam suas opiniões com sorrisos tímidos [...]. O senso de urgência não existe. [...] as ideias são ouvidas, mas há pouco entusiasmo para investigar novos territórios. As pessoas ainda discutem estratégias a longo prazo, mas as considerações de curto prazo cada vez mais invadem o processo de tomada de decisão. (ADIZES, 2004, p. 86).

Os atrativos dos eventos em declínio não constituem grandes avanços, apenas alguns poucos aperfeiçoamentos podem ser observados, sem grande entusiasmo, demonstrando que o espírito empreendedor está decrescendo.

e) Extinção - a morte de um evento pode ser considerada anormal. Mesmo que os objetivos venham a se tornar obsoletos, se fossem redirecionados para atender a necessidades mais atuais, os eventos podem continuar a ser apresentados ao público. A “morte” do evento “pode ser evitada com tratamento adequado”, para que ele “progreda para um estágio seguinte do ciclo de vida e passe por um novo conjunto de problemas normais”.

Esse “estágio seguinte” pode ser o reinício, reingressando no processo pela fase do crescimento, retomando as etapas anteriores ao ápice, de maneira a se mantê-lo vivo: “tratamento preventivo envolve o desenvolvimento de capacidades que estimulem o avanço da empresa até à plenitude e a sustentem lá. A plenitude é o estado maior desejável” (ADIZES, 2004, p. 12).

Com base nessas constatações, Adizes (2004) observa que em não havendo uma estratégia traçada e estruturada pelos objetivos gerais do evento, pode ocorrer um desvio no meio do caminho, estagnando seu crescimento e até interrompendo seu ciclo de vida. Quando um evento nasce (gerado por uma ideia), de sua prática emergem impasses, talvez não previstos. Isso exige o emprego de energia para enfrentar as mudanças necessárias, acarretando a visão de uma nova realidade, descobrindo novas oportunidades de ação, as quais deverão ser aplicadas no enfrentamento dos problemas, ocasionando mudanças que resultam em novas estratégias.

Assim, lembrando Charles Darwin, Adizes (2004, p. 4-5) preconiza que “enquanto houver mudanças, haverá problemas e oportunidades”, pois não é mais forte aquele que “sobrevive, nem o mais inteligente, mas, sim, aquele da espécie mais sensível às mudanças”. Então, o que mais importa é a rapidez com que essas mudanças ocorrem. Entender essa premissa é o mesmo que dizer que, ao imprimir êxito no desenvolvimento de um evento, não evitar os problemas (que seria impossível), mas decidir rapidamente na solução antecipatória dos problemas que surgirem.

Tendo como base a teoria e princípios de Adizes (2004), pode-se observar que para a realização de eventos as organizações devem estar preparadas para enfrentar a competição e desta forma estar flexíveis para mudanças culturais em suas estratégias.

A estratégia nos ciclos de vida dos eventos pode ser, portanto, elaborada a partir de um processo desconhecido, mas de onde é possível vislumbrar os fatores separadamente, para então, encontrar o todo de um evento. Partindo dos princípios apresentados por Adizes (2004), diversos são os recursos como ferramentas básicas para estratégias dos ciclos de vida dos eventos, visando ao seu sucesso.

2.3.2.2 *Marketing* de eventos

A partir do entendimento da premissa de que empresas investem cada vez mais em eventos, como forma de *marketing* para transportar mensagens mercadológicas, chega-se à concepção de que, pelo entretenimento e lazer, pessoas vivenciam experiências e são sensibilizadas de forma atraente e inusitada.

Assim, o *marketing* tem como função atingir a todas as categorias de eventos realizados nas localidades, com âmbito regional, nacional ou internacional, e que podem impulsionar o Turismo em sua amplitude. Exerce o papel de atrair contingentes populacionais para determinadas localidades, por meio da aplicação do *marketing* estratégico de lugares, estabelecendo relação direta entre o crescimento do turismo de eventos com o aumento significativo da produção de eventos; eles são ‘tendências’, pois, segundo essa proporção, aumentando a produção de eventos, aumentam também os deslocamentos de pessoas para participarem desses eventos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 590).

Nesse aspecto em particular, há quem diga que o evento seria apenas *um marketing* para o desenvolvimento do turismo. Esse é o pensamento Brito e Fontes (2002, p. 12). O evento seria então “uma ação concreta e de permanentes resultados positivos”, utilizado como “ferramenta de *marketing* [...]” eficaz para atingir objetivos a que se destina.

Evento também pode ser reconhecido sob o viés da manifestação prática de uma promoção institucional. Isto é, o evento se presta a trabalhar um produto ou serviço junto ao público-alvo de campanha desenvolvida por alguma instituição. Sem dúvida, manifesta-se nova tendência no campo promocional alavancada na realização de grandes eventos, de acordo com Melo Neto (2003, p. 23), para quem eventos, como ferramenta de *marketing*, são modalidades promocionais com o objetivo de criar “ambientes interativos, onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”.

Pelo raciocínio de Kotler (1998, p.27), no entanto, *marketing* seria ferramenta do evento. Assim, para que o evento atinja o sucesso esperado, contaria com as ferramentas disponibilizadas pelas atividades de *marketing* que é “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, em que tudo “começa com necessidades e desejos humanos”.

O conceito tem analogia com o pensamento de Allen, O’Toole, McDonnel e Harris (2003, p. 110-115): “*marketing* é a forma de satisfazer clientes em troca de lucro objetivando seu mercado alvo, que é um determinado grupo de pessoas com características e necessidades homogêneas”. Em complemento, trazem a ideia de que *marketing* para eventos, que é a forma de gerenciar e captar as necessidades daquele que contrata para atender os participantes, atingindo da forma mais eficiente possível o mercado alvo.

Refletindo sobre essas considerações chega-se à possibilidade de focar um mix de *marketing*, criado e definido primeiramente por McCarthy (Teoria dos 4P’s), como uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos que se pretende.

Compreende-se, no entanto, que evento se constitui de um produto turístico intangível. O principal resultado do evento turístico é a experiência, que exige a aplicação de técnicas específicas de *marketing*. Evento constrói marcas, solidifica imagens, conquista mercados e encanta clientes e consumidores com grande

facilidade. Sob esse parâmetro, Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 154-155) afirmam que o evento turístico, fazendo parte do setor terciário, são serviços e os 4 P's da Teoria de McCarthy se mostram insuficientes para serem aplicados ao turismo. Assim, “foram ampliados para os 8 P's da gestão de serviços, conforme salientaram Lovelock e Wirtz (2006) e Hemzo (2007)”. Os oito elementos do mix de *marketing* para eventos está assim constituído:

1. Produto/serviço: abrange tudo que envolve o evento, desde o que é oferecido até a imagem que se quer passar da marca através deste evento.
2. Preço: é o valor das atividades propostas e está ligado ao nível de satisfação gerada no consumidor, que fica disposto a pagar pelo que está sendo oferecido, comparando o evento ao que é ofertado por outros provedores.
3. Promoção e educação: envolve todas as atividades técnicas de comunicação e *marketing* e o formato destas mensagens é o que motiva o consumidor a comprar a atividade oferecida. Circula neste “P” desde a divulgação, *merchandising* (que é o ambiente especialmente criado), relações públicas, entre outras técnicas.
4. Ponto (lugar e tempo): em eventos é proposto pelos autores dois significados, sendo além do local da realização, o ponto e a forma de venda dos ingressos.
5. Processo: refere-se ao método particular de operações ou série de ações, normalmente envolvendo fases que precisam ser dadas em uma sequência definida.
6. Produtividade e qualidade: apesar de muitas vezes serem abordadas separadamente, produtividade e qualidade devem ser vistas como duas faces da mesma moeda, pois nenhuma empresa de serviço pode se dar ao luxo de abordar qualquer elemento em separado. A produtividade refere-se ao grau de eficácia com que os insumos de serviço são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes. Qualidade refere-se ao grau em que um serviço satisfaz aos clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas.
7. Pessoas: refere-se a profissionais e, às vezes, outros clientes envolvidos na produção do serviço, incluindo gestão do relacionamento com todos.
8. Evidência física: refere-se às pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidência da qualidade do serviço.

Por consequência, organizar um evento afastou a ideia de simplesmente “reunir pessoas para uma festa”. Exige, na atualidade, a presença de profissionalismo e competência que acompanhe esse segmento de mercado turístico, entre outros tantos “que prestam serviços turísticos, de hospitalidade, de entretenimento, de alimentos e bebidas” (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008, p. 151), cujo crescimento se observa de maneira acelerada.

Nesses termos, constata-se que o *marketing* para eventos turísticos possibilita, na informação de Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 157), “a abertura de importante canal de comunicação”, com todos os “interessados”, a fim de que

seja definido o “produto, o local onde vão atuar, o público específico e o preço de seus produtos, entre outros aspectos”. Sendo o mix de *marketing* aplicado como ferramenta a favor da realização do evento, pode abranger um conjunto de diferentes formas de comunicação para promover ou divulgar o evento, como produto ou serviço a ser vendido junto ao público.

As principais formas de comunicação de *marketing* são pontuadas por Shimp (2002, p.30 e 32), ao afirmar que “*marketing* nos anos 90 é comunicação e comunicação é *marketing*”:

1. Venda Pessoal: comunicação pessoa a pessoa, em que o vendedor informa o cliente e o seduz a comprar.
2. Propaganda: voltada à consciência de marca e influência de atitudes. Envolve comunicação de massa através de diversos veículos como TV, rádio, internet, jornais, revistas, ou comunicação direta dirigida a cada cliente ou consumidor final. Ambas são financiadas por patrocinador identificado.
3. Promoção de Vendas: atividades que tentam estimular uma reação rápida do comprador ou venda imediata de um produto. É voltada para o comércio atacadista e varejista e para o consumidor.
4. Patrocínio de *Marketing*: associação de uma empresa e sua marca a um evento específico ou causa beneficente, promovendo seus interesses.
5. Publicidade: é uma comunicação não pessoal de massa, mas ao contrário da propaganda não é paga. É uma forma de comentário, informação nova de interesse do público que recebe espaço gratuito nos veículos de massa por ser considerado pertinente e interessante.
6. Comunicação no Ponto de Venda: inclui placas, displays, pôsteres entre outros, que podem influenciar a decisão de compra no ponto de venda.

Levando em conta o acima exposto, evidencia-se a importância do planejamento de *marketing* como estratégia de um evento, sendo essencial sua unificação com a proposta, e não como uma ação isolada. É preciso conhecer o público alvo, sabendo avaliar suas necessidades e identificar a melhor maneira de atingi-las.

É necessária muita atenção ao iniciar um planejamento estratégico para a realização de um evento turístico, uma vez que, todo o processo se fundamenta nos detalhes, que serão percebidos ao longo do tempo, quando o projeto já estiver em andamento. Criação e administração de um evento, de forma estratégica, abrem possibilidades de posicioná-lo perante os visitantes de maior potencialidade, nos lugares turísticos escolhidos (KOTLER; GERTNER, 2004).

Ao ser lançado um planejamento estratégico de evento turístico, seus idealizadores têm quatro tarefas importantes, no destaque de Silva (2005, p. 81): “(1)

administrar a imagem do local ou país; (2) atrair turistas; (3) atrair empresas industriais e comerciais; e (4) procurar novas oportunidades de mercado”.

A vantagem competitiva só será conseguida se alicerçada na duração dos negócios que vier a produzir, por meio da atração de “maior número de visitantes e aumentar sua permanência média e o volume de recursos gastos pelos turistas” (SILVA, 2005, p. 82), equilibrado e com base nos princípios de inovação, encontrando maneiras de realizar um turismo de eventos de forma sustentável.

Silva (2005, p. 83) ainda comenta que “planejar estrategicamente significa avaliar tendências, identificar oportunidades de negócios, prevenir os lugares turísticos em relação às possíveis ameaças, identificar fatores de força competitiva no local e estabelecer ações estratégicas para minimizar as fraquezas.

Da visão cultural do final do século XX e nas considerações de Molina (2003, p. 47 a 51), os planejamentos turísticos estratégicos para eventos podem ser favorecidos ou dificultados, nos lugares em que são desenvolvidos:

1. O desenvolvimento de um conhecimento científico que em parte se orienta para atender às necessidades do mundo interior, da realidade subjetiva dos indivíduos e dos grupos. [...].
2. Em uma ampla gama de mudanças sociais e culturais, materializadas em novos estilos de vida e de viagem, que terminam, por sua vez, em padrões emergentes de consumo e em seus significados correlativos. [...].
3. Pelo resultado de uma força social que estabelece novas formas de controle sobre seu próprio espaço de residência ou território de uso habitual. [...].
4. O crescimento da pobreza e o conseqüente aumento da violência, que leva a buscar segurança nas viagens e nas experiências do tempo livre. [...].
5. O terrorismo organizado, que se transforma dia a dia em uma ameaça para a segurança física e emocional de qualquer grupo de indivíduos, viajantes e turistas. [...].
6. O aumento dos riscos de deterioração ambiental, que traz consigo o crescimento dos fluxos turísticos, de maneira que no pós-turismo os riscos delimitam-se a uma área de escasso valor natural, sem afetar significativamente a convivência com a natureza que têm os residentes.
7. O temor de contrair doenças produzidas no contexto da civilização industrial e que encontram cenários de transição favoráveis no encontro de pessoas de diferentes procedências [...].

Dessa forma, chega-se a perceber que o planejamento estratégico, integrado com o *marketing*, e o gerenciamento dos demais recursos de um evento, tais como as pessoas, finanças, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, serviços e outros, são as principais habilidades requeridas para o gerenciamento eficaz de um lugar turístico para eventos.

Silva (2005, p. 85) argumenta que assim como mostra a experiência, “quanto maior o envolvimento da comunidade, por meio de seus órgãos representativos, da imprensa, das instituições de ensino, dos governos, dos empresários e demais *stakeholders*, melhor é o resultado de suas ações estratégicas em prol do desenvolvimento turístico”. Nesse aspecto, o “Natal Luz” se beneficia de planejamentos estratégicos com *marketing* de lugar para o evento em análise, uma vez que se pode comprovar o envolvimento de entidades públicas e privadas, que vem aumentando através dos anos, assim como a participação da comunidade como um todo.

2.3.2.3 Gestão de pessoas

Considerando aspectos integrantes do processo para a promoção de eventos, hoje, importa estabelecer conhecimento com as mais diversas áreas, além de ser fundamental o trabalho em equipe, de preferência, uma adequada equipe multidisciplinar, atendendo, assim, toda cadeia produtiva do projeto. Não basta gerenciar processos, enquanto não for pensado em equipes engajadas aos objetivos do que está sendo pretendido.

O engajamento referido se mostra de possível alcance quando a gerência do projeto se encaminhar para a valorização do elemento humano, responsável pelas mais diversas atividades e utilizar as habilidades intelectuais e competitivas de seus membros, o seu patrimônio humano – a Gestão de Pessoas.

Sob parâmetros de gestão de pessoas, Tomazzoni (2009, p. 64) evidencia conceitos que podem ser aproximados do turismo de eventos. Com relação a equipes, às quais o conhecimento precisa ser privilegiado, discorre que a geração de competitividade depende da “força dos elos” que une as pessoas que fazem parte do agrupamento, e lhe confere motivações de crescimento.

Quando as pessoas são tratadas simplesmente como recursos produtivos, emerge a necessidade de políticas e práticas para planejar, organizar, dirigir e controlar o seu trabalho. Contudo, se forem valorizados como parceiros das tarefas a serem desenvolvidas, contribuirão com seu conhecimento, habilidades, capacidades e inteligência na tomada de decisões racionais rumo aos objetivos traçados.

Tomazzoni (2009, p. 138) acentua a importância da liderança de pessoas como responsabilidade do empreendedor.

O desafio do empreendedor é motivar seus liderados para a realização de resultados com satisfação. É preciso que todos se sintam participantes do processo e importantes para a organização onde aplicam suas habilidades e competências.

Além das relações com atributos de liderança, identificados pelas ideias dos autores da gestão contemporânea ou pós-moderna, o empreendedorismo está diretamente relacionado aos conceitos e às noções de valor do trabalho, como energia e esforço aplicados na produção de bens e serviços. Afinal, o objetivo do desenvolvimento das habilidades de liderança pelos empreendedores é a organização do trabalho, visando ao máximo a produtividade com o mínimo de esforço e de custos.

Reconhece-se que as pessoas constituem o capital intelectual da organização, uma vez que as hierarquias estão enfraquecendo, o que supõe foco nas novas políticas de recursos humanos (DRUCKER, 2003). A qualquer projeto em andamento, como o “Natal Luz”, por exemplo, seria interessante

perceber que a reavaliação do capital humano e a ênfase na colaboração entre equipes são as melhores formas de gerar locais e forças de trabalho, capazes de enfrentar os desafios [...]. Para competir de maneira eficaz [...] devem atrair, reter, motivar e utilizar efetivamente os funcionários mais talentosos [...]. as pessoas não querem investir seus talentos sem sentir que estão recebendo o suficiente em troca (DRUCKER, 2003, p. 159).

Entretanto, o estudo da evolução do conceito de estratégia tem demonstrado uma ênfase excessiva no planejamento e uma preocupação insuficiente com os aspectos de sua implementação. Tal questão se relaciona com as capacidades internas da organização relativas a recursos humanos, que deveriam integrar no processo de reformulação da gestão. Isso evidencia a importância de agregar as pessoas aos objetivos estratégicos da organização, uma vez que a participação no processo de formulação estratégica se torna condição crucial para a obtenção do comprometimento (ALBUQUERQUE, *apud* FLEURY, 2002).

Vários empreendimentos estão descobrindo os benefícios de ter um número maior de colaboradores envolvidos na formulação estratégica, incluindo o desenvolvimento de um planejamento de alta qualidade, que reflete tanto a capacidade do negócio quanto a do mercado, o comprometimento das pessoas responsáveis pela implementação estratégica e a profunda compreensão das estratégias em todos os níveis do desenvolvimento do projeto. Essas novas políticas

refletem “novas formas de segurança enquanto abrangem uma combinação de flexibilidade, mobilidade e mudança” (DRUCKER, 2003, p. 160).

Por estar inserida no campo das relações sociais, a gestão de pessoas é influenciada por costumes, tradições, ideologias, culturas e, em especial, pelos valores atribuídos à cada categoria, originários das sociedades que ingressaram de forma particular no capitalismo universal, afirma Nogueira (*apud* FLEURY, 2002, p. 116). No entanto, a velocidade cibernética imprime características de rapidez também nessa área, fator de vem determinando apostar unicamente na capacidade de cada indivíduo para gerar sua renda, hoje. Isso quer dizer que não mais se contentam com um emprego vitalício que lhe promete segurança para o futuro. Atualmente, com a agilidade impulsionada pela tecnologia, “as pessoas se desenvolvem mostrando e melhorando suas aptidões” aumentando a “capacidade que elas têm de continuar empregáveis” ou invés de “promessas para futuro ou programa de benefícios associados ao longo tempo de serviço” (DRUCKER, 2003, p. 161).

Nos últimos dez anos o setor de gestão de pessoas expandiu-se em várias direções, exigindo dos empreendedores que estabeleçam estruturas que remontem à obtenção de resultados efetivos. Assim, importa que os gestores reflitam sobre a importância estratégica da gestão de pessoas, objetivando a extração do melhor resultado. Sugere-se a consideração dos seguintes pressupostos, conforme orienta Ely (2002):

- necessidade de maior produtividade onde as pessoas saibam fazer mais e melhor as tarefas a elas confiadas;
- oferecer atendimento ao crescente desejo de participação através da abertura de novos canais de comunicação entre a base e o topo da pirâmide, alterando o fluxo de informação de unidirecional para bidirecional;
- preparar as chefias e gerências, capacitando-as para aspectos de liderança e trabalho em equipe;
- ter um sistema estruturado de informações que permita avaliar, constantemente, o clima interno, corrigindo eventuais distorções, evitando comprometer os resultados;
- providenciar planejamento estratégico em recursos humanos, permitindo o enfrentamento das épocas de crises sem traumas;
- permitir a transparência na atividade de recursos humanos visando à abertura de um canal efetivo entre esta área e as outras, enfatizando a ideia de cooperação e não de competição;
- incluir a área de recursos humanos nas reuniões de planejamento estratégico, definindo-lhe objetivos e sua contribuição para o resultado final;
- desenvolver a ideia de que o colaborador mais do que nunca é, hoje, parceiro no risco de qualquer negócio, sendo fundamental que os recursos humanos desenvolvam ações estruturadas para criar e gerar resultados dentro desta parceria;

- exigir da área de recursos humanos que a mesma tenha informações atualizadas sobre diversos indicadores do desempenho que administra, a fim de contribuir para as decisões estratégicas.

As mudanças nos paradigmas da gestão de pessoas acenam para as reflexões sobre a objetividade e subjetividade das atividades a serem executadas. Assim, alteraram-se tanto as práticas de trabalho, redefinindo-se as condições, o ambiente, o mercado, o perfil das ocupações, o emprego e a renda, quanto as identidades políticas e ideológicas a esses relacionadas, as imagens e o próprio sentido do de seu exercício, tanto quanto as relações entre as cadeias produtivas e a sociedade. Contudo, no âmbito do novo paradigma de gestão de pessoas ocorre um conjunto de ações inovadoras, mas também destrutivas de processos, modos e estruturas de execução anteriores. Articuladas com um complexo de justificativas morais e sociais, firmam a dominância de tal paradigma no nível subjetivo ou mesmo superestrutural e ideológico (NOGUEIRA, apud FLEURY, 2002, p. 128-129).

É preciso compreender que o resultado dos empreendimentos acontecerá somente através de pessoas. São as pessoas que constituem o capital mais importante dos empreendimentos – o capital humano. Elas serão sempre o grande diferencial entre o seu sucesso e/ou insucesso. Em relação à valorização do capital humano, a gestão de pessoas se baseia em três aspectos fundamentais, conforme os ensinamentos de Chiavenato (2004):

a) As pessoas como seres humanos - respeito à capacidade, individualidade e diferenças, aos conhecimentos, habilidades, capacidades e competências indispensáveis ao andamento de cada projeto.

b) As pessoas como ativadores inteligentes de recursos - reconhecimento das pessoas como agentes transformadores, através de sua inteligência, talento e aprendizados, capazes de projetar a organização em um mundo de mudanças e desafios.

c) As pessoas como parceiros - visão de empreendedorismo, onde as pessoas investem esforço, dedicação, responsabilidade, comprometimento, riscos, e a organização proporciona um retorno sustentável desses investimentos em salários, incentivos financeiros, crescimento profissional.

Em um projeto a ser gerido pelos princípios da gestão de pessoas, cada uma das partes depende da outra, incorrendo em benefícios recíprocos, em uma relação simbiótica de complementaridade. Na gestão de pessoas, segundo Chiavenato (2004, p. 6), os colaboradores “contribuem com seus conhecimentos, capacidades e habilidades, proporcionando decisões e ações que dinamizam a organização”.

Silva, et. al (2001) escrevem que o modo como o desenvolvimento de um projeto conduz a política a ser empregada e o processo de gestão de pessoas aplicado é, em última análise, o principal elemento que pode contribuir para o desenvolvimento de um *marketing* interno sobre a sua estratégia. Nesse sentido, propõem um conjunto de dez dimensões que ajudam a analisar as tendências, em termos das políticas e práticas de gestão de pessoas, hoje, levando em conta o contexto de mudanças a ser enfrentado e a necessidade de se estabelecer um foco integrado em torno da estratégia de ação:

- a necessidade de se balancear a preservação do conhecimento e da memória organizacional com a renovação, por meio de uma política que valorize, de forma equitativa, a contratação de novos profissionais com a promoção e o recrutamento interno;
- a ênfase no trabalho em equipe;
- a construção de sistemas estratégicos de carreira, de maneira a viabilizar a formação de uma organização que seja capaz de promover, simultaneamente, o pleno compartilhamento de conhecimentos e as expectativas pessoais de crescimento;
- a formação de um elevado nível de abertura e compartilhamento de informações;
- a descentralização e delegação de autoridade, o desenvolvimento do verdadeiro *empowerment*;

- a preocupação com as pessoas, com sendo o elemento central da filosofia gerencial da organização;
- o reconhecimento e a recompensa para altos desempenhos;
- um sistema de remuneração que valorize a busca pelo desenvolvimento das habilidades e competências individuais e coletivas;
- o treinamento e desenvolvimento de pessoas, tratadas segundo a ótica estratégica e o incentivo ao autodesenvolvimento;
- a existência de um foco de longo prazo nas decisões de recursos humanos.

Uma consciência empreendedora voltada para a gestão de treinamento e desenvolvimento contínuo torna-se uma ferramenta poderosa para engajar todos os colaboradores aos objetivos do projeto, no momento em que se propõe a desenvolver habilidades e potencialidades que o torna capaz de lidar com essas transformações. Nova gama de competências é necessária e deve ser desenvolvida, visando preparar o profissional para os novos modelos empreendedores. Nesse sentido, cabe à gestão de pessoas incentivar os indivíduos, passando a ser esse o principal foco dos empreendimentos.

Gestão de pessoas, necessariamente, engloba ferramentas motivacionais, visando promover o comprometimento e o melhor desempenho dos funcionários, na busca pela absorção de certos parâmetros, como a crença no próprio trabalho (missão); liberação para trabalhar nos projetos favoritos (controle da agenda); oportunidade de aprendizagem; aposta na possibilidade de intensificar a reputação (possibilita o aumento da visibilidade do empregado a outras ofertas); cooperação em forma de participação nos lucros e nas ações (compartilhamento na criação de valor) (DRUCKER, 2003, 162-163).

Além disso, as pessoas passam grande parte de suas vidas desenvolvendo seu trabalho, vinculam seus objetivos e anseios aos da execução de suas atividades profissionais. Chiavenato (2004) categoriza algumas ações do setor de gestão de pessoas que podem criar um ambiente de reciprocidade entre seus colaboradores, facilitando o atingimento dos objetivos traçados:

1. ajudar a alcançar suas metas e realizar sua missão;
2. proporcionar competitividade;
3. disponibilizar colaboradores treinados e motivados;
4. aumentar a autorrealização e a satisfação dos colaboradores;
5. desenvolver e manter qualidade de vida ;
6. administrar a mudança;
7. manter políticas éticas e comportamento socialmente responsável.

Chiavenato (2004) ainda reforça que esses objetivos podem ser atingidos se associadas à preocupação com as políticas e práticas sob a responsabilidade do setor de gestão de pessoas:

1. Análise e descrição de cargos;
2. Desenho dos cargos;
3. Recrutamento e seleção de pessoal;
4. Admissão de candidatos selecionados;
5. Orientação e integração de novos funcionários;
6. Administração de cargos e salários;
7. Incentivos salariais e benefícios sociais;
8. Avaliação do desempenho dos funcionários;
9. Comunicação aos funcionários;
10. Treinamento e desenvolvimento de pessoal;
11. Desenvolvimento organizacional;
12. Higiene, segurança e qualidade de vida no trabalho;
13. Relações com empregados e relações sindicais.

Esclarece que essas políticas e práticas estão inseridas em seis processos de Gestão de Pessoas, assim classificados por Chiavenato (2004) divide em:

1) Processo de agregar pessoas - incluir novas pessoas a projetos. Podem ser denominados processos de provisão ou de suprimento de pessoas através do recrutamento e seleção de profissionais.

2) Processo de aplicar pessoas - desenhar as atividades que cada pessoa irá desempenhar, orientar e acompanhar seu desempenho. Inclui desenho organizacional e desenho de cargos, análise e descrição de cargos, orientação das pessoas e avaliação do desempenho.

3) Processo de recompensar pessoas - incentivar as pessoas e satisfazer suas necessidades individuais mais elevadas através de recompensas, remuneração e benefícios e serviços sociais.

4) Processo de desenvolver pessoas - capacitar e incrementar o desenvolvimento profissional e pessoal através de treinamento e desenvolvimento de pessoas, programas de mudanças e desenvolvimento de carreiras e programas de comunicação e consonância.

5) Processo de manter pessoas - criar condições ambientais e psicológicas satisfatórias para as atividades das pessoas, pela administração da disciplina, higiene, segurança e qualidade de vida e manutenção de relações sindicais.

6) Processo de monitorar pessoas - acompanhar e controlar as atividades das pessoas e verificar resultados através de banco de dados e sistemas de informações gerenciais.

Por extensão, essas ferramentas motivacionais referem-se aquilo a que Drucker (2003, p. 161) chama de “assegurar a empregabilidade”, para atender às reminiscências dos desejos mais íntimos dos sujeitos, incluindo a motivação relacionada à segurança empregatícia. Novos rumos em gestão de pessoas podem “oferecer investimentos na reciclagem e no aconselhamento de carreira para melhorar continuamente as habilidades dos funcionários mantendo-os sempre empregáveis, embora cargos específicos possam desaparecer”. Da mesma forma, os funcionários podem ser submetidos a provas de “sua capacidade de contribuir [...] repetidas vezes”. Por tudo isso, gestão de pessoas, na atualidade, é auxiliar as pessoas “a terem bom êxito como profissionais versáteis”.

Na modernidade, à gestão de pessoas importa, necessariamente, repensar os aspectos de implantação das estratégias nos empreendimentos, visto ser torna imprescindível integrar as pessoas aos processos de construção e implantação destas estratégias. Quanto mais envolvidas as pessoas estiverem maior será o seu comprometimento para com os objetivos gerais a serem alcançados.

Para que a gestão estratégica de pessoas se torne possível, é necessário integrar as diversas dimensões complexas do projeto em andamento, englobando as necessidades internas e externas para compreender os arranjos da equipe, preferentemente multidisciplinar e informais de regulação, que interferem nas relações sociais e entre as classes de grupos e indivíduos, inclusive sociais. Nas equipes multifuncionais, interessa que os gestores adéqüem

Os projetos de acordo com os resultados, eventos e datas de conclusão tangíveis e então deleguem a responsabilidade de sua execução à pessoas capazes de acrescentar mais detalhes a eles. [...] Sempre que as pessoas se envolvem em projetos criativos ou de solução de problemas com resultados tangíveis e prazo determinado, elas costumam chegar a qualquer hora, pensar no projeto em seu tempo livre e investir muita energia física e emocional. Saber que o projeto terminará e que a conclusão será uma ocasião para a recompensa e reconhecimento torna possível trabalhar com mais empenho (DRUCKER, 2003, p. 164).

Como pode ser observado, o papel a ser desempenhado, em termos estratégicos de gestão de pessoas passa a ser repensado através de suas atividades próprias, ou seja, pela forma como integra os objetivos de longo prazo da organização, pelas variáveis relevantes do ambiente e pelas necessidades decorrentes em termos de pessoas.

2.4 TURISMO E FESTAS RELIGIOSAS

Festas Religiosas, como o Natal, podem despertar na população interesse pelos atrativos, nas mais variadas modalidades e localidades brasileiras. Haja vista a Semana Santa em Belém (Pará), onde a Prefeitura, por meio da Agência Distrital de Mosqueiro, retoma anualmente a encenação da Paixão de Cristo, que conta com a participação de 50 atores de teatro experimental de Mosqueiro e Belém e acontece na Praça Matriz da cidade. Outro exemplo brasileiro característico é o Círio de Nazaré, também em Belém do Pará. Atrai, nos quinze dias da festa, denominada “carnaval devoto”, turistas provenientes dos estados vizinhos, da região nordeste e até do sul país. Da mesma forma, em Nova Jerusalém, Pernambuco, onde está o maior palco ao ar livre do mundo, é encenada a Paixão de Cristo por anos sucessivos, com a presença de milhares de peregrinos e turistas.

Em Curitiba (PR), apresentações musicais e folclóricas, programadas para comemorar o Natal anualmente, tornaram-se conhecidas em todo o país. As apresentações abrangem várias partes da cidade com corais, shows, conjuntos de sino, teatro de bonecos e autos de Natal. Do espetáculo tradicional do evento “Natal do HSBC”, participa um coral formado por 500 crianças, oriundas de instituições sociais que cantam nas janelas do Palácio Avenida, no Centro de Curitiba.

O “Natal Luz”, de Gramado (RS), faz parte desse calendário comemorativo, alusivo à festa religiosa do nascimento de Cristo, entre as inúmeras celebrações em território brasileiro e internacional, implicando na programação de viagens turísticas de pessoas, cuja finalidade é participar desse evento.

2.4.1 Presença do Elemento Religioso no Turismo

Destacam-se aspectos religiosos, sutilmente inseridos na organização de diversas viagens turísticas, das quais se tem notícia no cotidiano, seja pela mídia, seja por meio de contatos pessoais. Os símbolos religiosos aparecem declaradamente, como nas romarias a Fátima, em Portugal, a Nossa Senhora Aparecida, no Brasil, ao Santo Sepulcro, em Jerusalém, e são decorrentes da religiosidade, cultivada através dos tempos, até a era atual.

As solenidades religiosas faziam e fazem parte de todas as sociedades de que se têm conhecimento. Tais atividades culminam em festas, marcam o calendário desde a Antiguidade. Para Hacmann (2006, p. 869), “tudo era regulado pela religião, desde a plantação até a colheita. Também eram celebrados acontecimentos da vida familiar e a relação do indivíduo com a comunidade, como a festa da família e da estirpe”.

Como as festas se referem, em geral, à história e aos mitos, celebrando as datas cívicas, colonização, ou fenômenos religiosos, como o aparecimento de santos e milagres a eles atribuídos, o assunto remete a períodos passados. No Brasil, estão sendo resgatados elementos de caráter singular, compostos pelas contribuições negras e indígenas, que se somaram ao modelo de festa religiosa e profissional que os colonizadores portugueses implantaram como modo de estabelecer a mediação entre a Coroa portuguesa e os novos integrantes desta Terra, extremamente diferentes de seus súditos.

Amaral (1998, p. 58) constata que as festas brasileiras possuem caráter essencialmente religioso. Evoca que a literatura dos viajantes atesta a veracidade dessa informação. Enfatiza a perplexidade que tomava contas desses nômades, quando avistavam, por todo o percurso que faziam, inúmeras igrejas, em que se realizavam procissões constantes e divisavam alas compostas por carros alegóricos. Sob os carros, havia pessoas de todas as raças, fantasiadas dos mais diversos personagens, “ricamente vestidos e adornados, corporações de ofício e irmandades religiosas, grupos de dançarinos e músicos”, que desfilavam lado a lado, todos juntos. Dessa multidão compacta, sobressaía uma imensa quantidade de cruces, pendões e estandartes, sacudidos e agitados efusivamente ao som do trovejar de ensurdecedores e excessivos fogos de artifício.

O Carnaval se constitui referência. A origem dessa festa, hoje profana, carrega ainda indícios religiosos do passado, tanto na ritualização de mitos sagrados, como no culto às entidades demoníacas.

Dez mil anos antes de Cristo, homens, mulheres e crianças se reuniam no verão com os rostos mascarados e os corpos pintados para espantar os demônios da má colheita. As origens do carnaval têm sido buscadas nas mais antigas celebrações da humanidade, tais como as Festas Egípcias que homenageavam a deusa Isis e ao Touro Apis. Os gregos festejavam com grandiosidade nas Festas Lupercais e Saturnais a celebração da volta da primavera, que simbolizava o Renascer da Natureza (LIMA, 2007, p. 1).

A atualização das festas que se tornaram mundanas, mas são derivadas de origens sagradas, portanto, se mostra como um dos motivos para que essas comemorações coletivas se efetivem, no sentido de reavivar o religioso existente no homem, afirma Mircea Eliade (1992). Participar da festa se torna uma manifestação humana na busca da salvação eterna. Dessa forma, “periodicamente, o homem religioso torna-se contemporâneo dos deuses, na medida em que reatualiza o Tempo primordial no qual se realizaram as obras divinas” (ELIADE, 1992, p. 46).

A finalidade religiosa é motivo para o turismo. A mídia destaca comentários de fieis: “vamos para Aparecida do Norte (turismo) porque lá tem a Festa de Nossa Senhora Aparecida” (religião). São programadas inúmeras excursões turísticas para locais onde se realizam procissões religiosas de grande porte. Muitas vezes, o evento final é um grande almoço, que tem como cenário o centro da cidade, no qual a população se alimenta do prato típico, o mesmo preparado pelas diversas famílias em suas residências.

Émile Durkheim comenta as conclusões a que chegou, em decorrência das reflexões sob a estreita relação existente entre o ritual e as festas. O resultado aparece nos limites que separam os ritos representativos das recreações coletivas, denominando-as de "flutuantes", que caracterizam sua natureza social. (DURKHEIM, 1968, p. 542-4).

[...] toda festa, mesmo quando puramente laica em suas origens, tem certas características de cerimônia religiosa, pois, em todos os casos ela tem por efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar assim um estado de efervescência, às vezes mesmo de delírio, que não é desprovido de parentesco com o estado religioso. [...] Enfatiza-se freqüentemente que as festas populares conduzem ao excesso, fazem perder de vista o limite que separa o lícito do ilícito. Existem igualmente cerimônias religiosas que determinam como necessidade violar as regras ordinariamente mais respeitadas. Não é, certamente, que não seja possível diferenciar as duas formas de atividade pública. O simples divertimento, [...] não tem um objeto sério, enquanto que, no seu conjunto, uma cerimônia ritual tem sempre uma finalidade grave. Mas é preciso observar que talvez não exista divertimento onde a vida séria não tenha qualquer eco. No fundo, a diferença está mais na proporção desigual segundo a qual esses dois elementos estão combinados. (DURKHEIM, 1968, p

No desenrolar das festas religiosas, o sentimento do sagrado se fortalece, apesar de, como enfoca Durkheim (1968, p. 536), o indivíduo "desaparece" no grupo e passa a ser dominado pelo coletivo. Nesses momentos, são reafirmadas as crenças grupais e as regras que tornam possível a vida em sociedade. O grupo reanima "periodicamente o sentimento que tem de si mesmo e de sua unidade". Ao mesmo tempo, os indivíduos são reafirmados na sua natureza de seres sociais. Reafirma-se o fortalecimento do tecido social no contato com forças religiosas que, na teoria durkheimiana, representam as forças vitais que o mantém vivo.

Percebe-se, nitidamente, que

O homem tem a possibilidade de reencontrar na festa o sentido pleno do resgate da dimensão sagrada da vida, experimenta se a santidade da existência humana como criação divina. No resto do tempo, há sempre o risco de esquecer o que é fundamental: que a existência não é "dada" por aquilo que os modernos chamam de "Natureza", mas é uma criação dos Outros, os deuses ou os Seres semidivinos. Nas festas, ao contrário, reencontra-se a dimensão sagrada da existência, ao se aprender novamente como os deuses ou os antepassados míticos criaram o homem e lhe ensinaram os diversos comportamentos sociais e os trabalhos práticos. (ELIADE, 1992, p. 47- 48).

O atrativo religioso do Círio de Nazaré, de Belém do Pará, por outro ângulo, desvenda a capacidade das políticas públicas em mediar, simbolicamente, as atividades turísticas entre o sagrado e profano, das relações entre poder da igreja e poder da pressão econômica dos turistas, revelando o poderoso caráter lúdico da parte profana da festa para a Virgem. O Círio de Nazaré resulta no rendimento de

milhões aos cofres da igreja e da prefeitura que podem então investi-los na melhoria da cidade e das condições de vida popular.

Na atualidade, é difícil não detectar nas festas religiosas o seu caráter profano. Em geral, mesclam as duas finalidades: o turismo de eventos que visa a resultados econômicos e à realização de cultos religiosos. Algumas dessas programações chegam a conflitar com os princípios da Igreja, pois, muitas vezes, a participação popular se dá mais pelo aspecto turístico, do divertimento e alegria, do que pelo aspecto religioso propriamente dito do evento. (AMARAL, 1998, p. 37).

Além dos acertos entre as administrações políticas e as entidades religiosas, referentes à inclusão de elementos sagrados e profanos, existe a necessidade, inclusive, de serem evitadas as disputas pelo controle político e econômico das festas. Casos das cidades litorâneas por ocasião do Réveillon, no dia 1º de Janeiro, ou da festa de Iemanjá, no dia 2 fevereiro, que incluem fiéis e leigos, e nas quais aparece a introdução tanto de elementos profanos como religiosos, são típicos de representações de tal situação. Amaral (1998, p. 37) complementa, alertando que “as formulações teóricas nesse domínio são válidas tanto para rituais festivos como para festas rituais”.

Importante lembrar as marcas das transformações impostas às festas religiosas pela Igreja, observáveis ao “mês de Maria”, por exemplo, como destaca Cascudo (1969). Os portugueses comemoravam a figura mítica de Afrodite, pendurando “giestas à porta” para comemorar a fartura e realizar o culto do reflorescimento da terra. Para evitar o paganismo das “Maias” (festas realizadas em maio em culto para Afrodite), que incluíam cantos e danças pelas ruas, instituíram procissões obrigatórias, em comemoração às “festas do Divino”, por meio de um acórdão da Câmara de Lisboa, em 1385, desde D. João I, mas que não foram suficientes para evitar os ritos pagãos. A Igreja queria modificar esse culto porque era realizado no mês de maio, tradicionalmente “consagrado” à Virgem católica. O mesmo aconteceu com as “Janeiras”, festejadas para celebrar a chegada do Ano Novo, quando aconteciam rituais de feitiçaria e, segundo a tradição popular, ser propício à realização de sortilégios e previsões. (DEL PRIORE, 1994).

Pelo que hoje se observa, parece ser impossível retirar do âmago do ser humano as crenças que trazem de seus ancestrais. Atualmente podem ser vistos rituais na tradição popular, de sortilégios e previsões, com a chegada de cada Ano Novo. Igualmente a música sacra das festas religiosas foi mesclada pela influência

dos ritmos populares portugueses e espanhóis, mostrando que as fronteiras entre o sacro e o profano, o popular e o erudito não estavam claramente estabelecidas, sublinha Moraes Filho (1979). O sincretismo alcançou o cenário religioso com as danças profanas, que surge como resquício da catequese jesuítica. A Igreja permitia que os índios e os negros dançassem, pois a dança era considerada uma maneira de agradar a Deus. Davi dançou para Jeová, acentua Amaral (1998, p. 62).

Del Priore (1994) ressalta que, embora a festa contagiasse a todos, a Igreja coagia até os moradores quase indigentes a contribuir, que sobrepujava sua miséria. Dessa forma, a festa acontecia como um furacão, que arrastava os diferentes segmentos sociais, intimando-os, mais do que convidando-os a participar dela, onde o brilho da colaboração individual poderia sobressair contra o cenário coletivo da festa.

Outro ângulo desse prisma, no entanto, mostra uma faceta peculiar. Lerch (1976) observa que os participantes de um ritual, que pode parecer mágico, em uma solenidade de festa com elementos religiosos, também podem estar querendo comunicar alguma coisa para um público específico. Portanto, a mensagem que envia pode ser estudada e decifrada com a mesma ferramenta que se utiliza para entender uma cerimônia política, por exemplo. Qualquer tipo de ritual utiliza uma linguagem, verbal e/ou não-verbal, condensada e muito repetitiva, diminuindo assim a ambiguidade da mensagem que deve ser transmitida. Sob esse entendimento, o ritual está sempre dizendo alguma coisa sobre algo que não é o próprio ritual.

Seria esse caso a ser analisado com referência ao enfoque do Natal? O mito do Cristo, dos santos, dos mártires, dos patronos, dos mediadores da potência numinal ou "mágica" podem ser considerados representações que fascinam, atraem, exaltam, reúnem pessoas "alucinadas" em intermináveis dias de celebrações apresentadas. E este "jogo" não é apenas, como diz Johan Huizinga (1951), uma atividade sem fim. É a imagem de uma vida que deve ser diferente daquilo que ela é.

O Natal fica estabelecido, a princípio, como a festa religiosa que parece representar um espaço imaginário diferente e centralizado, onde o homem se liberta do constrangimento das hierarquias econômicas e sociais, propondo seus ideais ou fantasiando sobre seu futuro. Os mistérios e dramas litúrgicos são aspectos dessa imensa tentativa de impor ao mundo (desde o período feudal, pelo menos, e nas sociedades ocidentais) uma igualdade mítica que contradiz a realidade cotidiana:

utopia viva, a festa supõe uma imagem do homem diferente daquela que lhe impõe o sistema social.

Esse procedimento, entretanto, quando vislumbra a possibilidade de delegar à iniciativa popular a realização de seus preparativos vai, aos poucos, abrindo brechas de extravasamento no interior de uma sociedade que ainda se pauta pela exploração. O contato com diferentes grupos na realização de festa natalina será capaz de introduzir a festa oficial dentro da festa popular e ao dela se apoderar, na transformação de vivenciar através dela sua verdadeira ilusão, seus valores, na gestação da cultura popular, apenas, apartando seu caráter religioso? Pelas palavras que Steil (1998, p. 6) não seria esse o caso:

Cria-se, assim, uma linguagem religiosa que precisa do turismo, e de tudo que ele implica, para produzir significados e sentimentos espirituais. De modo que, eliminar o turismo do evento de Natal de Gramado e Canela, em certo sentido, eliminar o próprio espírito do Natal. [...] a conformação da peregrinação ao turismo atualiza um modelo de religião que está centrado na afirmação do indivíduo e na produção de diferenças, acionando, assim, no campo religioso, a mesma lógica do distanciamento e da identidade que encontramos noutros domínios da vida moderna e que se contrapõe à lógica da *communitas*, que opera no sentido da fusão dos peregrinos numa **totalidade idílica**.

Embora a diferenciação tenha se tornado visível pelas concepções acima descritas, a partir dessas considerações encontra-se o eixo comum para categorizar o “Natal Luz” como turismo associado à peregrinação religiosa. Trata-se, portanto de não identificar o turista como espectador dos eventos religiosos que integram o “Natal Luz”, mas que o perpassa, classificado em um projeto mais amplo que produz e transmite valores, dando sentido às práticas mundanas e sistemas estabelecidos.

2.4.2 Natal: Festa Religiosa de Símbolos, Significados e Representações

A evidência define a dificuldade de, mesmo na modernidade, dividir as festas em religiosas e profanas, porque uma está dentro da outra. As comemorações do Natal são exemplo típico. Autos natalinos em forma de bailes pastoris para louvar e cantar o nascimento de Jesus inicia nos tempos do Descobrimento, seguidos pelos cocos, fandangos e batucadas, terminando nas danças denominadas de “chacotas”. Amaral (1998, p. 64) sustenta que nos bailes pastoris realizados no final do século XVII, apesar da presença de São José e Nossa Senhora, os reis magos e pastores saudavam o Divino Menino com temas e títulos profanos, como “Baile da Aguardente”, “Baile da Patuscada”, “Baile do Caçador”, entre outros, geralmente,

usando linguagem rudemente popular. Eram cantados em adros e portas de igrejas, e depois levados em cortejos de dançarinos e músicos à vizinhança e à praça pública.

Sob esses parâmetros, como tecer considerações a respeito do homem religioso? O homem religioso vive em duas espécies de tempo, sendo o tempo sagrado considerado o mais relevante. Este tempo sagrado, que se apresenta de forma contraditória de um Tempo circular, reversível, recuperável, “espécie de eterno presente mítico que o homem reintegra periodicamente pela linguagem dos ritos” (ELIADE, 1992, p.64). É através deste comportamento que se diferencia o homem religioso do não-religioso, pois para este o Tempo não pode apresentar mistério e ruptura, tem um começo e um fim, que é a morte, o a aniquilação da existência. Acredita apenas na experiência humana, sem a presença divina (ELIADE, 1992, p.64). O Homem religioso, ao contrário, esforça-se para “voltar” ao Tempo sagrado, um tempo primordial, santificado pelos deuses e que se torna presente pelas festas religiosas.

O tempo litúrgico do calendário desenrola-se em círculo fechado: é o tempo cósmico do ano santificado pelas “obras dos deuses”. Visto que a obra mais grandiosa foi a criação do mundo, o Ano Novo coincide com o primeiro dia da criação. A cada ano reitera-se a cosmogenia, recria-se o mundo, e também o tempo. Regenera-se o tempo “iniciando-o” de novo. Assim, o mito cosmogênico serve como “criação” ou “reconstrução” sendo utilizado também como meio ritual de cura.

A concepção da festa religiosa é a reatualização de um acontecimento primordial de uma história sagrada cujos atores são os deuses ou os seres semidivinos. Ora, se a “história sagrada” está contada nos mitos, pode-se dizer que “os participantes da festa tornam-se contemporâneos dos deuses e dos seres semi divinos” (ELIADE, 1992, p.53).

Ao imitar seus deuses, o homem religioso passa a viver no “tempo da origem”, o tempo mítico. Em outras palavras, “sai” da duração profana para reunir-se a um tempo “imóvel”, à eternidade. É como viver na presença dos deuses ou semideuses, mesmo misteriosa, pois a presença não é visível. Se para o homem religioso das sociedades primitivas, os mitos constituem sua “história sagrada” ele não deve esquecer-los. Reatualizando os mitos, o homem religioso aproxima-se de seus deuses e participa da santidade. A eterna repetição de gestos divinos justifica-se como *imitatio dei* (ELIADE, 1992, p.94).

O calendário sagrado repete anualmente as mesmas festas, as mesmas comemorações dos acontecimentos míticos. O calendário apresenta-se como o “eterno retorno” de um número limitado de gestos divinos. Em toda parte, o calendário festivo constitui um retorno periódico das mesmas situações primordiais e a reatualização do mesmo Tempo Sagrado. Essa reatualização, constitui, para o homem religioso, sua maior esperança, pois a cada reatualização ele reencontra a possibilidade de transfigurar sua existência, tornando-a semelhante ao modelo divino (ELIADE, 1992, p. 94).

Para o cristão, também o calendário sagrado repete indefinidamente os mesmos acontecimentos da existência do Cristo. Para o cristão o tempo começa de novo com o nascimento do Cristo, porque a encarnação funda uma nova situação do homem no cosmos. A história sagrada se revela como uma nova dimensão da presença de Deus no mundo e, sobretudo, a encarnação na pessoa histórica de Jesus Cristo tem uma finalidade trans-histórica – a salvação do homem.

Uma festa desenrola-se sempre no Tempo original. E é nesta absorção do Tempo original e sagrado que há mudança do comportamento humano durante a festa, diferente do seu comportamento de antes ou depois. É a passagem do Tempo profano para o Tempo sagrado. Assim o “homem religioso crê que vive num outro tempo, que conseguiu reencontrar o *illud tempus* mítico (ELIADE, 1992, p.77) e mergulha no “Tempo do sonho”.

Os gestos do homem religioso tende a imitar os modelos exemplares fixados pelos deuses e antepassados, mesmo fora dos dias festivos. Porém, a imitação cotidiana, ao passar do tempo, corre o risco de se tornar-se cada vez mais incorreta. É através da periodicidade das festas religiosas que os homens aprendem a sacralizar os modelos.

O modelo que interesse a esse estudo se refere à comemoração do evento natalino, o que representa e quais seus significados. Terra Nova (2005) afirma ser o Natal uma festa pagã. Justifica sua afirmação através de dados que julgam ser a adoração à figura do Papai Noel, que é um Santo católico – São Nicolau. Considera que as nações pagãs é que comemoram o Natal em 25 de dezembro. Informa que

Até o século III, o Egito e a Palestina tinham como datas festivas de 25 a 28 de março. A Síria comemora Natal dia 6 de janeiro e alguns países do Oriente Médio comemoram o Natal no dia 25 de março. Sabe por que Roma celebra no dia 25 de dezembro? Para que fosse oficializado o Natal cristão. Isso não partiu de um genuíno cristão, mas de Roma. A celebração

desse Natal não vem por um decreto bíblico, nem de Jesus, nem de seus discípulos (TERRA NOVA, 2005, p. 01).

No entanto, etimologicamente Natal significa “nascimento” ou “aniversário natalício”. Porém, a “festa de Natal” não se inclui entre as festas bíblicas, e não foi instituída por Deus. Teve origem na Igreja Católica Romana a partir do século IV, e daí se expandiu ao protestantismo, e ao resto do mundo. O fato é que o Natal não foi observado pelos primeiros cristãos, durante os primeiros duzentos ou trezentos anos da era cristã.

Os diversos símbolos presentes nas comemorações natalinas possuem, entre si, divergências de origem, designação e significados, havendo controvérsias quando as explanações procedem de diferentes igrejas cristãs de denominações variadas.

a) O dia 25 de dezembro

Várias das autoridades cristãs aceitam, atualmente, o equívoco na determinação da data do nascimento de Jesus, alicerçados nas palavras, por exemplo, do Evangelho de Lucas 2:8: "Ora, havia naquela mesma região pastores que estavam no campo, e guardavam os seus rebanhos, durante as vigílias da noite". Esse pode ser um indício de que a época não era Dezembro. Os Cantares de Salomão 2:11 - Esdras 10:9-13 evidencia que em Dezembro faz inverno naquela região. Costuma chover e nevar na região da Palestina. Consequentemente, os pastores não permanecem, por procedimentos tradicionais, ao ar livre nos campos durante as vigílias da noite. As primeiras chuvas costumam chegar naquele lugar nos meses de outubro e novembro. Durante o inverno os pastores recolhem e guardam as ovelhas no aprisco e só as deixam ao ar livre durante o verão.

Certamente, Jesus não nasceu em 25 de dezembro, quando nenhum rebanho estava no campo! A data exata desse acontecimento é inteiramente desconhecida. O mais plausível é que tenha sido no começo do outono - provavelmente em setembro, possivelmente seis meses depois da Páscoa, sustenta o Rev. Edegar Vitorino da Silva (2006, p. 01).

Em um primeiro momento, durante os séculos I e II depois de Cristo, os cristãos não celebravam o nascimento de Jesus. A época de sua morte era conhecida, quando celebravam a Páscoa Judaica, mas não tinham conhecimento da

data de seu nascimento. Porém, no século III podem ser encontrados os primeiros testemunhos de que a festa do Nascimento de Cristo era celebrada pela Igreja, ainda que de forma clandestina, no dia 25 de dezembro.

Note-se que, como em outros casos, os primeiros cristãos aproveitaram festividades pagãs para celebrar sua fé. No caso do Natal, em torno do dia 25 de dezembro, as civilizações pré-cristãs celebravam o solstício de inverno, no qual a luz voltava a aparecer e terminavam as trevas. Ainda que seja uma época de frio e de noites longas, sabe-se que a vida volta a se iniciar. Possivelmente, o dia 25 de dezembro foi escolhido em virtude da celebração da festividade da brunária pagã (25 de dezembro), que seguia a Saturnália (17-24 de dezembro), comemorativa ao dia mais curto do ano e o “Novo Sol”. Essas festividades pagãs eram acompanhadas de bebedices e orgias.

As *Saturnalias* eram comemoradas pelos romanos, entre os dias 17 e 24 de dezembro, festa dedicadas ao deus Saturno. Somente na época imperial, a partir dos séculos I e II, se fixou o dia 25 de dezembro como o dia do nascimento do “Sol invicto”, divindade que era representada por um recém nascido. Era um dia de festa, ninguém trabalhava, inclusive os escravos festejavam.

M. Narbona (2009, p. 03) agrega a informação de que a comunidade romana de cristãos, já numerosa, que ainda vivia na clandestinidade, aproveitou a data, tão celebrada na sociedade romana, para celebrar o nascimento de Jesus, cuja data era desconhecida. A difusão da celebração litúrgica do Natal foi rápida. Após as perseguições de Diocleciano, em 354, foi fixada oficialmente a data do nascimento de Cristo. É possível considerar que, no século V, o Natal era uma festa universal, já que na ocasião a Igreja não estava dividida.

Não custou aos evangelizadores adaptarem as festas pagãs ao Natal para os povos do Norte da Europa, porque esses também celebravam uma série de festas ao redor do solstício, em honra a deuses como Thor, Odin ou Yule. No entanto, os pregadores cristãos do ocidente e do oriente próximo protestaram contra a frivolidade indecorosa com que se celebrava o nascimento de Cristo, enquanto os cristãos da Mesopotâmia acusavam os irmãos ocidentais de idolatria e de culto ao Sol, por aceitarem como Cristã a festividade pagã.

Com a aprovação dada pelo Rei Constantino para a guarda do domingo, dia em que os pagãos adoravam o Sol, e como a influência do maniqueísmo que identificava o filho de Deus como o Sol físico, proporcionou a esses pagãos do

século IV, agora “convertidos” em massa ao “cristianismo” o pretexto necessário para chamar a festa de 25 de dezembro (dia do nascimento do deus-Sol) de dia do nascimento do filho de Deus. Assim foi que “o Natal” se enraizou no mundo ocidental.

O Natal é, portanto, a mesma velha festividade pagã de adoração ao Sol. A única coisa que mudou foi o nome, informa a Enciclopédia Barsa (2000, vol.11, p. 274).

b) O “Papai” Noel

Na Enciclopédia Britânica (vol.19, 11. Ed. inglesa p. 648-649), consta ser São Nicolau um “bispo de Mira, um santo venerado pelos gregos e latinos no dia 6 de dezembro”. Conta a lenda ter ele oferecido, às escondidas, dotes às três filhas de um cidadão empobrecido. Daí ter surgido a prática de se dar presentes “às escondidas” no dia de São Nicolau (6 de dezembro). Mais tarde essa data fundiu-se com o “Dia de Natal” (25 de dezembro), passando a se adotar também no Natal essa prática de se dar presentes “às escondidas”, junto às árvores de natal, como o fazia o Saint Klaus (o velho Noel).

Outra versão da lenda menciona que São Nicolau foi um bispo cristão que viveu na atual Turquia, no século IV. Afirma ter ele feito muitos milagres, mas o mais importante foi ter restituído a vida a três meninos que haviam sido esquartejados por um carneiro que havia colocado seus restos em uns sacos. Esse é o motivo de sua figura estar sempre unida à de crianças.

Sua devoção existiu tanto na Igreja católica como na ortodoxa. Logo se associou o santo aos presentes que as crianças recebiam no Natal. A imagem atual é uma mistura do *Sinterklaas* (Santa Claus), diz M. Narbona (2009, p. 10), holandês e tradições escandinavas que haviam chegado aos Estados Unidos.

Sua origem remonta a uma noite de 1822, quando o pastor protestante Clément C. Moore criou o personagem Santa Claus. No dia 24 de dezembro, ao cair da tarde, sua esposa descobriu que faltavam algumas coisas para a ceia e pediu a seu marido que fosse comprá-las. Na volta, Clement se entreteve algum tempo com o guarda Jan Duychinck: um holandês gordo e efusivo, com vontade de contar as tradições natalinas de sua terra, em particular os costumes relacionados com *Sinterklaas* (São Claus).

M. Narbona (2009, p. 10) complementa a lenda, relatando que já em casa, enquanto a esposa preparava a ceia, Clement redigiu um poema para suas três filhas, contando a visita que lhe havia feito São Nicolau. A figura que descreveu era a mesma de Duychinck: “um indivíduo cordial, gordo, de olhos chispeantes, nariz vermelho e faces rosadas, que trazia consigo um cachimbo e dizia ho, ho, ho”. Esclarece que, embora o personagem se chamasse São Nicolau, nada tinha a ver com o bispo.

c) A árvore de Natal associada aos presentes

A origem da árvore de Natal vem da antiga Babilônia. A história conta que Ninrode, neto de Cão, filho de Noé se afastou de Deus e enveredou-se pelo caminho da apostasia. Segundo se sabe, Ninrode era tão perverso que se teria casado com a própria mãe, cujo nome era Semíramis! Após a sua morte, sua mãe-esposa propagou a doutrina maligna da sobrevivência de Ninrode como um ente espiritual. Ela alegava que um grande pinheiro havia crescido da noite para o dia, de um pedaço de árvore morta, que simbolizava o desabrochar da morte de Ninrode para uma nova vida. E, todo ano, no dia de seu aniversário de nascimento ela afirmava que Ninrode visitava a árvore “sempre viva” e deixava presentes nela.

Observa-se que entre os druidas, o carvalho era sagrado; entre os egípcios, as palmeiras; em Roma era o Abeto, que era decorado com cerejas negras durante a Saturnália, conforme a pesquisa de Walsh (1996, p. 242). A história mítica conta que o deus escandinavo Odin era tido como aquele que dava presentes especiais na época de Natal a quem se aproximasse do seu Abeto Sagrado.

Os antigos povoadores da Europa Central e Escandinávia consideravam as árvores seres sagrados. Assim, na época do solstício de inverno, adornavam a árvore mais alta e poderosa do bosque com luzes e com frutos (maçãs, por exemplo), acreditando que suas raízes chegavam ao reino dos deuses, onde se encontravam Thor e Odin.

É outra tradição pré-cristã que adquiriu um significado profundamente cristão. Muitas tradições, todas de procedência nórdica, reclamam o costume da árvore de Natal, ainda que nenhuma seja confiável, pelo que sua origem se perde na noite dos tempos. Segundo a tradição, o cristianismo atribuiu uma leitura mais profunda a este costume.

Dr. M. Narbona (2009, p. 06) conta que São Bonifácio – um sacerdote inglês que evangelizou a Europa Central nos séculos VII e VIII –, explicava o mistério da Trindade com a “forma triangular do abeto (pinheiro)”: os frutos seriam “os dons do Espírito Santo” (os presentes de Deus aos homens); a “estrela seria Cristo, a luz de Deus”, a luz do mundo; e o “tronco é facilmente assimilável à tradição cristã”, que utiliza também muitas árvores em sua catequese: “a árvore do Paraíso, da ciência do Bem e do Mal”, a árvore de Jessé, o santo madeiro do qual se fez a cruz.

A partir do século XV, os fiéis começaram a montar as árvores em suas casas. Com a reforma protestante, que suprimiu de suas tradições o presépio e a figura de São Nicolau, a árvore adquiriu maior protagonismo em muitos países do norte. Embaixo de seus ramos, as crianças encontram os presentes trazidos pelo Menino Jesus.

O enorme êxito da árvore no mundo anglo-saxão deve-se à rainha Vitória, que instalou um exemplar no palácio real, em 1830, e estendeu o costume a todo o reino. Em 1848, chegou até a saudar as festividades natalinas com uma imagem da família real junto à árvore, o que contribuiu para sua difusão também nos Estados Unidos da América.

O costume da árvore de Natal foi alastrado no mundo protestante, conforme palavras do Dr. M. Narbona (2009, p. 06), fazendo que os países católicos, especialmente do sul da Europa, dessem menos importância a essa tradição. Mais recentemente, com dois pontífices centro-europeus, o costume da árvore de Natal recuperou a importância a ela atribuída.

Em 1982, a árvore foi instalada pela primeira vez na Praça de São Pedro. Sendo o Papa João Paulo II questionado sobre o que significava, respondeu:

Eu creio que é o símbolo da árvore da vida, aquela árvore mencionada no livro do Gênesis e que foi plantada na terra da humanidade junto a Cristo (...). Depois, no momento em que Cristo veio ao mundo, a árvore da vida voltou a ser plantada através dele e agora cresce com Ele e amadurece na cruz (...). Devo dizer-lhes - confessava – que eu pessoalmente, apesar de ter uns quantos anos, espero impacientemente a chegada do Natal, momento em que é trazido aos meus aposentos esta pequena árvore. Tudo isso tem um enorme significado, que transcende as idades... (DR. M. NARBONA, 2009)

A relação Natal-presente é muito antiga. Desde o início, um presente nestas datas tem sido um modo de transmitir de modo material às pessoas queridas a alegria própria pelo nascimento do Filho de Deus. Fruto das classes médias, da burguesia, até o século XIX não havia se generalizado a ideia.

Menino Jesus, São Nicolau ou Papai Noel, Befana, Olentzero, Caga Tio e Reis Magos se traduzem em personagens que, nas festas natalinas, trazem presentes às crianças. Mas muitos destes personagens têm uma longa história.

d) Reis Magos

A importância dos Reis Magos é essencialmente religiosa. Eles simbolizam prognósticos da Epifania, isto é, da manifestação de Deus a todos os homens, de todos os povos da terra.

Seu aparecimento havia sido anunciado no Antigo Testamento, no Livro dos Reis e Isaías, e por São Mateus, que os descreve como “magos do Oriente”. Que fossem três, e reis, é uma tradição que se consolidou rapidamente, como o demonstrou Orígenes, teólogo do século II. Provavelmente, tratava-se de sacerdotes da Babilônia, do culto de Zoroastro, dedicados à astrologia.

No século V, Leão Magno fixa em três o número de reis, simbolizando as três raças humanas: a semítica, representada pelo rei jovem; a camítica, representada pelo rei negro; a jafética, representada pelo rei mais velho. No século XV, com o descobrimento de novas terras, adquirem seus traços definitivos, ressalta M. Narbona (2009, p. 08).

Foram chamados por muitos nomes, entre eles Magalath, Galgalath e Serakin; Appellicon, Amerin y Damascón; ou Ator, Sater e Paratoras. As denominações de Melchior, Gaspar e Baltasar aparecem pela primeira vez em um pergaminho do século VII.

Os restos mortais dos três reis magos, após serem encontrados por Santa Helena, em Saba, percorreram agitadas viagens por toda a Europa, até que finalmente repousaram na catedral de Colônia.

Sobre o hábito de dar presentes no Natal está associado aos presentes que os três Reis Magos levaram ao recém nascido de Belém. Porém, há outra versão, associada à origem da árvore natalina, como foi visto acima.

e) A coroa de azevinho ou guirlanda

Conhecida também por “coroa de Natal” ou “guirlanda”, relembram memoriais de consagração. Em grego é “*stephano*”, em latim “*corona*” - podem ser entendidas como enfeites, oferendas, ofertas para funerais, celebração memorial aos deuses, celebração memorial à vitalidade do mundo vegetal, celebração das vítimas que eram sacrificadas aos deuses pagãos, celebração nos esportes.

A coroa do Advento compõe-se de quatro velas com quatro ramos de vegetais, que vão se acendendo, uma a uma, nas quatro semanas que precedem o Natal, informa Dr. M. Narbona (2009, p. 02).

A coroa do Advento encontra suas raízes nos costumes anteriores ao cristianismo, dos povos do norte, entre os séculos IV e VI. Durante o inverno e a pouca luz de dezembro, colhiam coroas de ramos verdes e acendiam fogos, como sinal de esperança pela vinda da primavera.

No século XVI, católicos e protestantes alemães começaram a utilizar este símbolo durante o Advento. Aqueles costumes primitivos continham uma semente de verdade que agora podiam expressar a Verdade suprema: Jesus é a Luz que veio ao mundo, que está conosco e que virá na glória. As velas antecipam a vinda da Luz no Natal: Jesus Cristo.

A coroa está cheia de símbolos: a luz lembra a salvação; o verde, a vida; sua forma redonda a eternidade. Significam um “Adorno de Chamamento” e, conseqüentemente, são porta de entrada de deuses para o paganismo. Razão pela qual, em geral, se colocam as guirlandas nas portas, como sinal de boas vindas.

Entende-se, então, a crítica de outras igrejas cristãs quando acusam a Igreja Católica de irreverência aos símbolos natalinos na utilização de guirlandas que lembram as vítimas que eram sacrificadas aos deuses pagãos e não para comemorar o nascimento de Cristo:

Não há uma só conotação em relação ao nascimento de Jesus. A Bíblia nunca anunciou que Jesus pede guirlandas, ou que tenha recebido guirlandas no seu nascimento, porque em Israel já era sabido que fazia parte de um ritual pagão. Só existe uma guirlanda na Bíblia e esta foi feita por Roma, para colocar na cabeça de Jesus no dia da sua morte. Não há outra guirlanda, a não ser esta de espinhos, feita como símbolo de escárnio (TERRA NOVA, 2005, p. 07).

O fato é que a maior parte dos deuses pagãos do Egito aparece sempre com a “guirlanda” na cabeça.

f) Velas ou luzes

O uso de velas também constitui um ritual pagão dedicado aos deuses ancestrais. A vela acendida está fazendo renascer o ritual dos solstícios, mantendo vivo o deus sol. Não tem nenhuma relação com o candelabro judaico (ou *Menorah*), menciona o Rev. Silva (2006, p. 03). Mais recentemente, no lugar das velas passou-se a adotar velas elétricas, velas à pilha, e, finalmente, as luzes - o sentido é o mesmo.

Modernamente, o Papa Bento XVI reforçou a divulgação sobre o significado das luzes natalinas, enfatizando que os símbolos ajudam a compreender melhor os rituais presentes nas liturgias católicas, que acompanham e apóiam os cultos religiosos.

A luz é um exemplo dos mais ricos em significado espiritual, basta que se observe que a festa do Natal coincide, no hemisfério sul, com os dias do ano em que o sol começa a aumentar gradualmente o tempo de luz diurna, de acordo com a estação climática em que ocorre. A simbologia marca então o tema da luz (da primavera/verão) que se sucede às trevas (do inverno/outono).

O símbolo da luz tem associação com a iluminação que esclarece tudo que está obscuro: o claro que vence o escuro; o bem que vence o mal; o amor que supera o ódio; a vida que derrota a morte, atingindo o íntimo do homem para libertá-lo de suas amarras.

Assim, as luzes do Natal têm relação com a luz interior do ser humano, a luz divina que volta a propor o anúncio da vitória definitiva do amor de Deus sobre o pecado e a morte. Ao ser preparada, pelas famílias, a celebração alegre do nascimento de Jesus nas residências, nas estradas e praças das cidades enfeitadas com luzes resplandcentes, as luzes reluzentes evocam outra luz, invisível aos olhos, mas não ao coração. Enquanto os homens admiram, ao acenderem as velas nas igrejas ou a iluminação do presépio e da árvore de Natal nas casas, simboliza o ânimo do homem receptivo à verdadeira luz espiritual, que Cristo traz aos indivíduos de boa vontade.

A luz do Cristo Menino constitui o verdadeiro símbolo da Estrela na vida de cada homem. A invocação litúrgica enfatiza: "Ó Astro que surges, esplendor da luz eterna, Sol de justiça: vem, ilumina quem jaz nas trevas e na penumbra da morte". Luz, portanto, significa clareza de pensamento e ação, simbolizando a alegria plena da iluminação total.

g) Presépio

O presépio pode ser considerado um altar a Baal, consagrado desde a antiga Babilônia. Os adereços encontrados no chamado presépio são simbologias utilizadas na festa do deus Sol. São Francisco, no séc. XVIII, enquanto líder da Igreja católica, instituiu o presépio para lembrar as festividades natalinas. Tencionava estabelecê-lo como uma convocação que leva o povo a firmar a fé em algo imaterial através de um símbolo material e palpável, de forma a lembrar os fiéis do nascimento de Cristo.

O presépio é a representação doméstica do mistério do nascimento de Jesus. O costume surgiu aí, quando no Natal de 1223, na Itália, São Francisco de Assis, então como diácono, oficiou a Missa dentro de uma gruta na localidade de Greccio. Nela, após pedir permissão ao Papa Honório III, tinha montado um presépio com uma imagem em pedra do Menino Jesus e um boi e um asno vivos.

Dr. M. Narbona (2009, p. 05) conta que essa representação de Greccio foi o ponto de partida de um fenômeno extraordinário de difusão do culto do Natal. A partir do próprio século XIII, a elaboração de presépios difundiu-se por toda a Itália. Os "frades franciscanos imitaram seu fundador nas igrejas dos conventos abertos na Europa". Este costume propagou-se por toda a Europa durante os séculos XIV e XV.

Atualmente, o movimento da representação do nascimento de Cristo tem um grande êxito, principalmente na Itália, Espanha e América Latina. Na França, após a Revolução Francesa, em que foram proibidas as manifestações natalinas, nasceram com muita força na região da Provença. Até mesmo as comunidades protestantes, ainda que "não montem presépios em suas casas", conservam, sim, a tradição de montar "presépios vivos" com crianças.

h) A Missa do Galo

No Brasil a abertura da comemoração do Natal é feita com uma famosa “Missa do Galo”, a qual é celebrada sempre diante de um presépio, um “altar consagrado”, cujas figuras estão relacionadas com a Babilônia, e não com a realidade do Evangelho.

No século V, o Papa Sixto III introduziu em Roma o costume de celebrar no Natal uma vigília noturna, à meia noite, “*mox ut gallus cantaverit*” (“enquanto o galo canta”), comenta Dr. M. Narbona (2009, p. 04). A missa tinha lugar num pequeno oratório, chamado “*ad praesepeium*” (“junto ao presépio”), situado atrás do altar mor da Basílica paleo-cristã de São Pedro.

A celebração Eucarística daquela Noite Santa começou com um convite insistente e urgente à alegria: “Alegremo-nos todos no Senhor – dizem os textos da liturgia -, porque nosso Salvador nasceu no mundo” (DR. M. NARBONA, 2009, p. 04). O tempo litúrgico do Natal integra o período até o domingo do Batismo do Senhor, o domingo que se segue à Epifania.

Se for usado como parâmetros analógicos alguns detalhes bíblicos, é possível concluir, como o fez Silva (1999, p. 10), que Jesus Cristo nasceu na época da festa dos Tabernáculos, a qual acontecia a cada ano, no final do 7º mês do calendário judaico. Isso corresponde, mais ou menos, ao mês de setembro do nosso calendário que é solar e o da época era lunar. A festa dos Tabernáculos significava “Deus habitando com o Seu povo”. Foi instituída por Deus como memorial, para que o povo de Israel se lembrasse dos dias de peregrinação pelo deserto, “dias em que o Senhor habitou no Tabernáculo no meio de Seu povo (Lev 23:39-44; Nee 8:13-18)”.

Quanto aos presentes que os Reis Magos levaram para homenagear o Menino (ouro, incenso e mirra) pode ser considerado indício da origem da troca de presentes no Natal? Dizem os estudiosos que não. Silva (1999, p. 08) garante que eles apenas procederam de acordo com um “antigo costume Oriental que consistia em levar presentes ao rei ao apresentarem-se a ele”. Eles foram pessoalmente à presença do Rei dos Judeus. Portanto, levaram oferendas, da mesma maneira que a “rainha de Sabá levou a Salomão”, e assim como levam aqueles que hoje visitam um chefe de estado.

Por todas essas considerações, fica a evidência de que é impossível negar que o Natal está instituído como festa religiosa, de impregnações fixas no imaginário da população, com caracteres estigmáticos. Instalou-se, enquanto valor, tanto na escala de crenças individuais das pessoas como no inconsciente coletivo do povo, formando uma das razões principais que impulsionam a execução deste estudo.

3 NATAL LUZ DE GRAMADO (RS)

3.1 O LOCAL DO EVENTO - CIDADE DE GRAMADO

O evento intitulado “Natal Luz” realiza-se anualmente no município de Gramado (RS). Com pouco mais de 31 mil habitantes, Gramado é o principal destino turístico da Serra Gaúcha e do estado do Rio Grande do Sul, o terceiro destino turístico mais desejado do Brasil, com 52% de preferência dos entrevistados, conforme diagnóstico encomendado e divulgado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2008). Classificada entre as oito cidades do Brasil a receber eventos internacionais, Gramado é a sétima na preferência do empresariado gaúcho para realizar investimentos, sendo o destino mais seguro, em termos de tranquilidade, do Brasil, apresentando baixos índices de criminalidade (SECTUR, 2010).

A economia de Gramado é voltada para o turismo, com serviços receptivos de 136 hotéis e pousadas, que oferecem mais de dez mil leitos. Na área gastronômica, Gramado disponibiliza aos turistas e à população local 110 restaurantes, bares e cafés com capacidade para atender, simultaneamente, 9.560 clientes. Na saúde, os serviços de urgência e emergência funcionam 24 horas. No turismo de negócios, Gramado oferece estrutura para sediar reuniões e espaços para a realização de feiras.

A escolha desse caminho foi traçada pelo município de Gramado como um objetivo rumo à consolidação da cidade como destino turístico de brasileiros e estrangeiros, de maneira a elevar-se cada vez mais, desde os primeiros eventos que realizou até hoje. E, certamente, seguirá adiante, firmando-se, através da atração que exerce entre seus visitantes. Basta ver que, desde 1942, Gramado era conhecida como “estação de veraneio” ou “sítio de lazer, muito procurado para descanso ou por pessoas que tinham problemas respiratórios, pois era a época da tuberculose e os médicos da capital aconselhavam os doentes a subir a serra, cujo ar ajudava na cura dessa doença”, de acordo com Behrend (in DAROS, 1999, p. 189).

Para a pequena vila que se constituía, habitada mais pelos imigrantes italianos do que por alemães, naquela época detinha quatro hotéis. Imagina-se que, para aquele tempo, possuir quatro hotéis, em uma quase aldeia, já indicava o prenúncio de uma potente história turística que ali se desenhava, como meta para a

comunidade. Servida por trilhos da via férrea, “desde a chegada do trem, em 1921”, Gramado podia, desde então, ser considerada uma “cidade de turismo”, mantendo infraestrutura para tal (DAROS, 1999, p. 191).

Turistas alemães para Gramado se dirigiram em grandes caravanas em 1945 e 1946, basicamente, pois nesse período desenvolvia-se na Europa a Segunda Grande Guerra, sendo proibido que viajassem até o litoral, por uma questão de salvaguardar a segurança dos visitantes e, ao mesmo tempo, preservar a inviolabilidade da costa brasileira.

Ao mesmo tempo, outros atrativos acionaram o fluxo de turistas para as regiões de Gramado/RS, de geografia próxima a Campos do Jordão, informa Silva (2005, p.87). A diferença de clima, com “culinária especial e serviços de classe mundial [...] têm conseguido desenvolver estratégias de turismo sustentável, preservando seus recursos e obtendo resultados econômicos bastante satisfatórios”, nesta região.

Foram criados Parques e Lagos como forma de atração turística, que começaram ser construídas e disponibilizadas à visitação pública. Os veranistas que continuaram a visitar Gramado se encantaram com o Parque Hotel e o Lago Negro.

Ao se emancipar do município de Taquara, em 1954, a ideia do turismo começou a tomar novas formas, pois seus administradores “souberam absorver e acatar sugestões surgidas após a emancipação”, enquanto que a imprensa “não poupou divulgação”, declarou Cláudio Behrend (DAROS, 1999, p. 190).

Incrementar o Turismo foi a justificativa usada para que Gramado conseguisse, em 1960, asfaltar a estrada que liga nova Petrópolis a Porto Alegre. O mesmo objetivo foi utilizado em 1964 para a fundação do Conselho Municipal de Turismo, que abraçou essa atividade com garra e disposição, iniciando sua tarefa pela montagem da “Festa das Hortênsias”, que propunham “concertos ao ar livre e uma série de programações” (DAROS, 1999, p. 190).

Com referência à infraestrutura para acolhimento dos turistas destaca-se, ao longo da história do turismo na região, surge a construção do que é considerado o primeiro hotel de Gramado - o “Hotel Bertolucci Familiar”, em 09 de agosto de 1880. Outros se seguiram, como o imponente Parque Hotel, o Parque Knorr, o SPA Kurotel, o Hotel das Hortênsias, que hoje compõem o conjunto de 75 hotéis e pousadas, conforme relacionam os sites do gênero (<http://displaycard.com.br/?Hotsite/15/1/231>).

Em uma cidade direcionada aos objetivos turísticos, o importante é atender bem aos visitantes:

[...] o Conselho Municipal de Turismo trazia para Gramado o 1º curso de garçons através do SENAC. Era importante que os donos de bares e restaurantes tivessem garçons bem preparados para atender os visitantes. Eles receberam instruções de como falar, se apresentar e também como se manterem higiênicos e a forma mais correta de servir (DAROS, 1999, p. 191).

As sementes que brotaram inicialmente de cada um dos integrantes dos mais variados grupos que respiravam turismo em Gramado, resultaram nas ideias geradas para o incremento das atividades no município, dando origem à primeira Mostra de Cinema Nacional, em 1969; depois, 2ª Mostra de Cinema Nacional, em 1971 e desaguando no 1º Festival de Cinema de Gramado, em 1973.

O que Gramado fez pelo cinema brasileiro, como atração turística, o cinema brasileiro também fez por Gramado na mesma proporção. Hiron Goidanich acentua que pessoas ligadas ao cinema vinham a Gramado

[...] e sentiam que aqui havia possibilidades de realmente se fazer um bom Festival, porque existia, já na época, uma estrutura turística. Existiam alguns hotéis, alguns restaurantes bons, chocolates caseiros que começavam a se tornar mais conhecidos, o artesanato gramadense, seja a empresa como os próprios artesanatos em si, tudo isso atraía as pessoas (in DAROS, 1999, p. 197).

Além dos hotéis, restaurantes, chocolates, artesanato, todas atrações mencionadas por Goidanich (1999) e mais as que não se pode deixar de referir, como as malhas, os calçados, os móveis, o café colonial, igrejas, capelas e museus se transformaram no conjunto patrimonial de Gramado. A preservação do patrimônio de Gramado deriva da vertente que intercala conceitos de cultural, cidadania e turismo:

Não basta ser culto. É preciso ter “ação cultural”, valorizando a cultura. [...] Patrimônio são todos os objetos que fazem parte do cotidiano de uma comunidade, desde um simples banco de praça até os vitrais da igreja. E turismo, é muito mais do que trazer gente para dentro de nossa casa, para praticarmos o escambo. [...] Cidadania é agir nos momentos em que a comunidade se mostra para nós como o foro ideal de nossa opção de vida. Preservando tudo o que foi feito e tudo o por vir! (DAROS, 2008, p. 247).

Não se concebe que o êxito que agraciou Gramado advenha do nada. Acontece que Gramado nunca deixou de se preocupar com o turismo; assim, o turismo não deixou ao léu o município de Gramado. De uma pequenina cidade, que iniciou com os veranistas, no início do século passado, há 70 anos, é considerada hoje “uma potência em turismo”. Com o tempo, o próprio Conselho Municipal de

Turismo constituiu, em sua estrutura, a Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal de Gramado.

É inegável que o sucesso do desenvolvimento de Gramado, tanto industrial como comercial, é fruto de firmas que geram impostos e empregos. Mas, podemos vincular também que os festivais ajudaram dando impulso a este lugar que naturalmente já possui uma infraestrutura que garante por si só o turismo, sem falar nas belezas naturais e seus hotéis que satisfazem a exigência [dos visitantes] (DAROS, 1999, p. 192).

Gramado situa-se em cenário de beleza natural em que se criou e se desenvolveu o Festival de Cinema, portanto, elevado a patrimônio histórico e cultural do estado do Rio Grande do Sul, em 2006. O “Natal Luz”, evento natalino que tem, atualmente, duração de 73 dias, oferece mais de 500 espetáculos, alguns dos quais inéditos e de nível internacional, como o *Show Nativitaten*.

3.2 O EVENTO NATALINO “NATAL LUZ”: HISTÓRIA

O evento “Natal Luz” surgiu em 1986, com o pedido do Prefeito Pedro Bertolucci ao então Secretário de Turismo, Luciano Peccin, para que se criasse algo novo, que encantasse o público com cultura da cidade e que pudesse atrair mais visitantes a Gramado na baixa temporada (EVANGELISTA, 2008, p. 11).

Em 1986, inspirado no espírito natalino, nascia o “Natal Luz”, que hoje é o evento que proporciona maior movimentação turística para Gramado (SECTUR, 2010). Apresentações artísticas, concertos, danças, música, teatro, religiosidade integram a programação do espetáculo.

Seu planejamento e organização envolvem os organizadores todos os meses do ano. O envolvimento da comunidade, desde a sua concepção, constitui elemento importante para a organização da festa. Com seu trabalho e dedicação, voluntários anônimos auxiliam a construção do evento, por meio da iluminação de residências e lojas comerciais, com o intuito de desenvolver sentimento de solidariedade. O espírito fraternal da comunidade foi construído nessas duas décadas, fortalecendo-se com o passar dos anos, o que pode ser observado no trabalho em conjunto.

Os espetáculos, criados com o auxílio dos habitantes, são apresentados durante os 30 dias que antecedem o Natal e 30 dias após a data. Atualmente, o “*casting*” do evento é composto por cerca de duas mil pessoas, que transformam garrafas *pet* em decoração natalina, empurram alegorias, organizam, esculpem, soldam, martelam e também aplaudem. O evento gera 7.600 empregos indiretos.

Infere-se que a ocupação da rede hoteleira, durante a realização do evento gire em torno de 80%, sendo que alguns hotéis já têm reserva até 2012 (SECTUR, 2010).

Em Gramado, era realizada a tradicional Festa das Hortênsias, idealizada desde 1964, sendo retomada, após uma pausa, em 1986. Essa festa foi precursora da realização de outros eventos: a Festa da Colônia, Festival de Cinema e Natal Luz.

A seguir, a descrição da cronologia do evento e a trajetória das atrações que o compõem:

a) O início: 1986 -1996

O atual presidente do evento, Luciano Peccin, quando secretário de turismo de Gramado, em 1986, após realizar viagem de estudos aos Parques da Disney, em Orlando (EUA), decidiu aplicar ideias de ambientação e de animação daquele destino turístico à realidade de Gramado. Para ele, a oportunidade maior seria a retomada da Festa das Hortênsias, naquele ano, já que ela fora a precursora de outros eventos importantes da cidade, como o Festival de Cinema de Gramado, que, entre 1969 e 1971, fez parte do seu calendário, assumindo autonomia em 1973.

A Festa das Hortênsias foi, também, propulsora da Festa da Colônia, cuja 20ª edição foi em 2010. O “Natal Luz” integrou-se à programação de doze edições da Festa das Hortênsias, tornando-se independente.

Como o município não tinha orçamento, a comissão organizadora, ou os festeiros, reuniram-se e prepararam o material.

Decoraram uma residência como modelo de sugestão à população. A partir disso, a comissão visitou as casas e ofereceu a iluminação aos responsáveis. Posteriormente, a comunidade aderiu à ideia de que, além da iluminação, deveria haver sonorização, convencendo os comerciantes localizados na Avenida Borges de Medeiros a adquirir alto-falantes. Pinheiros natalinos também foram plantados ao longo da avenida e enfeitados pelos festeiros. Aos poucos, porém, habitantes residentes próximos do local foram se responsabilizando pelo cuidado e manutenção dos pinheiros natalinos enfeitados sendo que, assim, a decoração foi se tornando algo concreto.

O maestro Eleazar de Carvalho, na época, titular da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (Ospa), ao receber o convite do Secretário do Turismo para montar uma apresentação em Gramado, durante o evento do “Natal Luz”, em um pedaço de papel prontamente esboçou um palco com as especificações necessárias e uma arquibancada para 500 pessoas. A Ospa nunca tinha se apresentado ao ar livre e fora da cidade de Porto Alegre. No entanto, o Projeto tomou forma, mesmo sem recursos para realizá-lo. O Secretário de Turismo procurou, então, o prefeito Pedro Bertolucci que, com sua visão empreendedora, aprovou o concerto da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre, acompanhada por um coral com cerca de 600 vozes, composto por 30 corais do estado, sob o comando de Getúlio Albrecht, presidente da Confederação de Coros do Rio Grande do Sul (FECORS), associada às atividades de canto coral, na época.

Assim, no dia 27 de dezembro de 1986, um espetáculo erudito foi apresentado. Uma caminhada iniciou do lago Joaquina Rita Bier e seguiu até o largo da Igreja Matriz São Pedro. “O momento de sublime emoção deu início a mais espetacular apresentação que Gramado já havia visto” (EVANGELISTA, 2008, pg. 43). A atração foi apresentada para aproximadamente cinco mil pessoas. Esse “Concerto de Natal” permaneceu como parte integrante em várias das edições subsequentes do “Natal Luz”.



Figura 02 - Concerto em frente à Igreja Matriz em 1986
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Entre 1986 a 1996, período considerado de construção e consolidação do “Natal Luz”, as atrações se ampliaram, novas surgiram e outras foram remodeladas.

A *Tannembaumfest*, ou a Festa dos Pinheiros, foi incluída aos festejos durante a 2ª edição em 1987. Teve origem no fato de as empresas participantes decorarem os pinheiros ao longo da Avenida Borges de Medeiros e, ao final do evento, serem premiados os de maior efeito visual. Cerca de 100 árvores eram enfeitadas de forma criativa. Por decorrência, em 1993, foi criado a *Tannembaum Concert*, que promoveu um concerto de encerramento na Praça da Matriz, após o término da *Tannembaumfest*.



Figura 03 – Tannembaumfest
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Em 1996, depois de várias tentativas na forma de apresentar o “Papai Noel”, o considerado verdadeiro, da Lapônia, da cidade de Rovaniemi, na Finlândia, chegou a Gramado. Nesse dia, a recepção organizada contou com um milhão de mini lâmpadas que iluminaram a Avenida Borges de Medeiros, por onde passou um desfile com 30 carros alegóricos.

Outra atração importante é sempre encenada no dia 24 de dezembro. Trata-se do Presépio Vivo, agora extinto que, nas primeiras edições do evento, acontecia no Largo da Igreja São Pedro.

Nova atração foi adotada a partir da 3ª edição: a tradicional “Feira de Natal”, ou *Chriskindlesmarket*, que comercializa produtos natalinos como artesanato e culinária típica. Atualmente, é conhecida como “Vila de Natal”.

Na 4ª edição, a desmontagem dos pinheiros enfeitados, no dia 6 de janeiro, foi acompanhada pela apresentação de vários Ternos de Reis, entoando cânticos natalinos. O festejo tradicional remete à visita dos três Reis Magos ao Menino Jesus. Essa programação se manteve até 1992.

Em 1996, foi introduzida à programação a “Abertura das Janelas do Advento”. De acordo com a tradição alemã, a cada domingo que antecede o Natal, durante quatro semanas, é aberta uma janela, que tem como significado a espera da celebração do nascimento de Jesus Cristo. Tempo de renovar as esperanças.

A “Árvore Cantante” estreou no evento em 1993, com o nome de “Coral da Árvore”. Corais da cidade e da região ocupavam os espaços da árvore que, aos poucos, revelava o coral que nela estava se apresentando, e hoje permanece como atração inovada tecnologicamente.

b) O desenvolvimento: 1997-2000

De 1997 a 2000, o “Natal Luz” se fortaleceu com a manutenção da estrutura consolidada, implantando a descentralização das atrações. O evento apresentou bons resultados, sendo possível observar que a taxa de ocupação hoteleira no período alcançava 65%. Percentual que confirma adequado desempenho e impulsiona para a continuidade de realização do evento, se for comparado aos 35% registrados nos anos anteriores à criação do evento. Ao mesmo tempo, a cidade pode perceber incremento na atividade econômica gerada pela movimentação turística durante o “Natal Luz”.

Ressalte-se que os organizadores do “Natal Luz”, tanto órgãos públicos como ações de nível privado, enfrentaram desafios ao tentar harmonizar novas tecnologias à tradição do evento. Além das atrações tradicionais foram incorporados “Saraus Natalinos” que aconteciam na Igreja Matriz, e um “Parque de Natal”, que contemplava a montagem de uma pequena ferrovia em espaço determinado, oferecendo passeios de locomotiva com estações de embarque e desembarque. Também nesse período, as apresentações de corais foram levadas para os bairros. Igualmente, vários concertos foram realizados em diversos pontos da cidade, envolvendo as igrejas católica, evangélica e metodista.

Em 1998, ocorreu o “Concerto das Etnias”, tendo como base as raças índia, portuguesa, negra, alemã e italiana, que formaram o povo gaúcho. Neste mesmo ano, houve destaque para a apresentação do Padre Zezinho, com um coral de 400 vozes formado por estudantes católicos da cidade e região.

c) O crescimento: 2001-2009

A partir de 2001 o evento iniciou uma nova fase de reestruturação. As atrações, que já não eram mais inéditas, estavam repetitivas, com o mesmo formato e copiadas por muitas outras cidades. Era a hora de inovar. Assim, novas atrações surgiram e outras foram remodeladas.

A “Vila de Natal” resgatou a tradição do verdadeiro artesanato gramadense, recebendo a “Casa do Colono” com a produção de pães, biscoitos e panetones, entre outros produtos locais. Na Vila acontece o teatro de marionetes com a encenação do “Auto de Natal do Abelardo”, uma apresentação cultural e lúdica que agrada a todas as idades.



Figura 04 - Vila de Natal
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 05 - Teatro de marionetes
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

“A Árvore Cantante” absorveu novas tecnologias: sua estrutura passou a girar e os cantores vão aparecendo aos poucos conforme inicia a música, oportunizando expectativa a quem assiste.



Figura 06 - Árvore cantante
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Porém as novidades não param aí. A Comissão Executiva, como em uma empresa, se mostra atenta ao mundo do entretenimento.

Em 2001 foram criados dois novos eventos: o “Grande Desfile de Natal”, influenciado pelas paradas da Disney - e o “*Nativitaten*”, inspirado nos espetáculos de *Epcot Center*. Dentro desse contexto, foi chamado o especialista em desfiles Joãozinho Trinta que, além de carnavalesco, é cenógrafo e foi bailarino do Corpo de *Ballet* do Teatro Municipal do Rio de Janeiro.

A atuação de Joãozinho Trinta mudou significativamente a forma como o desfile é hoje organizado no “Natal Luz”, através da inserção de um moderno conceito à concepção do evento.



Figura 07 - Grande Desfile de Natal
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 08 - Grande Desfile de Natal
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 09 - Puppets – Grande Desfile de Natal
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Em 2002, alguns integrantes da comissão organizadora do “Natal Luz” viajaram à Disney e trouxeram a tecnologia dos “*puppets*” (bonecos gigantes com articulação móvel, que medem cerca de 3 metros), que interagem com o público. Atualmente, mais de 300 pessoas participam da apresentação do “Grande Desfile de Natal” e outras 200 fazem o trabalho de bastidores. Ressalta-se que são selecionadas pessoas da comunidade local e que, muitas vezes, envolvem-se famílias inteiras. Os materiais usados são reciclados e reaproveitados de um ano para outro, e as esculturas e alegorias, que antes eram feitas de isopor, fibra e madeira, agora são de espuma, mais leve e rápida de se trabalhar. Isso demonstra a preocupação em estar sempre inovando e buscando melhores opções de fabricação.

Desde o início, a música erudita acompanhou o “Natal Luz” com a apresentação de diversas orquestras do estado. À celebração da Janela do Advento, junto a Igreja Matriz, foram integrados concertos natalinos e um presépio, tradicional cena que retrata o nascimento de Jesus na manjedoura.



Figura 10 - Concertos de Natal – Tomada 1
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 11 - Concertos de Natal – Tomada 2
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Em 2001 a Comissão Organizadora decidiu ousar e criar um novo evento: o *Nativitaten*, que em latim significa “nascimento”. Nesse mesmo ano foram oito apresentações que dobraram de número até 2007.



Figura 12 - Nativitaten – Tomada 1
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

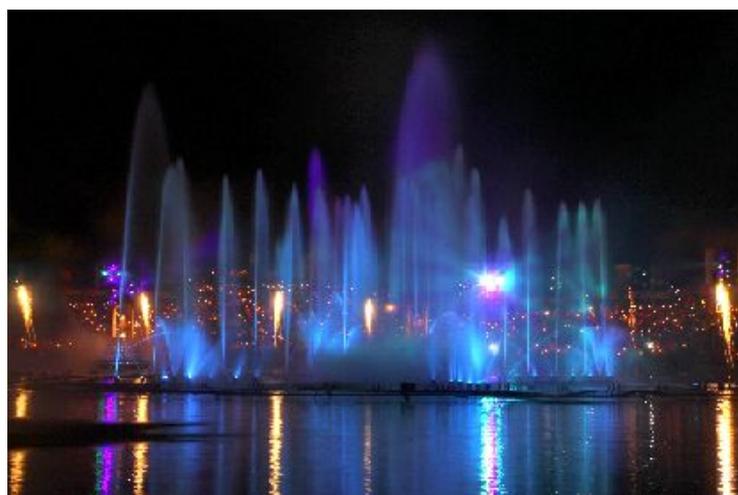


Figura 13 - Nativitaten – Tomada 2
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 14 - Nativitaten – Tomada 3
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Esse espetáculo, que ocorre no Lago Joaquina Rita Bier, é constituído de show piromusical, que apresenta a origem do mundo e narra a criação, o paraíso, o pecado e as trevas, a súplica pela salvação, o nascimento de Jesus Cristo, a epifania - que são cantados por tenores, barítonos e sopranos em balsas flutuantes em meio a um *ballet* de águas dançantes, labaredas de fogo, raios laser e fogos de artifício.

Hoje, cada apresentação recebe em média 20 mil pessoas, número maior que os 5 mil expectadores de 1986. O espetáculo tem a intenção de refletir amor e ternura ao remontar o verdadeiro espírito infantil e natalino de várias pessoas que o assistem. Efeitos especiais de tecnologia se mostram presentes nos espetáculos de tradição religiosa apresentados pelo “Natal Luz”. No entendimento de que o “Natal Luz” ressalta os conceitos religiosos, são aproveitados os efeitos técnicos para inovar os empreendimentos que são oferecidos à apreciação do público local e visitante. O questionamento que surge seria, o que nos atrai mais: a revisitação aos estímulos religiosos natalinos da infância ou os empreendimentos inovadores dos efeitos técnicos?

Em 2003, a preocupação com o meio ambiente motivou o surgimento de outro projeto inovador ao evento: a reutilização das garrafas *pet*, que passaram a fazer parte da confecção de enfeites, como matéria-prima, para serem colocados nas ruas da cidade. Em média, é utilizado 1,5 milhão de garrafas, sendo um milhão recolhidas nas escolas e outras 500 reutilizadas de anos anteriores. A Secretaria da Educação, ao estimular a coleta do material, envolve alunos, pais e professores, objetivando a conscientização ambiental.



Figura 15 - Árvore de Natal em PET
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 16 - Candelabros feitos em material reciclado (PET)
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

A palavra PET (*polyethylene terephthalate*), em português, significa politereftalato de etileno - um polímero, que pode demorar cem anos para se decompor no meio ambiente. Após a reutilização desses materiais, a sucata que resta é encaminhada para uma usina de reciclagem, que recebe o produto mesmo pintado. Dessa forma, o evento mostra que tem preocupação pela conduta responsável de seus organizadores e mesmo dos habitantes da cidade, em relação aos problemas ambientais, com a redução do consumo, a reutilização e a reciclagem de materiais.

Em 2006 foi lançado um musical chamado “A Fantástica Fábrica de Natal”, que conta com um elenco de 45 bailarinos e 10 atores unindo dança, teatro, música, acrobacias circenses e efeitos especiais. O espetáculo, que ocorre no Parque Carrière, um anfiteatro cercado por hortênsias, flor símbolo da cidade, conta a história de um menino que sonha em conhecer a fábrica de brinquedos do Papai Noel. Ao acordar, começa a aventura e tudo ganha vida gnomos, duendes, biscoitos de mel, bailarinas, soldadinhos de chumbo e o mestre da fábrica, braço direito do Papai Noel (EVANGELISTA, 2008).



Figura 17 - Fantástica Fábrica de Natal – Tomada 1
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 18 - Fantástica Fábrica de Natal – Tomada 2
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 19 - Fantástica Fábrica de Natal – Tomada 3
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 20 - Fantástica Fábrica de Natal – Tomada 4
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Em 2006, outra nova atração foi apresentada para os visitantes. Trata-se de uma cerimônia realizada junto à tradicional árvore de Natal, localizada na rótula da Av. Borges de Medeiros. Sua ocorrência é diária no período do evento - às 21 horas - com música e efeitos luminosos sincronizados. O encerrando se realiza com o acendimento de todas as luzes do Natal.



Figura 21 - Show de Acendimento das Luzes
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

No mesmo ano, na Rua Coberta, foi apresentado o “Natal Gaúcho”, espetáculo que mescla a música natalina com influências da cultura gaúcha. No palco, sucessos gaúchos ganham voz com os principais cantores tradicionalistas do Rio Grande do Sul e ainda bailarinos fazem coreografias de jazz com alusão ao nativismo.



Figura 22 - Natal Gaúcho junto a Árvore cantante – Rua Coberta
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Em 2007, durante a 22ª edição do Natal Luz, foi criada a Exposição das Renas, inspirada no *Cow Parade*, um dos principais eventos de arte pública mundial. Empresários da Rua Pedro Benetti, de Gramado/RS, produzem as peças que são decoradas por um artista plástico convidado. As renas, personagens do Natal, são transformadas em obras de arte, motivo de diversão para todos.



Figura 23 - Exposição de renas decoradas
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Em 2008, foram inseridos à programação geral do “Natal Luz”, passeios pelos bastidores, nos barracões e locais do evento onde é produzido, organizado e elaborado o “Natal Luz” e a “Parada de Natal”, uma caravana que, diariamente, percorre as ruas principais de Gramado desfilando toda alegria do Natal. Nesse mesmo ano, houve a estréia de um teatro de bonecos, “Arca de Noel”, que ocorreu no Palácio dos Festivais: “A magia do Natal Luz de Gramado [...] é a realização de um sonho que une corações e irmana o espírito de fraternidade” (BERTOLUCCI, in EVANGELISTA, 2008, p.15).



Figura 24 - Tour de Natal
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 25 - Parada de Natal
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 26 - Parada de Natal interagindo com o público
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 27 - Espetáculo Arca de Noel no Palácio dos Festivais
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 28 - Espetáculo Arca de Noel para deficientes visuais
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Em 2008, a Vila de Natal ofereceu, pela primeira vez, oficinas de arte com a participação de artesãos e expositores, que ensinam técnicas de decoração e pintura para visitantes e comunidade.



Figura 29 - Oficina de decoupage em lata
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 30 - Oficina de móbile de natal com garrafa PET
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Em 2009, a Vila de Natal recebeu novos habitantes. O “Povo da Vila” apresentou contadores de estórias e guardiões do Espírito Natalino.

Esses personagens são “nascidos” da bondade humana, para fazerem seus convidados lembrar o quão importante é a solidariedade e o Espírito do Natal.

Vovó Natalícia e sua neta Flora nos encantam com deliciosas receitas cheias de sabor e magia, enquanto o bondoso Prefeito Bonifácio e sua apaixonante Primeira Dama Aurora recebem os calorosamente os habitantes e turistas, como antigos amigos. O elegante fotógrafo Lúcius registra o que há de melhor em todos os visitantes. Benjamim, orgulhoso das maravilhas do seu vilarejo, serve de guia e mostra detalhes do mundo do Papai Noel que sequer se imagina, enquanto a mensageiro Arthur procura entre os visitantes alguém que o Papai Noel não encontrou na noite de Natal, para entregar alguns mimos. A simpática Maga Valentina fala do futuro e de tudo que se pode fazer para ter uma vida feliz (www.natalluzdegramado.com.br).



Figura 31 - O Povo da Vila
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 32 - Fotógrafo Lucius – Povo da Vila
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 33 - O Povo da Vila -intervenções com o público
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Em 2009, também foi criado a Escola de Artes Pedro Henrique Benetti. Com o objetivo de buscar dentro da comunidade talentos ainda não descobertos e valorizar os que já tinham habilidades artísticas, cerca de 200 alunos foram beneficiados com bolsas gratuitas de formação profissional na Escola das Artes, nas modalidades de escultura, teatro, teatro de bonecos, dança, técnica vocal e circo.



Figura 34 - Oficinas de Tecido
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 35 - Oficinas de perna de pau
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)



Figura 36 - Oficina de técnica vocal
Fonte: Site Oficial do Evento (2010)

Em 2010, ano em que o evento completou 25 anos, novas atrações foram apresentadas como os espetáculos “Vitrais de Natal” e “Simplesmente Natal” e a Rua do Quebra Nozes, com réplicas de soldadinhos quebra-nozes, ícones dos tradicionais brinquedos infantis, mas em versão gigante.

Os efeitos luminosos acompanham, com seu sincronismo, todos os espetáculos, durante o desenvolvimento do “Natal Luz”: o acendimento das primeiras luzes de Natal na cidade, a cerimônia realizada na tradicional árvore de Natal, a exposição de renas e os passeios dos turistas pelos bastidores dos barracões, onde podem apreciar a montagem as atrações do evento. Os espetáculos de efeitos mágicos contêm, em suas apresentações, os significados e representações dos símbolos natalinos, com possibilidade de resgatar o caráter sagrado através do profano da festa popular.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos deste trabalho foi realizada uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de um questionário a uma população-amostra de turistas que participaram do “Natal Luz” em Gramado (RS), em uma ou mais oportunidades, das várias edições do evento.

Teorias de autores que tratam de eventos e de festas religiosas, sob vieses de empreendedorismo, inovação e de caráter turístico, além de levantamento documental do evento “Natal Luz”, no Município de Gramado (RS), fundamentaram a pesquisa.

O método da pesquisa caracterizou-se como exploratório, por possuir planejamento flexível, envolvendo revisão bibliográfica, atendendo a princípios mencionados por Dencker (1998), segundo os quais a pesquisa exploratória,

[...] procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares (DENCKER, 1998, p. 124).

Para Triviños (1994), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, questionamentos ou entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e analisa exemplos que estimulem a compreensão. Nesses termos, a pesquisa exploratória leva o pesquisador, frequentemente, à descoberta de enfoques, percepções e terminologias novas, contribuindo para que, paulatinamente, seu próprio modo de pensar seja modificado. Isto significa que o pesquisador, progressivamente, vai ajustando suas percepções à dos respondentes que participam da pesquisa. Em outras palavras, vai conseguindo controlar, quase que imperceptivelmente, o seu viés pessoal.

A pesquisa caracterizou-se pela classificação do tipo descritivo quantitativo-qualitativo, uma vez que, pela teoria de Yin (2005), trata-se de verificação quantitativa de menções que definem situações de qualidade, enquanto informa o motivo da vinda dos turistas para Gramado em número repetido de vezes, para participar do evento “Natal Luz”. Também agrupa dados numéricos importantes para responder às indagações feitas pela pesquisa, além da averiguar a qualidade das respostas emitidas pelos respondentes.

Roesch (1999) esclarece que a pesquisa qualitativa envolve uma instância teórica que, de maneira autoconsciente, procura suspender suposições descuidadas sobre significados compartilhados. Investiga o que é comum, mas permanece aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos, em vez de destruí-los na busca por uma média estatística.

Conforme ensinamentos de Mattar (2001, p. 19), a pesquisa foi elaborada sob “características descritivas porque comporta objetivos bem definidos, procedimentos formais, sendo estruturada para a solução de questões práticas ou avaliação de alternativas nos cursos de ação futuros”.

Em complemento, a construção dessa busca seguiu pela via de uma pesquisa aplicada por ser definida, segundo Vergara (2000), como ação motivada a conhecer questões práticas, divergindo da pesquisa pura ou de nível especulativo, que é motivada apenas pela curiosidade do pesquisador. Alicerçada na revisão teórica, trata-se de “uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”, conforme Roesch (1999, p. 146).

Com base nessa conceituação, as categorias de análise da pesquisa foram escolhidas pela derivação dos fundamentos que embasaram o estudo: inovação, empreendedorismo, turismo de eventos, hospitalidade e experiência, espírito religioso de Natal.

A investigação bibliográfica caracterizou-se por estudo sistemático, desenvolvido com base em material já elaborado, constituído por pesquisas já realizadas e em livros e revistas científicas, buscando aprofundar os conhecimentos sobre o tema em estudo (YIN, 2005).

A pesquisa documental em fontes primárias, compostas por históricos e relatórios do evento e do município também fizeram parte desta investigação exploratória.

4.1 LOCAL E PERÍODO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionário a turistas, no ambiente em que é desenvolvido o evento do “Natal Luz”, ou seja, em contexto aberto das ruas da cidade de Gramado/RS, no período de 22 a 31 de dezembro de 2009.

4.2 POPULAÇÃO-AMOSTRA E CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Embora Yin (2005) afirme que em situações de pesquisa não existam amostras seguras, também considera que os grupos selecionados são as “mais importantes fontes de informação” (YIN, 2005, p. 112) para um estudo. A seleção dos respondentes deste estudo foi feita com base na aceitação do que evidencia Mattar (2001, p. 136). Ou seja, este estudo reconhece que o tipo de amostra selecionada “[...] caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, e idêntica a outros elementos”. Essa característica permite que qualquer subconjunto de “n” elementos de uma população pensou-se em constituir uma amostra probabilística desta mesma população total.

Como a pesquisa foi feita logo após a realização dos espetáculos que compuseram o evento em 2009, e na impossibilidade de examinar a percepção da totalidade dos que participaram da festa, a opção foi selecionar amostra por conveniência. O cálculo da amostra foi prospectivo, indefinido e não determinado, pois seu tamanho foi variável, de acordo com o tempo disponível para coleta, considerando que, nessa modalidade, todos os elementos da população tinham a mesma probabilidade de serem selecionados.

A amostra teve como critério de seleção estar participando da festa religiosa do “Natal Luz”, em Gramado (RS), em 2009. Atendendo a este critério intencional de inclusão, os turistas foram abordados nas ruas centrais de Gramado (RS), logo após cada espetáculo específico, no período já mencionado.

4.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi empregado, como instrumento de pesquisa, um questionário (Apêndice), composto por perguntas fechadas de escolha simples e múltiplas e questões abertas. A aplicação foi no período da realização do evento, de 22 a 31 do mês de dezembro de 2009. Todos os respondentes concordaram expressamente em participar do levantamento de dados realizado.

Gil (1995, p. 124) define o questionário como uma técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito a pessoas, tendo por objetivos o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outras.

Aaker, Kumar e Day (2001) observam, em complemento, que o passo mais complexo da elaboração do questionário de pesquisa é a determinação de informações que devem ser coletadas de cada respondente, juntamente com a especificação do público alvo, pois quanto mais claras forem essas definições, maiores as chances da pesquisa atender as expectativas do pesquisador. O estudo privilegiou a clareza das questões formuladas, entendendo que o questionário seria aplicado a um público heterogêneo.

4.4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Para análise, os dados da pesquisa foram categorizados em comparação com os posicionamentos de autores reunidos na fundamentação teórica e em vista de classificações já obtidas por outras pesquisas realizadas, além da tabulação das informações colhidas por ocasião deste estudo. Assim, a análise desta pesquisa está apresentada pelos seguintes parâmetros:

a) Inclusão documental no objeto de estudo – o que se vale de documentos oficiais da Prefeitura e da Instituição organizadora do evento, como pesquisas próprias e dados analisados de eventos passados e que compõem o acervo do “Natal Luz”;

b) Formulação de constatações com base nos posicionamentos teóricos que fundamentaram o estudo;

b) Tabulação das respostas dos questionários aplicados por este estudo aos turistas do evento “Natal Luz”;

c) Apresentação em tabelas e gráficos, como forma de visualização do que for descrito.

Às raras questões que exigiram respostas não adaptáveis à tabulação de dados foi utilizada para a interpretação descritiva, conforme instruções de Roesch (1999).

A partir das técnicas que foram empregadas para a análise das informações colhidas, foi possível realizar a avaliação dos dados de maneira quantitativa e qualitativa, coletados nos questionários aplicados.

Observe-se que o ponto principal na análise de dados é a compreensão da linguagem do ramo, quer de administração, turismo, eventos ou turismo de eventos. A partir, portanto, da análise crítica das respostas emitidas pelos turistas, pretende-se abrir probabilidades de discussão com pessoas envolvidas no processo do evento “Natal Luz” de Gramado/RS, embora esse não seja um dos objetivos do estudo. O que se pretende é fazer uso da oportunidade que se apresenta e utilizar os dados levantados pela empresa de pesquisa Rohde e Carvalho, sobre o mesmo evento ora em foco, em comparação, a fim de imprimir veracidade científica tanto a esta como aquela análise de dados, na permissão de verificar se os resultados conferem ou diferem frontalmente uns dos outros.

Além do que, identificar alternativas, propor oportunidades e caminhos viáveis para seleção de vieses encontrados no incremento das atrações do “Natal Luz” de Gramado/RS pode parecer uma ideia viável e benéfica para a comissão que realiza o evento, após esta análise comparativa de dados.

Tal perspectiva define-se pela percepção. As pesquisas que buscam entender as expectativas dos turistas com relação à realização de uma festa popular, independentemente de ser religiosa ou profana, constituem instrumento fundamental para a avaliação da qualidade do ponto de vista do visitante. O turista aprova, desaprova, retorna ou não ao município de destino, dependendo da valoração que atribui às atrações que presencia.

5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, estão descritos os dados primários da pesquisa efetuada, utilizando-se recursos do *software sphinx léxica*, que oferece ferramentas avançadas para análise de dados *quantitativos e qualitativos em* todos os procedimentos de base: elaboração e edição do questionário, entrada das respostas e apuração e análise.

A proposta inclusa na descrição e análise de dados neste capítulo de apresentação desta pesquisa centraliza-se em demonstrar o que emerge da concepção dos visitantes de Gramado/RS, sobre o evento “Natal Luz”.

A sistemática contempla cada uma das questões expressas no questionário de pesquisa, em ordem cronológica, com a devida descrição e análise, a fim de conferir organização e clareza à demonstração pretendida.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa foi composta pelo total de 201 respondentes que atenderam ao critério de inclusão no estudo, ou seja, estavam em Gramado/RS de 22 a 31 de dezembro de 2009, e concordaram expressamente em participar do estudo. Os dados retirados dos questionários foram tratados em tabulação estatística simples, a fim de que seus resultados pudessem ser apresentados e analisados.

A identificação da amostra consta na parte final do questionário, como pode ser observado no Anexo A. Porém, no intuito de fornecer visualização de quem foram os respondentes da pesquisa, optou-se por caracterizar a amostra no início desta análise, de maneira a estabelecer ordem sistemática aos comentários referentes aos resultados obtidos.

Considerou-se, então, caracterizar a população do estudo nas seguintes categorias: idade, gênero, grau de instrução e local de residência, respectivamente, independente da disposição sequencial numérica encontrada no questionário de pesquisa.

5.1.1 Idade dos Turistas Respondentes

Com relação à característica do conjunto de participantes que compôs a amostra para esta pesquisa, observou-se que se trata de indivíduos, em sua maioria, com idade entre 36 e 45 anos (41,3%).

Tabela 01 – Faixa etária dos turistas respondentes

Faixa Etária	Qt. cit.	Freq.
15-25	7	3,5%
26-35	22	10,9%
36-45	83	41,3%
46-55	50	24,9%
56-65	33	16,4%
mais de 65	6	3,0%
TOTAL DE OBS.	201	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

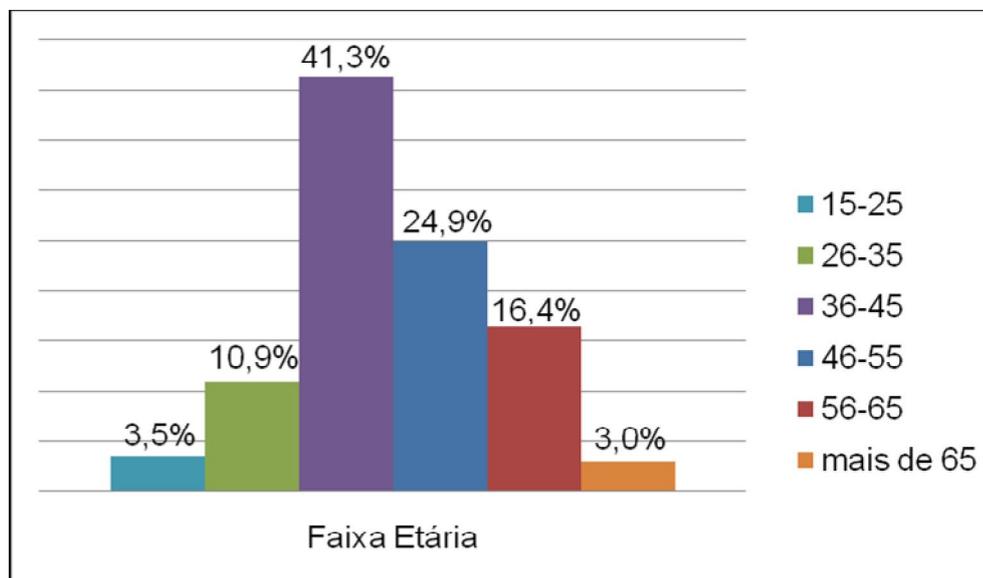


Gráfico 01 – Faixa etária dos turistas respondentes

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Conforme dados acima, verifica-se que os outros maiores percentuais estão concentrados nas faixas etárias que variam de 46 a 65 anos de idade. Ou seja, 24,9% têm entre 46 e 55 anos, 16,4% têm entre 56 e 65 anos. Os percentuais

menos significativos ficaram dispostos entre os que possuem idade entre 26 e 35 anos (10,9%) e 15 e 25 anos (3,5%), sendo que aos maiores de 65 anos coube 3% do geral de respondentes.

Perante esses dados, é possível inferir algumas considerações. Entre elas, ressaltar que a pesquisa não teve como público alvo indagar motivação entre os menores de idade, o que justifica a falta de incidência percentual nessa faixa etária. A segunda observação específica sobre esse resultado se refere ao fato de a idade média dos respondentes estar concentrada entre os indivíduos de faixa etária entre 46 e 65 anos. Ou seja, é possível ponderar que nessa fase da idade adulta supõe-se que as pessoas tenham condições de usufruir dos benefícios que o turismo pode oferecer, mantendo situações pessoais e econômicas estáveis.

O constatado confirma a ordem natural dos fatos, que, de acordo com os ensinamentos de Boyer (2006), uma situação de vida estabilizada exige maiores e melhores atendimentos dedicados à qualidade de vida das pessoas, incluindo o turismo. Assim, os propósitos turísticos contemplam o transporte das massas de turistas, chamando sua atenção e despertando desejos em busca de sua própria imagem.

Note-se que a pesquisa da empresa Rohde & Carvalho, ao longo dos anos de 2007 a 2009, apresenta resultados semelhantes ao do presente estudo:

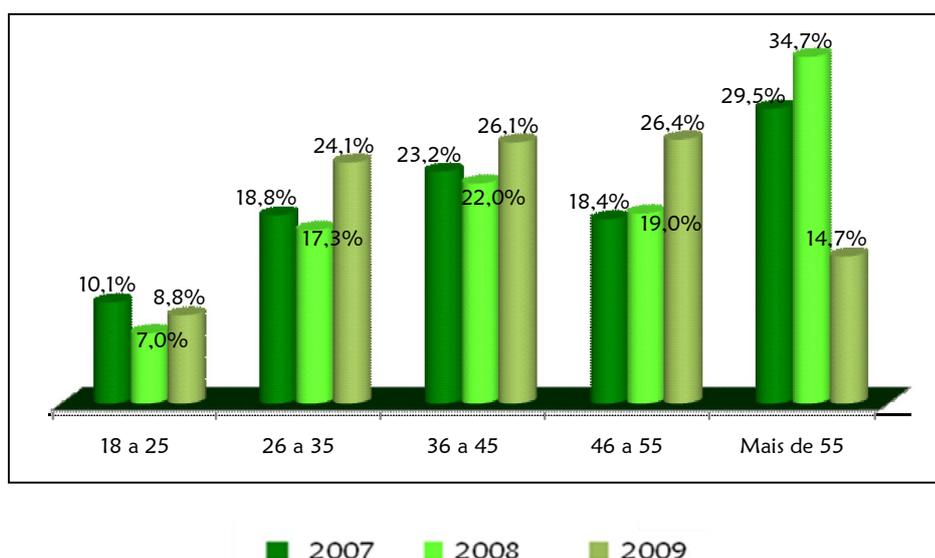


Gráfico 02: Percentagem anual de visitantes por faixa etária (2007/2009)
Fonte: Pesquisa Rohde & Carvalho

Nessa pesquisa, o dado que se mostra díspar refere-se aos turistas com mais de 55 anos, que cresceu de maneira significativa em 2008 (34,7%), mas decaiu drasticamente em 2009 (14,7%). O ano de 2008 mostra diminuição em todas as faixas etárias pesquisadas, a não ser no dado referente justo da faixa etária de 55 anos ou mais. Destaca-se também que o percentual menor, em todos os anos avaliados está concentrado na idade de 18 a 25 anos.

Em tese, a sugestão é que seria interessante focar o *marketing* midiático, com maior intensidade, destinado a essa faixa etária, de forma a garantir público futuro para as festividades do “Natal Luz”.

5.1.2 Gênero dos Turistas Respondentes

Fazendo parte da caracterização da amostra, cumpre destacar o gênero dos entrevistados na pesquisa realizada por este estudo.

Tabela 02 – Gênero dos turistas respondentes

Sexo	Qt. Cit.	Freq.
Feminino	112	55,70%
Masculino	89	44,30%
TOTAL OBS.	201	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

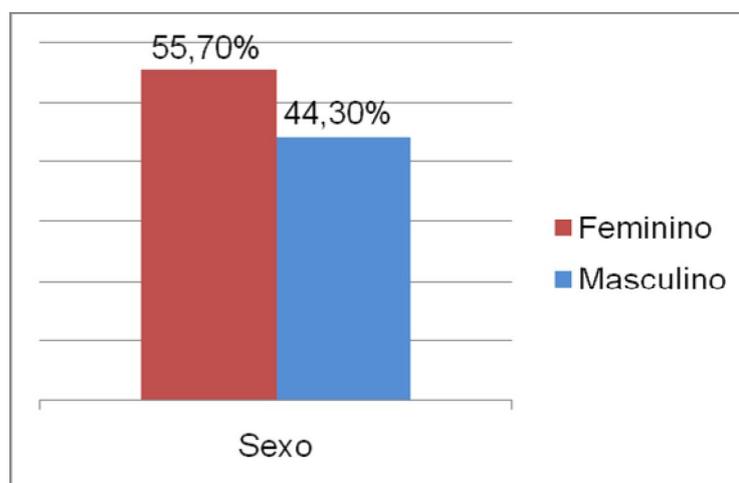


Gráfico 03 – Gênero dos turistas respondentes

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Verifica-se que a maior parte da amostra foi composta de turistas respondentes do sexo feminino, perfazendo 55,7% (112 pessoas) do total de participantes, seguido por 44,3% (89 pessoas), grupo formado pelos respondentes do sexo masculino, como ficou demonstrado na Tabela 02 e Gráfico 03, acima.

Comparativamente, há que se destacar a semelhança dos resultados encontrados na pesquisa realizada pela empresa Rohde & Carvalho, no que refere ao gênero dos turistas visitantes de Gramado/RS, na época do “Natal Luz”.

Tabela 03 – Sexo dos respondentes

SEXO	2007	2008	2009
Feminino	58,2%	62,7%	55,8%
Masculino	41,7%	37,3%	44,2%
TOTAL OBS.	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa Rohde & Carvalho

Nos três anos avaliados pela empresa Rohde & Carvalho (2007, 2008, 2009), a superioridade do percentual do gênero feminino se fez notar. O Gráfico 04 explicita a diferença no número de turistas entrevistados quanto ao gênero, revelando percentagem diferencial de 11,6%, no ano de 2009.

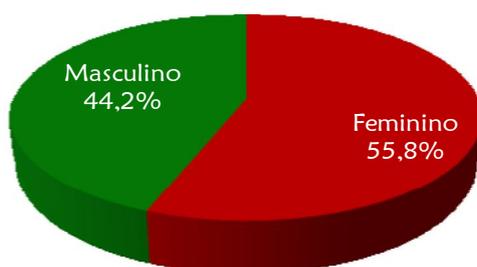


Gráfico 04 – Sexo dos respondentes no ano de 2009

Fonte: Pesquisa Rohde & Carvalho

A presença predominante do sexo feminino vai ao encontro do senso comum de que as mulheres são as que mais procuram situações de turismo, diversão e lazer na faixa etária pesquisada, basta lembrar que as agências de viagens estão concentrando esforços a esse nicho de mercado (MOLINA, 2003). No entanto,

também se pode presumir que, no caso da pesquisa de comparecimento às festividades do “Natal Luz”, outras viáveis interferem, além de se reconhecer a significativa predominância do sexo feminino no número total de indivíduos no planeta.

5.1.3 Grau de Instrução dos Turistas Respondentes

Com relação à escolaridade dos pesquisados por este estudo, os resultados encontrados estão expressos na Tabela 04, abaixo:

Tabela 04 – Grau de instrução dos respondentes

Grau de Instrução	Qt. cit	Freq.
Ensino fundamental	6	3,00%
Ensino médio	48	23,90%
Superior	131	65,20%
Pós graduação	13	6,50%
Doutorado	3	1,50%
TOTAL OBS.	201	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

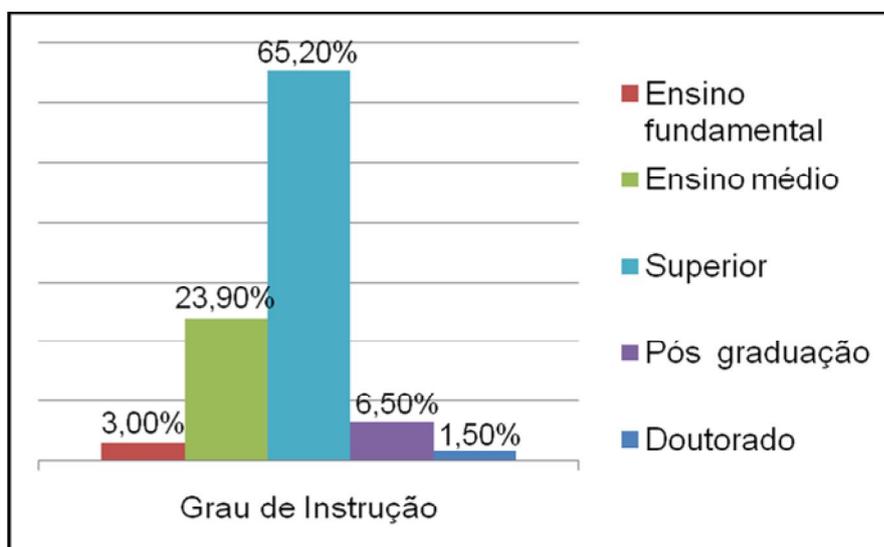


Gráfico 05 - Grau de instrução dos respondentes

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Verifica-se que possuem ensino superior 65,2% da amostra total dos entrevistados, seguidos por 23,9% que possuem ensino médio, 6,5% possuem pós-graduação, 3% tem ensino fundamental e 1,5% cursaram doutorado.

Constata-se que a maior incidência encontra-se sob a opção “ensino superior” (65,2%), o que autoriza inferir o grau de entendimento dos participantes das solenidades apresentadas no evento. Inclusive, se for agregado a esse resultado o percentual do curso de pós-graduação e doutorado, tem-se 73,2%. Turistas do “Natal Luz”, no período de 22 a 31 de dezembro de 2009 e que formaram a amostra para este estudo com ensino fundamental e médio perfizeram um total de 26,9%.

A partir desses dados, considera-se, com base em Kotler e Keller (2006), que quanto maior o nível de conhecimento do turista, maior deve ser o cuidado da organização do evento àquilo que está sendo oferecido como atração ao visitante. Isso porque parte-se do reconhecimento de que a gratificação dos desejos do turista está intimamente relacionada aos locais de lazer e divertimento, configurados pelos mercados de aquisição, atenção, consumo ou uso, que atravessa o sentimento da emoção.

A pesquisa realizada pela empresa Rohde & Carvalho, incluindo resultados encontrados nos anos de 2007 a 2009, aponta para a semelhança dos obtidos no presente estudo.

Tabela 05 – Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Freq.
Ensino Fundamental	1,3%
Ensino médio	36,5%
Ensino Superior	57,1%
Pós-graduação	5,2%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

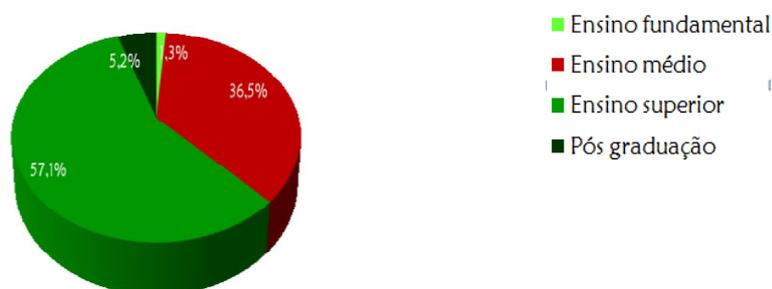


Gráfico 06 - Grau de instrução dos respondentes

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Respondentes da pesquisa Rohde & Carvalho, que afirmaram ter cursado ensino superior, somaram 57,1%, ficando 8,1% afastados do total encontrado no estudo desta atual pesquisa. Porém, não foi entrevistado nenhum turista que possuísse doutorado, enquanto que quase dez pontos separam os respondentes do ensino fundamental e médio, para mais, na pesquisa Rohde & Carvalho. Face a esse resultado, talvez seja possível inferir que a população está elevando seu grau de escolaridade (o que não é relevante para este estudo), ou aquilo que o evento “Natal Luz” oferece está alcançando públicos de outros níveis.

5.1.4 Local de Residência dos Turistas Respondentes

A questão sobre o local de residência dos turistas respondentes teve como propósito confirmar que o evento “Natal Luz” não se estabelece apenas como uma festa local ou regional, isto é, não visa apenas a proporcionar situações de convívio aos habitantes do município e localidades vizinhas. Inclui uma intenção extensiva em termos territoriais, ou seja, procura transformar um evento, que visava ao desenvolvimento local, em atração nacional e até internacional, como vem sendo verificado.

Para melhor visualização do resultado, na questão que perguntava a origem dos entrevistados, as respostas foram agrupadas por estados para facilitar a tabulação e posterior análise. Os dados colhidos indicaram que 24% provinham do Rio Grande do Sul, 13% do estado de São Paulo, 12% do Rio de Janeiro, 6,5% do Paraná, 6,5% de Santa Catarina, 6% de Minas Gerais, 6% de Pernambuco, 5% da Bahia e 3% de Sergipe. Além desses, os estados de Espírito Santo, Paraíba e Goiás foram representados, cada um, pelo percentual de 2,5%, e 2% mencionou residir no Mato Grosso. Mato Grosso do Sul, Rondônia e Sergipe foram representados por 1,5% dos respondentes. Turistas visitantes que somaram 1% cada, disseram ser provenientes do Maranhão, Pará, Rio Grande do Norte e Aracaju.

Tocantins foi citado como local de moradia por 0,5%, assim como, também com o mesmo percentual, Argentina e Japão.

Tabela 06 – Origem dos turistas visitantes, por Estado e Regiões

Estado	Qt. cit.	Freq.
Rio Grande do Sul	48	24%
São Paulo	26	13%
Rio de Janeiro	24	12%
Paraná	13	6,50%
Santa Catarina	13	6,50%
Minas Gerais	12	6%
Pernambuco	12	6%
Bahia	10	5%
Sergipe	6	3,00%
Espírito Santo	5	2,50%
Paraíba	5	2,50%
Goiás	5	2,50%
Mato Grosso	4	2%
Mato Grosso do Sul	3	1,50%
Rondônia	3	1,50%
Aracaju	2	1%
Maranhão	2	1%
Rio Grande do Norte	2	1%
Pará	2	1%
Tocantins	1	0,50%
Japão	1	0,50%
Argentina	1	0,50%
TOTAL OBS.	201	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Comprova-se, pelo menos em parte, que a proposta de manter o evento “Natal Luz” em um nível de desempenho compatível com atrações internacionais conquista o mercado nacional, abrangendo os mais longínquos estados brasileiros, visto que o Rio Grande do Sul se posiciona no extremo sul do país.

Sob os parâmetros da Tabela 06, acima, verifica-se que 75% dos visitantes do “Natal Luz”, no período de 22 a 31 de dezembro de 2009, conforme a amostra deste estudo, provinha de outros estados, que não o Rio Grande do Sul. Os restantes 1% residiam no exterior (Argentina e Japão).

Somadas as respostas dos turistas e colocando-as nas categorias “regiões do país”, tem-se como resultado o que se encontra registrado na Tabela 07, seguinte:

Tabela 07 – Origem dos respondentes distribuídos por regiões

Região	Qt. cit.	Freq.
Rio Grande do Sul	48	24%
Santa Catarina	13	6,50%
Paraná	13	6,50%
Região Sudeste	67	33,50%
Região Nordeste	37	18,50%
Região Centro-Oeste	12	6%
Região Norte	8	4%
Exterior	2	1%
TOTAL OBS.	201	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Na análise da captação de turistas de outras regiões do país e até do exterior para Gramado/RS, em época da realização do “Natal Luz”, retomam-se os ensinamentos de Silva (2005, p. 81). O autor ressalta o planejamento de marketing para um evento turístico, essencialmente na administração da imagem do local em que está sendo desenvolvida a atração, como um dos meios de atrair turistas. Menciona que os visitantes têm a tendência a retornar aos locais em que experiências prazerosas são desencadeadas.

Comparando os dados levantados pela pesquisa do presente estudo com os obtidos pela empresa Rohde & Carvalho, observa-se semelhança ao que foi colhido em 2007, 2008 e 2009, em termos de classificação regional. Foram registradas variações percentuais mínimas, embora os visitantes do exterior ao evento em foco não tenham chegado a um por cento, como pode ser visto abaixo.

Tabela 08 – Distribuição dos respondentes por Estados e Regiões de proveniência

ONDE MORA	2007	2008	2009
Rio Grande do Sul	49,80%	40,70%	36,80%
Santa Catarina	9,50%	4,00%	5,20%
Paraná	2,80%	2,30%	4,50%
Região Sudeste	23,30%	33,70%	34,20%
Região Nordeste	8,50%	14,70%	14,50%
Região Centro-Oeste	3,30%	3,30%	3,20%
Região Norte	1,90%	0,60%	1,30%
Exterior	0,90%	0,60%	0,30%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa Rohde & Carvalho

A divulgação do “Natal Luz” para outras regiões do país e para o exterior é mencionada em vários dos estudos da área do turismo, pela sua contribuição ao desenvolvimento local e regional. No entendimento de Canton (2009, p. 97), evento é classificado como segmento do turismo, “uma atividade que mobiliza os agentes econômicos de uma determinada área ou região [...], além de vários outros prestadores de serviço”. Essa atividade mobiliza agentes econômicos de uma determinada área, cidade ou região, incluindo hotéis, agências receptivas, restaurantes, bares e comércios, além de vários outros prestadores de serviços, gerando crescimento econômico.

Dessa forma, fica comprovada a importância da divulgação do “Natal Luz” para a economia da região. Essa constatação está embasada, também, na decisão do Ministério do Turismo que, em dezembro de 2009, premiou os 15 municípios que apresentaram os melhores resultados no Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2009. Gramado/RS está incluído como ganhador do prêmio na dimensão economia local, entre as não capitais (MINTUR, 2009), para o qual é inegável a contribuição do evento “Natal Luz”.

5.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A parte do questionário aplicado que se destinou ao levantamento de dados, refere-se às questões que procuram detectar a concepção dos visitantes de Gramado/RS sobre o “Natal Luz”.

5.2.1 Pergunta 1: *Você veio a Gramado por causa do evento Natal Luz?*

A primeira questão do estudo deteve-se em identificar os motivos que moveram os turistas a visitar esse espaço geográfico, especificamente no período da realização do evento “Natal Luz”.

Tabela 09 – Evento Natal Luz como razão da vinda dos turistas para a cidade

Motivo da vinda a Gramado	Qt .cit.	Freq.
Sim	193	96%
Não	8	4%
TOTAL DE OBS.	201	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

**Gráfico 07** – Evento Natal Luz como motivo da vinda dos turistas para a cidade

Fonte: pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Foi possível constatar, através da verificação das respostas emitidas pelos respondentes, que 96% das respostas estiveram concentradas na opção positiva “sim”, o que representou 193 pesquisados. Ou seja, esses respondentes admitiram que vieram a Gramado/RS em razão do evento “Natal Luz”, enquanto que 4% revelaram não ser esse o motivo de sua estadia naquela região do estado.

Observa-se que o resultado encontrado pela pesquisa empreendida neste estudo identifica-se com os dados levantados pela instituição que promove o “Natal Luz”. Em pesquisa realizada com 310 pessoas que se encontravam em Gramado durante o “Natal Luz”, no período de 13 de novembro de 2008 a 11 de janeiro de 2009, os números denotam a possibilidade dessa comparação positiva. Note-se que em 2009 é de 71% o percentual de turistas que mencionaram ter vindo a Gramado/RS por causa do “Natal Luz”.

A seguir, apresenta-se a pesquisa realizada pelo evento Natal Luz, em seu período de realização nos anos de 2007, 2008 e 2009. Para a composição dos resultados de 2009, foram ouvidas 310 pessoas, que estavam em Gramado durante o Natal Luz, no período de 13/11/2008 a 11/01/2009. Em 2009, foi constatado que 71% dos respondentes da pesquisa realizada pela Rohde & Carvalho vieram para Gramado para ver o “Natal Luz”.

Tabela 10 – Motivos referenciados pelos visitantes (2007/2009)

MOTIVO	2007	2008	2009
Para ver o Natal Luz	54%	60,30%	71%
Veio passear e aproveitou para acompanhar este evento	39,50%	34,30%	22,60%
Veio a trabalho	-	-	4,50%
Têm casa aqui na Serra e vem sempre	2,80%	3,30%	1,90%
Nem sabia do Natal Luz	0,50%	0,70%	-
Outros*	3,30%	2,30%	-

Fonte: Pesquisa Rohde & Carvalho

A título de esclarecimento, pontua-se que a diferença no percentual obtido pelo presente estudo (96%) para o que foi captado pela organizadora do evento (71%), em relação aos dados referentes ao mesmo ano (2009), pode ser atribuída à época de coleta de dados (dezembro, no primeiro caso e à inclusão de novembro e janeiro, no segundo). Também, como a pesquisa da instituição do evento previu, foi considerada uma margem de erro de 6%, para mais ou para menos, uma vez que se trata de um estudo com apresentação de resultados globais.

De qualquer forma, por qualquer um dos dados apresentados ou mesmo por seu conjunto, é possível deduzir, em vista das constatações feitas, que o fluxo turístico nessa região do estado eleva-se consideravelmente, em virtude do evento “Natal Luz”, o que contribui para o aumento de visitantes às cidades do entorno de Gramado/RS (SECTUR, 2010).

5.2.2 Pergunta 2: *Como ficou sabendo do evento?*

A segunda questão tratou de captar a maneira pela qual o turista obteve a informação de que em Gramado/RS se realizava o evento “Natal Luz”.

Tabela 11 – Fontes de informação sobre o evento

Como ficou sabendo do evento	Qt. Cit.	Freq.
Indicação de outras pessoas	76	37,80%
Agência de Turismo	31	15,40%
Site	25	12,40%
Jornal	13	6,50%
Outros	48	23,90%
Não resposta	8	4,00%
TOTAL OBS.	201	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

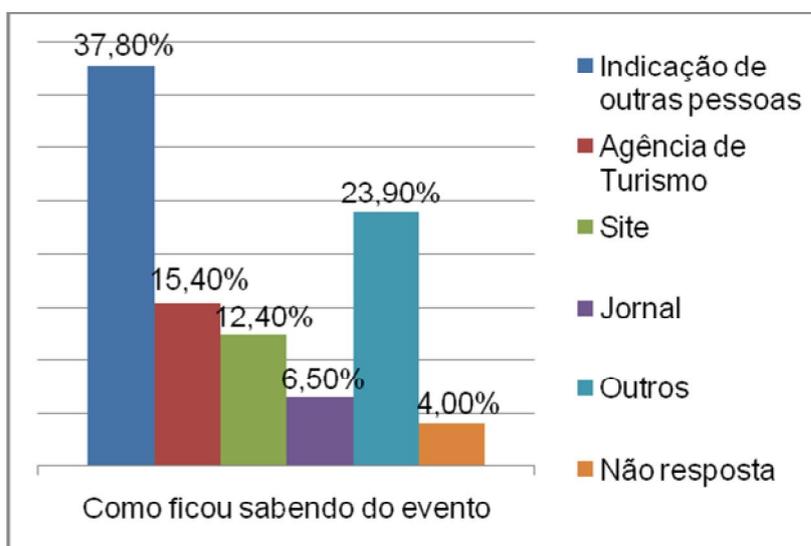


Gráfico 08 – Fontes de informação sobre o evento

Fonte: pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

O Gráfico 08 acima demonstra que a indicação de outras pessoas é a forma de comunicação mais comum de divulgação da ocorrência do evento “Natal Luz”. Representando 37,8% da amostra total, essa opção foi escolhida por 76 das 201 pessoas que responderam ao questionário.

Este dado serve para atestar a importância do tratamento de hospitalidade que a organização de um evento confere a seu público, no atendimento de suas necessidades e na satisfação de seus desejos. Somente dessa forma, os visitantes formarão impressão positiva em relação ao evento e comunicarão essa satisfação a outros possíveis e futuros turistas.

Interessante para Gramado/RS é construir espaços de hospitalidade, mediante a procura das pessoas por acolhimento, de interação, da busca de novas vivências e experiências. Vê-se então que a hospitalidade aproxima as pessoas. O acolhimento de um visitante ou turista, como ensinou Grinover (2002), auxilia no oferecimento de novas experiências, sociais e culturais de uma localidade.

Portanto, é imprescindível que os organizadores do evento “Natal Luz” continuem a utilizar diversas ferramentas com vistas a promover locais cada vez mais humanos, lugares de comunicação, de contato e de proximidade, com o foco nas e para as pessoas. Confirmação desse fato encontra-se nas palavras do casal de turistas do Rio de Janeiro, Renata e Fernando Siqueira, que afirmaram já haver visitado Gramado em outras oportunidades, assistindo o “Natal Luz” pela primeira vez, enquanto mencionavam que “os amigos nos disseram que não podíamos perder, e estamos nos surpreendendo a cada espetáculo”.

Importa destacar a formação da percepção positiva, que se transmite de uma para outra pessoa, sobre a localidade, sobre as condições de receptividade que a infraestrutura de Gramado exerce nos visitantes. A prova disso se encontra registrada na pesquisa de Rohde & Carvalho (2009), referente ao que mencionam os participantes sobre o que exerceu maior poder de atração individual. Do total de respondentes, mais da metade, ou seja, 58,1% emitiram sua opinião em torno de posições que incluem a hospitalidade como: “tudo, todos, a cidade”, “educação das pessoas”, “pontualidade”, “participação de todos”, “clima de Natal”, “harmonia de tudo, de todos”, “movimento conjunto das pessoas”, “alegria”, “espírito de Natal”, descrito com maiores detalhes a seguir.

A coordenadora dos treinamentos do evento “Natal Luz”, Iara Urbani Peccin, enfatizou para prestadores de serviços da cidade que a “arte de bem receber está ligada diretamente à qualidade de informações que transmitimos ao nosso visitante. Para isso, é fundamental que todos conheçam melhor este evento que traz mais de um milhão de pessoas para nossa cidade”.

O envolvimento e a participação da comunidade de Gramado/RS no “Natal Luz” contribuem para elevar o nível da comunicação entre os habitantes locais e os visitantes. Destaca-se na pesquisa da Rohde & Carvalho (2009) o índice de 93,9% de aprovação da cidade no item “atendimento geral”. Esse resultado pode indicar mais um dos aspectos positivos inseridos nos diversos contextos do evento. Esse entendimento é possível de ser transmitido de pessoa a pessoa, a chamada “informação pessoal”, que favorece a elevação do número de visitantes a um determinado evento turístico.

Dados da segunda questão do questionário de entrevista da pesquisa deste estudo foram complementados por respostas na pergunta subsequente, que indagou por quais outros meios, que não os indicados, o turista obteve informação sobre a realização do evento “Natal Luz”.

Na análise das respostas a esse questionamento, chama a atenção o dado relativo às outras formas de informação sobre o evento, pelo percentual alcançado nas opções dos entrevistados: 23,9%. Na pesquisa dos organizadores do evento o percentual obtido pela TV foi de 13,2%, o que representa um total de 20 dos pesquisados, como meio pelo qual foram informados do acontecimento nesse período do ano.

Outros espaços de mídia foram mencionados por 18 dos entrevistados deste estudo: quatro pessoas afirmaram já conhecer o evento de outras oportunidades; quatro dos respondentes disseram que foram comunicados de sua ocorrência ao chegar em Gramado/RS; enquanto que dois dos respondentes afirmaram conhecer o evento de longa data, pois possuíam casa de veraneio no município.

O percentual de turistas que respondeu ter tomado conhecimento da realização do evento “Natal Luz” por agência de turismo foi de 15,4%, seguidos do *site* oficial do evento, com um total de 12,4%, enquanto que na pesquisa dos organizadores do evento o total obtido pelo *site* foi de 49,9%. Portanto, os participantes da pesquisa dos organizadores confirmaram que a forma de divulgação do evento mais eficiente foi o *site*. Quando perguntados sobre o conhecimento do *site*, 58,6% responderam que conheciam, embora 41,4% ignorassem sua existência.



Gráfico 09 – Percentual de respondentes que conhecem o site do evento
Fonte: Pesquisa Rohde & Carvalho (2009)

Comparando os outros dados encontrados por este estudo com a pesquisa realizada pelos organizadores do evento “Natal Luz”, em seu período de realização nos anos de 2007, 2008 e 2009, em resposta à indagação “quais os materiais de divulgação do site oficial do evento que você viu “ainda teve outras indicações: folders (14,8%) e rádio ou revista (2,9%).

Tabela 12 – Contato dos respondentes com o material de divulgação

Material de divulgação	Freq.
Site/Internet	49,40%
Folders	14,80%
Propaganda na TV	13,20%
Jornal	9,40%
Não viu nada	21,60%
Outras (indicação, rádio, revista)	2,90%

Fonte: Pesquisa Rohde & Carvalho

Um percentual de 21,6% admitiu não ter sido influenciado por nenhum tipo de mídia, enquanto que 9,4% disseram ter visto propaganda no jornal. Essa mídia também foi apontada como responsável pela comunicação do evento a 6,5% dos questionados por esse estudo, assim como oito pessoas abstiveram-se de responder.

Observa-se, assim, que a divulgação do evento pode ser considerada de qualidade, uma vez que 91,0% das pessoas ouvidas na pesquisa deste estudo consideraram a obtenção de informações sob a classificação “muito boa”. Parte desse percentual (61,30%) viu a divulgação no site oficial do evento “Natal Luz”. Note-se que organizadores do evento contam com os recursos da mídia escrita, falada, televisionada e virtual.

A maioria dos respondentes (96,2%) mencionou ter visto a informação por *sites* ou outras formas de comunicação e decidiram dirigir-se a Gramado unicamente para participar do evento. Esse dado possibilita inferir que a comunicação referente ao desenvolvimento do evento e suas atrações melhorou, contendo as informações necessárias para planejamento de viagens, favorecendo os turistas que se deslocam para Gramado/RS, nessa época do ano.

Estas constatações remetem às indicações dos estudos sobre marketing. Importa lembrar Drucker (2001, p. 20), ao destacar as técnicas de marketing, afirma que o consumidor, quando decide buscar e aproveitar “novas oportunidades para satisfazer suas carências e necessidades humanas” através da participação em eventos, vale-se da veiculação de vários tipos de propaganda nos mais variados meios de comunicação.

5.2.3 Pergunta 4: *Quantas vezes você já veio para o evento Natal Luz ?*

Esta etapa do estudo tem a finalidade de detectar se os turistas retornam a Gramado/RS, especificamente na época em que está sendo realizado o “Natal Luz”. Esta se configura como a parte da análise de maior peso para a comprovação e atingimento dos objetivos estabelecidos para alcance deste estudo.

Tabela 13 – Frequência de visitantes para o “Natal Luz”

Quantas vezes veio para o Natal Luz	Qt. Cit.	Freq.
Primeira vez	84	41,80%
Duas vezes	60	29,90%
Três vezes	20	10,00%
Quatro vezes	7	3,50%
Mais de quatro vezes	21	10,40%
Não resposta	9	4,50%
TOTAL	201	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

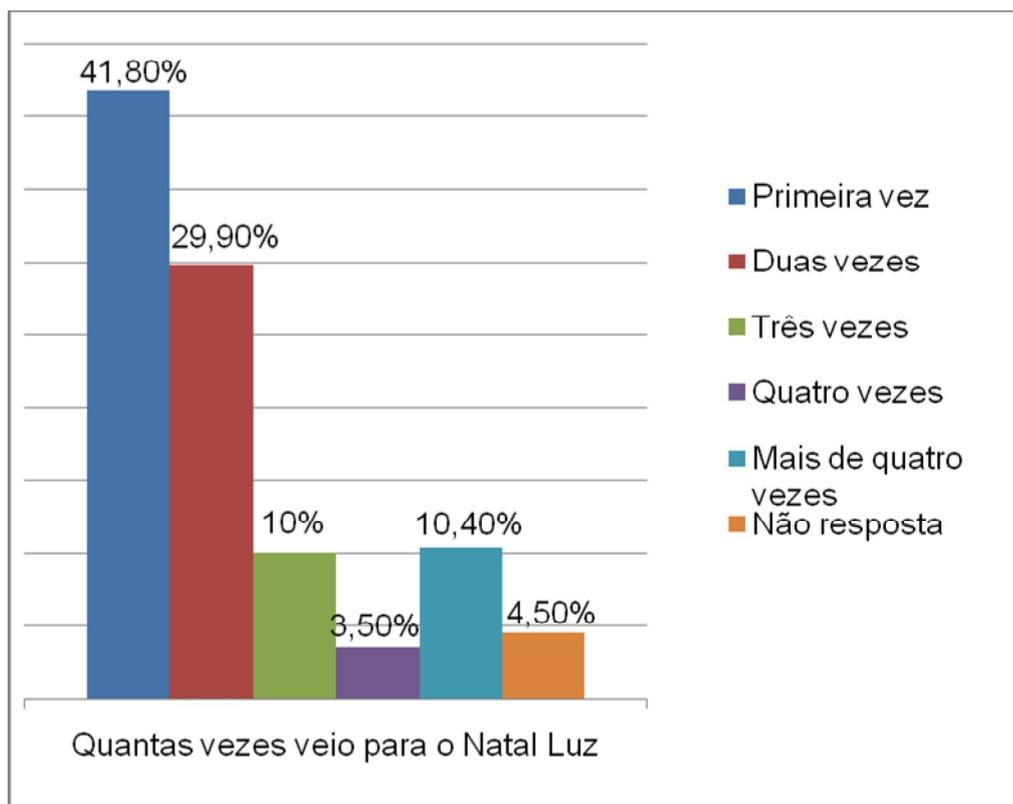


Gráfico 10 – Freqüência dos visitantes para o “Natal Luz”
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Interessante notar nos dados colhidos, a incidência de 53,8%, entre os entrevistados, que admitiram não ser a primeira vez que se encontrava em Gramado nesta época do ano. Isto é, mais de metade dos entrevistados, pela pesquisa deste estudo estavam retornando ao município, a fim de apreciar o evento “Natal Luz”. Os demais, 41,8% vieram pela primeira vez ao evento, 29,9% mencionaram que era sua segunda vez na festa, 10,4% disseram ser a terceira vez, 3,5% afirmaram que era a quarta vez que visitavam a cidade nessa época do ano, e 10% responderam que repetiram a vinda ao município por mais de quatro vezes.

Ressalte-se que 9 (nove) pessoas não responderam a esta questão, totalizando um percentual de 4,5%.

Comparando a pesquisa do estudo com a realizada pela empresa Rohde & Carvalho (2007, 2008, 2009), percebe-se uma divergência de 8% entre os que declararam não ser a primeira vez que comparecem ao evento, porquanto o estudo somou 53,8%, e a empresa pesquisadora registrou 45,8%.

Tabela 14 – Frequência do turista ao “Natal Luz” (2007/2009)

QUANTAS VEZES VEIO	2007	2008	2009
É a primeira vez	39,3%	61,0%	54,2%
Duas vezes	12,8%	12,0%	18,7%
Três vezes	10,0%	6,7%	7,4%
Quatro vezes	5,2%	4,3%	6,8%
Mais de quatro vezes	32,7%	16,0%	12,9%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa da Rohde & Carvalho

Pela pesquisa da empresa Rohde & Carvalho, entre os que revelaram ter comparecido ao evento mais de quatro vezes, 82,5% disseram ter ficado hospedados em Gramado. Pelo percentual alcançado nesta opção, vale acentuar a importância que decorre do fator hospitalidade exigido do local turístico em relação aos visitantes.

O resultado sobre o número de entrevistados que retornam a Gramado/RS, autoriza a inferir algumas das causas motivadoras dessa decisão, entendendo que a hospitalidade é uma delas. Os gestores públicos de Gramado/RS apostam que uma das razões do sucesso de público ao evento “Natal Luz” é a importância que se confere à hospitalidade do lugar, dos organizadores do evento e dos que colaboram para a sua realização.

Considerando o entendimento de Grinover (*in* DIAS, 2002, p. 26), os dados levantados neste item atestam a hospitalidade como elemento fundamental. O ato de acolher e de prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio mostra-se fator determinante para que o turista retorne ao local visitado anteriormente. Quando o turista se desloca de sua residência, na intenção de visitar novos ou retornar a lugares já conhecidos, exercita a prática turística, que se efetiva e se potencializa através da hospitalidade, acentuam Oliveira, Generosi e Tomazzoni (2010).

De acordo com a pesquisa efetuada pela empresa Rohde & Carvalho, em 2009, sobre a visão dos visitantes em relação aos vários aspectos que compõem a festividade, 98,7% salientaram que a cidade se mostra estruturada para receber bem os turistas. O “bem receber” está ligado diretamente com a preparação do destino turístico para o recebimento do visitante. O “bem receber” se relaciona intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo, e, conseqüentemente, com a hospitalidade.

Mesmo entre aqueles que responderam ser a primeira vez que viajam para apreciar o “Natal Luz” de Gramado/RS, o evento foi avaliado como ótimo por 97,5% dos casos. Também, 83,8% afirmaram que pretendem voltar na próxima edição. Os outros 15,0 % ponderaram que “talvez voltem”. Essa foi a opinião manifestada pelos respondentes da pesquisa realizada por Rohde e Carvalho, que assistiam pela primeira vez o espetáculo do “Natal Luz”. Aqueles que já haviam retornado mais de quatro vezes, 97,5% referiram desejo de certamente voltar na próxima edição, enquanto que os outros 2,5% disseram que “talvez voltem”.

Gramado/RS, diante dos dados expostos, ocupa lugar destacado em proporcionar convívio humano prazeroso, o que concorre para humanizar e sociabilizar grupos de visitantes em eventos como o “Natal Luz”, com grau de satisfação considerável, pois admitiram que seria possível voltar ao município em edições futuras do evento. Os dados contribuem para comprovar que não só o evento “Natal Luz” movimentava a cidade enfocada com as características do turismo, mas também se acentua o aspecto da hospitalidade, elemento presente na prestação de serviços.

A pesquisa da empresa Rohde & Carvalho apresenta dados semelhantes aos encontrados pela pesquisa realizada por este estudo, no que se refere a constatar a importância da hospitalidade, uma vez que, no item que indagou se os turistas pretendiam retornar a Gramado/RS em ocasiões específicas, obteve o resultado expresso na Tabela 15.

Tabela 15 - Pretende voltar

VOCÊ PRETENDE...	2007	2008	2009
Voltar na próxima edição com certeza	78,10%	61,30%	88,10%
Talvez volte na próxima edição	20,50%	32,30%	11,0%
Não voltar na próxima edição com certeza	1,40%	6,30%	1%**
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa Rohde & Carvalho

Legenda ** - Apenas três (03) entrevistados disseram que não voltarão na próxima edição do Natal Luz, com certeza, pois farão outra viagem (2) e devido à distância (1).

A análise sobre o perfil dos turistas que visitavam a cidade por mais de 4 (quatro) vezes, no período pesquisado, demonstra o apreço que os respondentes têm pelo evento, extensivo ao local onde ele se realiza. Alguns elementos que interessam ao presente estudo podem ser aproveitados para compor o perfil dos visitantes que estavam em Gramado/RS no período da realização do evento “Natal Luz”, em 2009, por mais de 4 (quatro) vezes, em comparação com os visitantes que ali estavam pela primeira vez.

Tabela 16 - Situação comparativa entre o perfil dos visitantes

Perfil detectado	% mais de 04 vezes	% pela 1ª vez
Ficaram hospedados em Gramado	82,5%	67,7%
Avaliaram o evento como ótimo	97,0%	97,5%
Pretendem voltar na próxima edição	97,5%	83,8%

Fonte: Pesquisa Rohde & Carvalho

De acordo com o resultado alcançado nos itens que constam da Tabela 17, acima, é notório que a cidade de Gramado/RS, as instituições governamentais e organizadoras do “Natal Luz”, assim como os que colaboram para a realização do evento procuram criar valores e satisfações novas e diferentes, a fim de ofertá-los aos visitantes. Assim como pontua Drucker (2001), um evento, para que sobreviva no tempo, deve ter inovação sistemática, convertendo um material em um recurso ou combinando recurso existente para uma nova e mais produtiva configuração, de maneira a atrair o consumidor.

A atração que o evento exerce sobre os participantes, e determinam seu retorno, pode ser intuída pelas manifestações dos próprios turistas. Regivaldo Silva veio de Natal, no Rio Grande do Norte, acompanhado da mãe, Maria Elvira da Silva, de 94 anos, para participar do evento pela segunda vez, “e a emoção desta vez é ainda maior”, diz Maria Elvira (www.natalluzdegramado.com.br. Acesso em 13.01.2011).

O percentual de turistas que visitaram Gramado/RS pela primeira vez, ou mais de quatro vezes, no período de realização do “Natal Luz”, de 2009, apresentou resultados assemelhados ao avaliar o evento como “ótimo” e ao mencionar que pretendem voltar na próxima edição do evento. A diferença foi em relação ao local de hospedagem entre os que já visitaram o local mais de quatro vezes.

Este resultado autoriza inferir que os visitantes de “primeira vez” não se hospedam em Gramado/RS, talvez por receio da cobrança de alto valor que associam à fama que a cidade detém. Depois, quando percebem que esse receio é infundado, ou por se programarem com antecedência, ao retornarem acabam por hospedar-se no município, embora a pesquisa Rohde e Carvalho tenha apontado como pior item avaliado pelos turistas o preço praticado pelo comércio.

5.2.4 Pergunta 5: *Se você já veio mais de uma vez, qual dos elementos abaixo pesou mais para o seu retorno ao evento Natal Luz ?*

A razão da questão número cinco da pesquisa deste estudo foi questionar os visitantes sobre quais os motivos que determinaram o seu retorno às festividades do “Natal Luz”, especialmente, entre aqueles que já participaram das atrações mais de uma vez.

Tabela 17 - Fator determinante para o retorno

Fator determinante para o retorno	Qt. cit.	Freq.
Espírito natalino da cidade	86	42,80%
Inovação das atrações	59	29,40%
Decoração da cidade	27	13,40%
Atendimento geral	18	8,90%
Outros	6	3,00%
Não resposta	5	2,50%
TOTAL OBS.	201	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

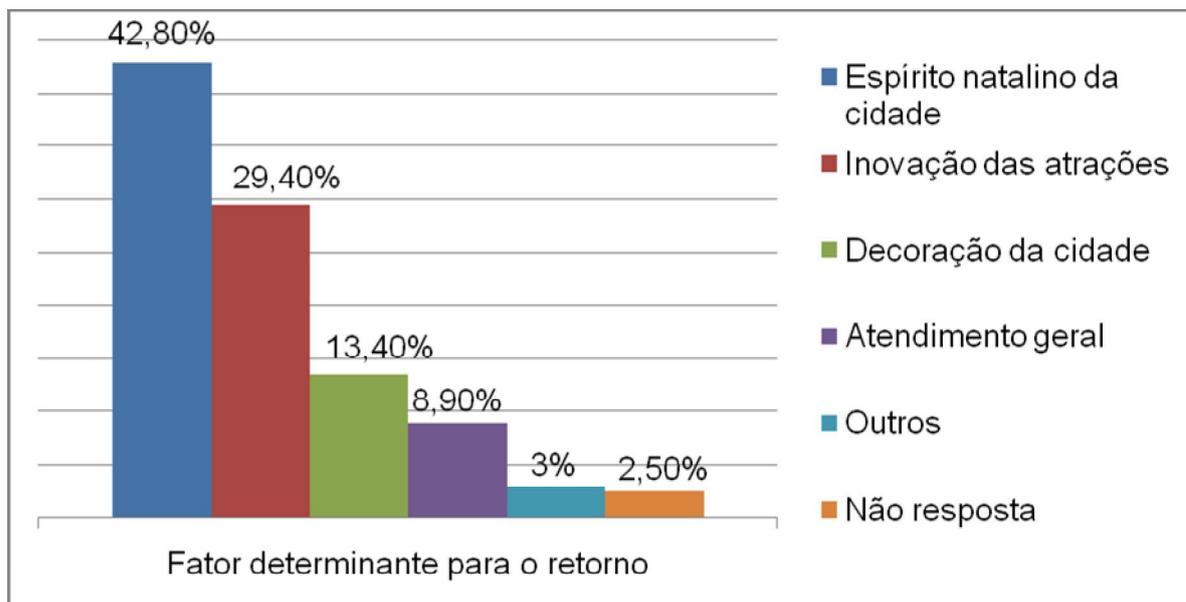


Gráfico 11 - Fator determinante para o retorno
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Observa-se que, para 42,8% dos entrevistados que retornou para assistir ao evento “Natal Luz”, o espírito natalino foi o fator determinante.

O elemento religiosidade presente neste resultado, atesta a razão sutilmente inserida na motivação que motiva os visitantes de Gramado/RS para participarem do evento “Natal Luz”. Conforme informações de Hacmann (2006), as solenidades religiosas fazem parte da vida de todos os indivíduos, em todas as sociedades de que se têm conhecimento. E essas atividades religiosas culminam em festas e eventos, desde as mais antigas épocas.

O “Natal Luz”, como festa religiosa, é evidenciado como evento que contribui para despertar sentimentos de solidariedade e sentimentos emotivos. As músicas sacras, em várias das atrações do evento, mescladas a ritmos populares brasileiros, mostram que as fronteiras entre o sacro e o profano, o popular e o erudito não estão claramente estabelecidas, como argumenta Moraes Filho (1979). É possível comprovar, portanto, através da periodicidade das festas religiosas, que as pessoas aprendem a sacralizar os modelos de um Natal que, segundo Terra Nova (2005), é uma festa pagã.

Inovações sistemáticas, associadas ao empreendedorismo dos organizadores do “Natal Luz” sustentam esta afirmação. A decoração da cidade foi citada por 13,4% dos respondentes, enquanto que a inovação das atrações representou 29,4%.

Retome-se que o termo “inovação” remete à idéia de criação. A inovação do “Natal Luz” contempla situações que ativam novas soluções competitivas para o cenário empresarial do evento, no intuito de atender carências e necessidades humanas, como refere-se Drucker (2001).

Quadro 02 - Principais Inovações do evento Natal Luz (2001-2010)

Ano	Atração	Inovação
2001	Grande Desfile de Natal	Inspirado nas paradas da Disney. Foi convidado o carnavalesco Joãozinho Trinta para desenvolver um novo formato para o Grande desfile de Natal.
	Nativitaten	Este espetáculo surgiu a partir da influência as apresentações do Parque Epcot Center. Um show piromusical que conta a origem do mundo.
	Árvore cantante	A árvore cantante passa a ter movimento rotatório. A estrutura de ferro em forma de pinheiro ganhou um mecanismo que a faz girar. A touca e a capa, característica de Noel, tornam parte da decoração da árvore.
2002	Grande Desfile de Natal	Criação dos Puppets, enorme bonecos articulados, participação de bailarinas sobre patins, criação de trilha sonora por Geraldo Flach, especialmente para a atração.
2003	Decoração da cidade	Reutilização de garrafas Pet que servem como matéria-prima para a confecção de enfeites que decoram a cidade.
2004	Vila de Natal	Casa do Colono integra a Vila de Natal com produção de pães, biscoitos e panetones e o bolo típico com frutas, doce de leite ou chocolate, além de outros produtos locais.
		Inicia o Teatro de Marionetes com a encenação do auto de Natal do Abelardo. Em 2010, a envolvente técnica de marionetes de fios que encanta adultos e crianças, conta a história do nascimento do menino Jesus, desde a chegada da família à Belém até os Reis Magos e pastores. Os bonecos são produzidos pelos alunos da Escola das Artes do Natal Luz, que narram e dublam ao vivo, dando ainda mais vida à apresentação.

...cont...

2006	Fantástica Fábrica de Natal	Nova atração, um musical, conta a história de um menino, que sonha em conhecer a fábrica de presentes do Papai Noel
	Show de acendimento das Luzes	A árvore de natal, montada tradicionalmente na rótula principal da cidade, recebe novas formas e adereços e é palco para o acendimento das Luzes. Momento em que acontece todos os dias, uma cerimônia com música e efeitos de iluminação sincronizados, culminando com o acendimento simultâneo das luzes
	Natal Gaúcho	Espectáculo que mescla a música natalina com influências da cultura gaúcha
2007	Exposição de Renas	Atração inspirada no <i>Cow Parade</i> . O evento firmou acordo com empresários, que produzem as peças e convidam um artista plástico para decorar as renas. Elas ficam expostas na Rua Pedro Benetti.
	Profissionalização	Iniciou-se uma fase de profissionalização organizacional do evento, com a criação de departamentos e reuniões semanais durante os 12 meses do ano. Ferramentas de gestão foram utilizadas, como: pesquisas, análises e planejamento. Iniciaram-se os Treinamentos de Capacitação para que a comunidade conhecesse melhor o evento e suas novidades e o Tributo ao maestro Eleazar de Carvalho com a inauguração do busto do maestro em frente à Igreja Matriz São Pedro.
	Venda de ingressos <i>on line</i>	Disponibilidade de ingressos antecipados pela <i>internet</i> .
2008	Arca de Noel	Arca de Noel é um divertido espetáculo musical de marionetes e bonecos eletrônicos que, no ano de sua primeira edição, contava a façanha dos habitantes da comunidade de Matagal em criar um evento de Natal, cujo o intuito é atrair visitantes e salvar a pequena cidade do isolamento nas montanhas.
	Parada de Natal	Uma caravana natalina, diariamente, percorre as ruas principais de Gramado desfilando toda alegria do Natal. O animado evento conta com a participação especial do Papai Noel. Uma banda com personagens natalinos faz a trilha do desfile ao vivo durante todo o trajeto.
	Tour de Natal	À bordo de uma jardineira de época, o tour realiza visita aos bastidores do Natal Luz, conhecendo todos os locais onde acontecem os espetáculos do evento.
	Oficinas de Arte	Oficinas com os artesãos e expositores da Vila de Natal, oportunizam aos turistas e comunidade a confecção de ornamentos natalinos a partir de variadas técnicas.
	Livro do evento	O evento ganhou um livro especial: "Natal Luz pelo olhar do fotógrafo Edison Vara", que resgata a história do evento e retrata a beleza de suas atrações.

...cont...

2009	O Povo da Vila	O novo espetáculo é um espetáculo teatral, onde seis animados e encantadores personagens contadores de estórias e guardiões do Espírito Natalino, habitam a Vila de Natal.
	Nativitaten	O espetáculo recebe um coral de 100 vozes que faz performances e interage com o público o tempo todo dando mais emoção à atração.
	Papai Noel da Lapônia	A cidade recebe a visita do verdadeiro Papai Noel da Lapônia. Ele já tinha visitado a cidade em 1996.
	Escola de Artes	Com o objetivo de buscar dentro da comunidade talentos ainda não descobertos e valorizar os que já tinham habilidades artísticas, cerca de 200 alunos foram beneficiados com bolsas gratuitas de formação profissional na Escola das Artes, nas modalidades de escultura, teatro, teatro de bonecos, dança, técnica vocal e circo.
2010	Simplesmente Natal	Simplesmente Natal. Nova atração com apresentação dos mais belos clássicos natalinos em belíssimos arranjos musicais, interpretados pelo cantor/tenor Rodrigo Cadorin, convidados e banda
	Rua do Quebra Nozes	Durante a temporada de Natal, a Avenida das Hortênsias recebe a exposição Quebra-Nozes, formada por réplicas de soldadinhos quebra-nozes ícones dos tradicionais brinquedos infantis, mas em versão gigante. A mostra acontece na Avenida das Hortênsias (entre a Avenida Borges de Medeiros e a Avenida São Pedro).
	Vitrais de Natal	Este espetáculo inédito utiliza a inovadora técnica de projeção mapeada, que teve como palco a Igreja Matriz São Pedro, no centro da cidade

Fonte: Elaboração pela autora com base no Histórico do Evento

Cada inovação, que passa a fazer parte do evento “Natal Luz”, de Gramado/RS, exige de seus idealizadores a demonstração de empreendedorismo, evidenciando a possibilidade de contemplar o ser humano na sua expansão como pessoa. Nele, podem ser vistas, quem sabe, possibilidades de enriquecer os conhecimentos através da aquisição de novas culturas e viagens a lazer, conforme ressalta Barretto (2002). Aspecto social que se torna tão importante quanto o desenvolvimento econômico da região na qual é desenvolvido o evento.

De 1997 a 2000, o evento caracterizou-se por manter e consolidar a estrutura e promover a descentralização das atrações, com apresentações de concertos natalinos nos bairros, envolvendo as comunidades católica, metodista e evangélica, além de milhares de cantores.

A partir de 2001, com a troca dos organizadores, o evento iniciou o processo de inovações, conforme mostra o Quadro 02, acima. Havia a necessidade de renovação e criação de novos espetáculos, que já eram copiados por muitas cidades. Conforme os dados do Quadro 02, houve uma inovação sistemática, nos últimos 10 anos, para atender as necessidades e expectativas das pessoas e proporcionar uma experiência positiva.

Com a atuação da equipe multidisciplinar formada por arquitetos, publicitários, turismólogos, hoteleiros, administradores, advogados, integrantes da comissão organizadora, este processo se desenvolveu.

Outra abordagem adequada a esta análise é de Rocca (apud DORNELAS, 2001, p.13), ao complementar que empreender é quase um imperativo, sendo importante lembrar que, por trás das novas ideias que revolucionam a sociedade, existe muito mais do que visão de futuro e talento individual. A análise, o planejamento estratégico-operacional e a capacidade de implementação são elementos essenciais no sucesso de empreendimentos inovadores.

Nesse cenário desponta a inovação sustentada, associando-se ao ciclo de vida do evento, como preceitua o Manual de Oslo (2004). No propósito de perpetuar o ciclo de vida das atividades organizacionais, menciona o desenvolvimento de uma inovação evolucionária. Entre outros passos, a inovação evolucionária abrange a melhoria incremental, foco contínuo no trabalho, tecnologia sustentada e a exploração da capacidade atual que detém.

Observe-se que um total de 29,4% dos respondentes da pesquisa referiu, como fator determinante para o retorno a Gramado/RS, em época de realização do “Natal Luz”, a inovação das atrações apresentadas. A comprovação da relevância deste dado vai ao encontro do que afirmam Pinchot e Pellman (2004, p. 33), atribuindo funções-chaves essenciais à inovação e à gestão de eventos. Mencionam que as ideias geradas pela criatividade devem ser colocadas em prática, contando-se com o entusiasmo e com o compromisso de toda a equipe, aspecto que pode ser observado na organização de cada uma das edições do “Natal Luz”.

A comprovação dessas assertivas pode ser verificada pelo acompanhamento do histórico do “Natal Luz”, especialmente de 2001 a 2010. No entanto, cada edição do evento foi pontuada pela implementação e descentralização das atrações, que fortaleceram e consolidaram a sua programação e estrutura. Cada apresentação recebe em média 20 (vinte) mil pessoas, número quatro vezes maior que os 5

(cinco) mil expectadores de 1986. A tradição religiosa se mostra conectada aos efeitos tecnológicos inovadores. O “Natal Luz” ressalta conceitos religiosos do Natal nos atrativos que oferece ao público, inovando-os através dos efeitos tecnológicos.

As inovações são constantes e a coesão dos gestores que organizam o evento com seus parceiros é visível, o que pode ser constatado pelas respostas à pesquisa deste estudo. Certo (2003) reforça a assertiva das ações empreendidas pelo evento, quando ressalta a importância dos estímulos e da criatividade, atribuindo tais características à responsabilidade dos membros das organizações.

A decoração natalina da cidade foi mencionada por 13,4% dos entrevistados pelo presente estudo. Nesse sentido, podem-se associar as respostas emitidas aos questionados aos significados que os efeitos luminosos, os ornamentos como guirlandas, pinheiros, estrelas, trenós e outros símbolos natalinos são capazes de provocar nos sentimentos religiosos das pessoas. O sincronismo, o acendimento das luzes de Natal, a cerimônia realizada na árvore de Natal tradicional da cidade podem despertar nos indivíduos sensações de encantamento, com possibilidades de resgatar o caráter sagrado através do profano da festa popular.

Além do encantamento do brilho da decoração que o “Natal Luz” apresenta, o atendimento geral foi mencionado como elemento essencial por 8,9% da amostra. Importante esclarecer que, neste resultado, estão incluídos aqueles que já haviam visitado Gramado/RS mais de uma vez. Obviamente, o percentual de 2,5% que não determinou fator “de retorno” a Gramado, representa a população que estava visitando Gramado pela primeira vez para o evento “Natal Luz”.

Com relação a esse aspecto, elementar, o Manual de Oslo (FINEP, 2004), que sugere o alcance da eficiência organizacional através da utilização do *marketing*. O atendimento geral, sinônimo de hospitalidade, está associado essencialmente à inovação em *marketing*, como atividade integrante do conjunto de inovação de processo e produto oferecido aos visitantes de Gramado, durante o período de realização do “Natal Luz”. As atrações exigem, por si só, sua autorrenovação, sob pena de encerrarem mais cedo seu ciclo de vida, evidenciando a necessidade do oferecimento de um produto tecnologicamente novo ou aprimorado, ou de um novo processo no evento.

A constatação do resultado sobre o retorno a Gramado dá a entender que os pesquisados retornaram ao local do evento “Natal Luz”, porque se consideraram bem atendidos, porque foram distinguidos por ações hospitaleiras, porque levaram consigo experiência positiva do atendimento que tiveram, em suma, porque tiveram suas necessidades e seus desejos atendidos.

Os dados gerais apurados nesta questão não indicam necessariamente que os visitantes que estavam visitando Gramado/RS pela primeira vez, ou mais de 4 (quatro) vezes, tenham se deslocado até o município no período de realização do “Natal Luz”. Houve quem dissesse que não era a primeira vez que viajava para o município, pois em outras oportunidades, diversas e diferenciadas, já havia se hospedado na cidade, porém, em outras épocas.

A pergunta cinco do questionário de pesquisa teve desdobramento na pergunta de número seis. A indagação se referia a outros motivos que determinaram o retorno dos turistas à cidade de Gramado/RS, na época do evento “Natal Luz”. A amostra é representada por 3%, com as seguintes menções, transcritas no Quadro 03, abaixo:

Quadro 03 - Outros motivos determinantes do retorno a Gramado/RS

Relacionados à cidade	Relacionados ao evento
<i>Adoro Gramado</i>	<i>Gostamos e resolvemos voltar</i>
<i>Beleza da cidade</i>	<i>Mostrar para a família</i>
<i>Estive ano passado e me encantei com Gramado</i>	<i>Por não ter família grande, queria sentir o espírito natalino da cidade</i>
<i>Gostamos muito de Gramado Me apaixonei por Gramado</i>	<i>Sempre quis conhecer e não conseguiu ver tudo na primeira vez</i>
<i>Gramado me traz tranquilidade</i>	<i>Trazer amigos</i>
<i>Tenho apartamento em Gramado e adoro a cidade</i>	<i>Vimos no ano anterior, adoramos tudo e quisemos voltar</i>
<i>Povo educado, charme da cidade</i>	<i>Vimos outra vez, gostamos e resolvemos voltar</i>

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Observa-se que, nas respostas que evocam motivos relacionados à cidade, predominou o sentimento afetivo do gostar do local onde se realiza o “Natal Luz”, por razões como beleza, paz, tranquilidade, associadas à percepção de hospitalidade (“povo educado”). Para fortalecer esse reconhecimento, é importante a consideração de Baptista (2002), que estuda a hospitalidade na dimensão humana e acredita ser um fator de aproximação afetiva e de acolhimento entre as pessoas, práticas essas vivenciadas em diversas situações da vida.

Da mesma forma, os elementos relacionados ao evento não se afastaram do espírito familiar natalino que Gramado/RS representa na época de realização do “Natal Luz”, já que a quase unanimidade de respostas pode ser a eles agregada, apoiando-se nos mesmos sentimentos afetivos e religiosos referidos anteriormente.

Várias outras ações refletem como o espírito natalino pode ser realçado, despontando como razão principal para o retorno dos turistas a Gramado/RS. O reforço também se efetiva no incentivo ao Turismo de Experiência. Esse fato está presente nas várias oficinas que são desenvolvidas no período do evento. Essas atividades podem ser classificadas como “turismo de experiência”, pois estão presentes nas intervenções dos turistas nas oficinas realizadas com o “Povo da Vila” e na “Parada de Natal”, quando se entoa a música “Noite Feliz” no espetáculo “Nativitaten”, junto com os tenores do evento acenando uma lamparina, ou nas oficinas de arte, junto com os artesãos locais. Há momentos em que são evocados sentimentos festivos, por ocasião de exaltações religiosas, com sofisticado esplendor e empolgação, como os que são caracterizados por Casson (*apud* GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

Os visitantes mencionam a satisfação de participar desses momentos, como Renata Santana, o marido Murilo Pontes, o filho Miguel, de três (3) anos e a mãe Irene Moraes (62 anos), que vindos de Brasília, viveram momentos de emoção e chegaram a expressar: “É encantador estar aqui. O Natal já passou, mas a cidade permanece no clima e está linda”. As pessoas ao ouvirem as histórias contadas pelos personagens do “Povo da Vila” se emocionam e revivem momentos de suas infâncias (Site oficial do Evento, 2010).

A “Vila de Natal”, uma das atrações do “Natal Luz”, resgatou a tradição do verdadeiro artesanato gramadense, recebendo a “Casa do Colono” com a produção de pães, biscoitos e panetones, além de oficinas com *artesãos e expositores que ensinam técnicas de decoração e pintura quando os visitantes podem interagir e aprender uma técnica manual*. Uma atração como esta constrói marcas, solidifica imagens, conquista mercados e encanta clientes e consumidores com grande facilidade, conforme orientam Lohmann e Panosso Netto (2008).

É possível perceber que o turismo de experiência, por meio das intervenções realizadas pelo “Povo da Vila”, está associado ao conceito de hospitalidade, apresentado nos fundamentos teóricos deste estudo. As experiências com o “Povo da Vila”, na “Vila de Natal”, durante o “Natal Luz”, possibilitam vivências de sensibilização, emoção, envolvimento entre pessoas, acolhimento, espírito natalino, comprovando a relação entre hospitalidade e espírito natalino, um dos objetivos desta pesquisa.

O sentimento que a experiência natalina proporciona ao visitante pode marcar os momentos de sua visita de forma indelével, pode determinar seu desejo de voltar ao local de vivência especial, tanto que Panosso Neto (2005, p. 30) considera “um fenômeno” que pode ser vivido “de maneiras diferentes por parte dos envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor”.

Atualmente, mais de 300 pessoas participam da apresentação do “Grande Desfile de Natal”, e outras 200 fazem o trabalho de bastidores. Ressalta-se que são selecionadas pessoas da comunidade local e que, muitas vezes, envolvem-se famílias inteiras, oferecendo oportunidade de experiência direta aos visitantes.

Dessa forma, percebe-se como é importante a experiência vivenciada pelo sujeito turístico. As pessoas, quando se dirigem a um evento, têm interesse particular em participar de atividades focadas no enriquecimento técnico, científico ou profissional e cultural. Atualmente, organizações estatais ou particulares aproveitam esse interesse, como forma de ampliar e de aprofundar seu relacionamento com público específico, criando experiências relacionadas com as satisfações que podem oferecer (KOTLER; KELLER, 2006).

Em decorrência disso, as organizações que aproveitam para despertar nos visitantes esse tipo de sentimento de experiência, na ótica de Britto e Fontes (2002), elaboram estratégias de *marketing*. O principal resultado do evento turístico é a experiência, para a qual se exige a aplicação de técnicas específicas de marketing.

Outro viés que se inclui no rol de ações do turismo de eventos, envolvendo a experiência, implica em parâmetros da gestão de pessoas. Tomazzoni (2009) argumenta que às equipes deve ser proporcionado conhecimento, pois a “força dos elos” que une as pessoas resulta em agrupamento privilegiado, em termos de motivação, crescimento e eficiência profissional.

A consciência empreendedora dos organizadores e colaboradores do “Natal Luz” volta-se para a gestão de treinamento de pessoas, visando ao desenvolvimento contínuo do evento. O treinamento das equipes torna-se ferramenta poderosa para engajar todos os colaboradores aos objetivos do evento, pois incentiva os indivíduos e movimenta sentimentos de pertencimento, conforme argumentam Silva et al (2001).

Os profissionais que prestam serviços como trabalhadores do “Natal Luz” referem que apresentar ao público a história do evento é gratificante. Nico, guia do *Tour* de Natal há quatro anos, conta que “durante esse período conheci gente de todo o Brasil e, até mesmo, do mundo. Conquistei amizades valiosas. Tem pessoas que estão fazendo o *tour* pela terceira vez, já me conhecem e ajudam na hora de contar as histórias”, diverte-se. (Site Oficial do Evento, 2010)

Nico lembra que troca e-mails com algumas pessoas fora da temporada: “Alguns tiram fotos e pedem meu e-mail para depois enviar e falam que gostaram muito da experiência. Já recebi um grupo de idosas que vieram em um ano e, no outro, haviam perdido uma amiga e ficavam relembando os bons momentos” (Site Oficial do Evento, 2010).

Por meio de depoimentos como este, pode-se constatar quanto as relações de hospitalidade (reforçadas pela troca de e-mails e do estabelecimento de amizades valiosas), experiências e envolvimento com a comunidade se mostram importantes para a determinação do retorno dos turistas a Gramado, na época da realização do “Natal Luz”.

5.2.5 Pergunta 8 - Com quem você veio?

O propósito desta questão foi recolher informações sobre as companhias que os turistas escolheram para dirigir-se à apreciação do “Natal Luz” de Gramado/RS, em dezembro de 2009.

Tabela 18 – Com quem o respondente veio

Com quem veio	Qt. Cit.	Freq.
Com a família	129	64,20%
Com companheiro (a)	43	21,40%
Com amigos	25	12,40%
Sozinho	2	1%
Não resposta	2	1%
TOTAL OBS.	201	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

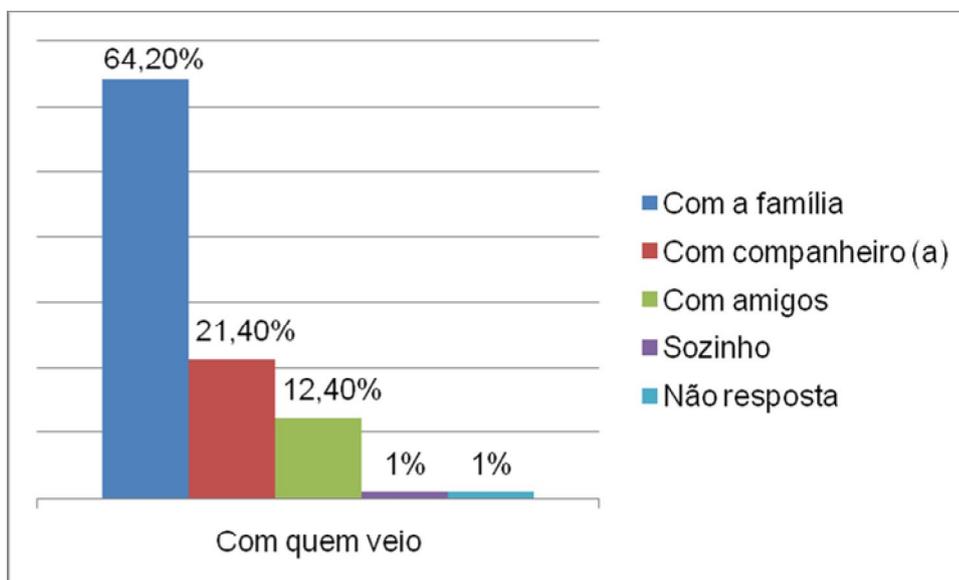


Gráfico 12 – Com quem o respondente veio

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2009)

Verifica-se que 64,2% dos pesquisados vêm para a cidade e evento com a família. Este dado pode comprovar, mais uma vez, o sentimento ou o espírito natalino que envolve os visitantes, no período pesquisado, e que o têm como motivo principal para retorno à cidade de Gramado/RS. Entende-se que o comportamento de levar a família para a participação em atividades como a comemoração do Natal, resulta na aceitação dos princípios do sentimento natalino.

Depoimentos, como o do casal Marcelo Jr e Viviane Silveira, de Itaperuna, interior do Rio de Janeiro, e que assistiram ao *show* de Natal com os filhos Marcellly (07 anos) e Matheus (13 anos), afirmaram ter escolhido “vir a Gramado nesta época (janeiro), pois passamos o Natal com a família. Mas não vemos diferença. O espírito natalino continua presente em toda a cidade”. Destacaram o fato de terem comprado os ingressos em setembro, para garantir a presença da família em todos os espetáculos, durante os sete dias em que permaneceram em Gramado (Site Oficial do Evento, 2010).

Além do percentual elevado de turistas (64,2%), que foram a Gramado com a família, os outros 33,8% foram acompanhados de amigos e apenas 1% declarou que se dirigiu sozinho à cidade. Isso, porém, não quer dizer que esse 1% da amostra total permaneceu sozinho nas comemorações do Natal, apenas que se deslocou sozinho para Gramado/RS.

Em complementando as considerações do presente estudo, são abordados os resultados de pesquisa realizada pela empresa Rohde & Carvalho, nos anos de 2007, 2008 e 2009, considerando-se que podem agregar e reforçar os resultados dos aspectos mencionados.

Os turistas foram indagados pela Rohde & Carvalho sobre o que mais chamou sua atenção no evento “Natal Luz” daquele ano de 2009. As respostas puderam ser agrupadas em categorias, como se observa no Quadro 04, abaixo.

Quadro 04 - Classificação do que chamou mais atenção

Respostas \ Categorias	Turismo de Experiência	Empreendedorismo e Inovação	Espírito Natalino	Hospitalidade	Gestão de Eventos
Decoração	x		x		x
Organização		x			x
Beleza	x				
O conjunto de toda a cidade	x		x	x	
Iluminação	x		x		
Limpeza				x	
Educação das pessoas				x	
Nativitaten		x	x		x
Pontualidade					x
Participação	x		x	x	x
Harmonia			x	x	
Clima de Natal			x		
Fogos		x	x		
Movimento de pessoas			x	x	
Arvore cantante		x	x		
Segurança				x	x
Alegria			x		
Espírito de Natal			x		

Fonte: Dados adaptados da pesquisa Rohde & Carvalho

A apresentação dos dados desse Quadro 04 tem como finalidade confirmar que o motivo determinante do retorno de visitantes a Gramado, no “Natal Luz”, deriva do espírito natalino da cidade. Observe-se que dos dezoito itens que foram mencionados pelos turistas, onze deles se adequam ao espírito natalino. Corrobara para a observação a assertiva de Durkheim (1968) de que, no desenrolar de eventos que possuam algum caráter religioso, o sentimento do sagrado se fortalece, apesar de o indivíduo desaparecer no grupo e passar a ser dominado pelo coletivo. Nesses momentos, são reafirmadas as crenças grupais e as regras que tornam possível a vida em sociedade. O fortalecimento do tecido social é reafirmado no contato com forças religiosas que, na teoria durkheimiana, representam as forças vitais, que mantêm o ser humano motivado.

A empresa Rohde & Carvalho inclui, ainda, mais um complemento em sua pesquisa nos anos de 2007, 2008 e 2009, indagando o que era o Natal Luz no entendimento de cada um dos entrevistados. As respostas puderam ser dispostas conforme a relação em Quadro 05, abaixo.

Quadro 05 - Para mim o Natal Luz é...

<ul style="list-style-type: none"> • Maravilhoso - 19,7% • Magia / mágico - 13,5% • Alegria - 12,9% • Sonho - 10,0% • Lindo - 9,4% • Luz - 7,7% • Gramado - 4,2% • Renascimento - 3,9% • Paz - 3,5% • Jesus - 3,5% • Festa - 2,9% • Grandioso - 2,9% • Belo/beleza - 2,6% • Fantástico - 2,6% • Família - 2,6% • Encanto - 2,3% 	<ul style="list-style-type: none"> • Amor - 1,9% • Energia - 1,9% • Vida - 1,9% • Renovação - 1,9% • Inesquecível - 1,6% • Espírito do Natal - 1,6% • Felicidade - 1,3% • Emoção - 1,3% • União- 1,3% • Organização - 0,6% • Voltar à infância - 0,6% • Turismo - 0,3% • Papai Noel - 0,3% • Mudança - 0,3% • Decoração nas ruas - 0,3% • Espetáculo - 0,3% • Esperança - 0,3%
---	---

Fonte: Pesquisa Rohde & Carvalho

No conjunto de respostas identificam-se sentimentos, crenças, valores, estética. São impressões que remetem ao entendimento além de elementos abstratos, pois foram descritas expressões que espelham a realidade, o que denota a individualidade de cada ser é único em suas impressões e sentimentos.

Ao analisar a relação do Quadro 05, acima, foi possível enquadrar as respostas dos entrevistados nas categorias associadas à classificação que consta do Quadro 06, a seguir, de acordo com os dados levantados pela empresa Rohde & Carvalho, em pesquisa nos anos de 2007, 2008, 2009. Importa esclarecer que os percentuais extrapolam 100% pois os entrevistados citaram mais de um item durante a pesquisa.

Quadro 06 – Relação das respostas sobre o que é o Natal Luz

Com espírito religioso	Com o evento
<ul style="list-style-type: none"> • Renascimento - 3,9% • Paz - 3,5% • Jesus - 3,5% • Vida - 1,9% • Renovação - 1,9% • Espírito do Natal - 1,6% • Mudança - 0,3% • Volta à infância - 0,6% • União - 1,3% • Família - 2,6% • Esperança - 0,3% • Alegria - 12,9% • Amor - 1,9% • Energia - 1,9% • Felicidade - 1,3% • Emoção - 1,3% • Luz - 7,7% 	<ul style="list-style-type: none"> • Festa - 2,9% • Papai Noel - 0,3% • Lindo - 9,4% • Fantástico - 2,6% • Belo/beleza - 2,6% • Maravilhoso - 19,7% • Organização - 0,6% • Decoração nas ruas - 0,3% • Espetáculo - 0,3% • Encanto - 2,3% • Magia / mágico - 13,5% • Inesquecível - 1,6% • Sonho - 10,0% • Grandioso - 2,9%

Fonte: baseado nos dados levantados por Rohde & Carvalho

As definições pessoais sobre o Natal Luz, obtidas através das respostas que os entrevistados pela empresa Rohde & Carvalho emitiram, nos anos mencionados acima, podem ser relacionados com religiosidade, emoção e com o evento de Natal.

Embora as definições tenham sido todas positivas, essa classificação pode ser associada, na atualidade, a um caráter profano da festa religiosa ligada ao Natal. Como indica Amaral (1998), atualmente festas religiosas são mescladas por um caráter profano: ao mesmo tempo, têm por finalidade atingir resultados econômicos através da realização do turismo de eventos a cultos religiosos. Algumas dessas programações chegam a conflitar com os princípios da Igreja, pois, muitas vezes, a participação popular se dá mais pelo aspecto turístico da gastronomia, consumo, divertimento e alegria, do que pelo aspecto religioso propriamente dito.

De qualquer maneira, no caso deste estudo, de acordo com os dados considerados ao longo desta análise, fica estabelecido a eleição, pelos turistas entrevistados, do motivo determinante de seu retorno a Gramado/RS, o espírito natalino, embora outras razões em menor incidência tenham sido evidenciadas.

A título de informação complementar, observou-se, até com certa surpresa, o fato de nenhum dos entrevistados mencionarem o item “compras”, como um dos motivos de visita ou retorno à cidade de Gramado/RS. Faz parte do senso comum entender o município de Gramado como sinônimo de atividades de compras, uma vez que se acha associado às empresas de malharia, chocolates e artigos de couro. Nas respostas das pesquisas para este estudo pelos turistas entrevistados, no entanto, o fator “compras” não se mostrou relevante.

No ano de 2010, a realização do “Natal Luz” completou 25 anos de suas edições. Nesse ano, o “Natal Luz” teve 73 dias de duração e mais de 500 apresentações (no período de 4 de novembro de 2010 a 16 de janeiro de 2011).

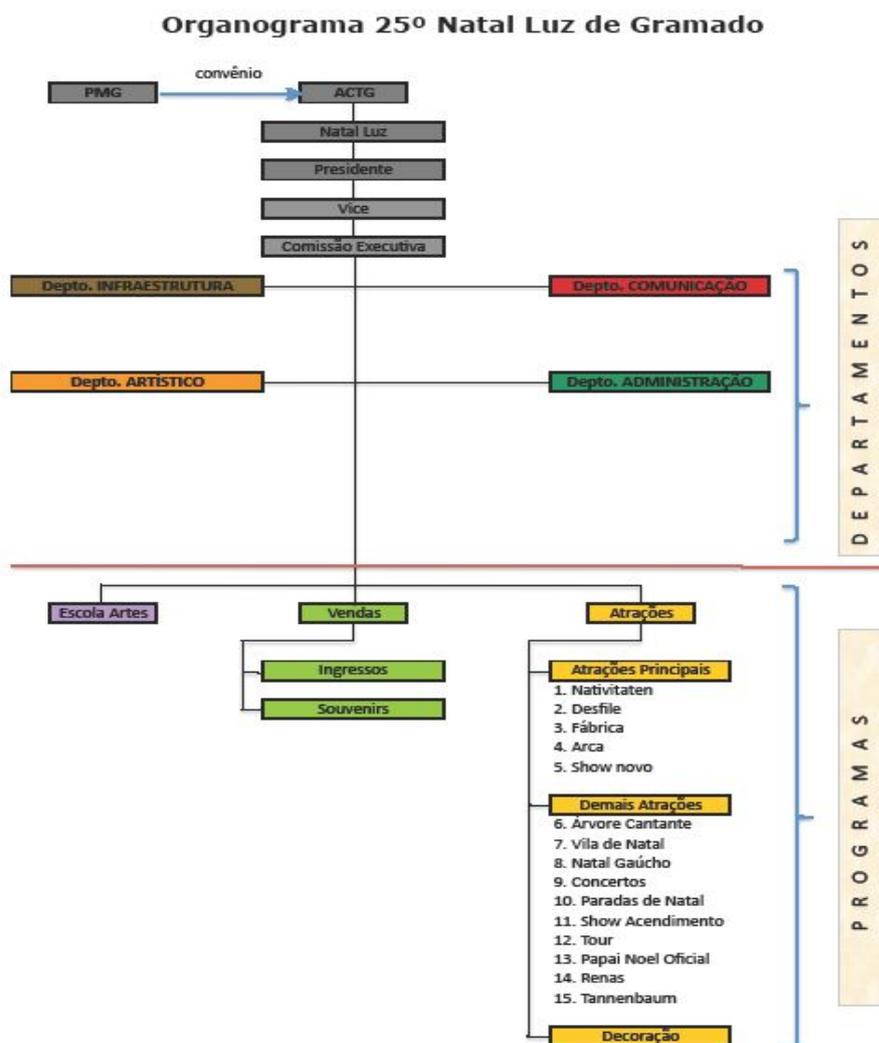
Para comemorar esse aniversário, ofereceu aos seus espectadores, novas e intensas atrações inovadoras. As novas atrações da Programação e o Organograma do evento “Natal Luz” de 2010 são representados no organograma a seguir.

5.3 ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA DO EVENTO “NATAL LUZ”

A organização administrativa do evento “Natal Luz” foi concebida através da visão de um organograma, elaborado por seus organizadores, para a comemoração da 25ª edição da festa.

Alguns participantes, idealizadores e público em geral, assim como autoridades que, de alguma forma, têm ligação com o empreendimento, sempre que questionados a respeito se manifestam de maneira positiva, como pode ser visto pelos registros captados neste estudo.

Figura 37 – Organograma do Evento “Natal Luz”



Fonte: Comissão Organizadora do evento “Natal Luz” (Gramado, 2010)

No ano da 25ª edição do “Natal Luz” (2010), personalidades da sociedade gramadense comentam sobre o que isso significa para público em geral.

O sentimento de união fraterna, expressão do espírito natalino está registrado na lembrança de Ivoni Adams, como um “Natal Luz” artesanal, feito pelas mãos criativas e dedicadas de sua comunidade.

Nós nos reuníamos no centro da cidade, na Central de Informações Turísticas, que estava instalada no local onde hoje funcionam os banheiros públicos, para recortar adereços que enfeitavam a árvore da frente da igreja Matriz São Pedro. As batatas, para unificar a vestimenta dos integrantes do coral, eram cortadas por nós, com tecido fornecido pela Ortopé e costuradas no Hotel Serrano. Tenho muito carinho e ótimas lembranças do Natal Luz (Revista Gramado Magazine, 2010).

Assim Ivoni Adams comenta seu envolvimento com o “Natal Luz”. Ela, junto com o marido João Carlos, participou da Comissão Organizadora da segunda edição do evento.

Neste ano do 25º Aniversário do “Natal Luz”, treinamentos são oferecidos aos funcionários do comércio do município de Gramado, assim como aos servidores da Brigada Militar no intuito de garantir o fornecimento de informações corretas e a hospitalidade ao turista, traduzidos pelo bem receber do visitante.

O espírito natalino presente no “Natal Luz” pode ser captada nas palavras da empresária, jornalista e Bacharel em Turismo, Tela Tomazeli:

No início, eu fazia parte da equipe que passava nas casas de comércio e particulares da Avenida Borges de Medeiros solicitando que as pessoas iluminassem os oitões e fizessem a manutenção durante todo o evento. Também ajudei na decoração da árvore de Natal em frente a Igreja Matriz São Pedro, nos camarins antes dos desfiles, etc... Na verdade, amo tanto este evento que, há cerca de três anos, uma das recepcionistas que trabalhava no Nativitaten, teve que sair em um final de semana e fui substituí-la no trabalho de levar as pessoas a seus lugares nas arquibancadas (Revista Gramado Magazine, 2010).

Tela Tomazeli confessou ter o sonho de decorar um pinheiro no Tannembaufest: “este ano, estarei decorando pela terceira vez. Esta talvez seja minha maior realização, como empresária e pessoa, não de ter o melhor pinheiro, mas de fazer parte de alguma forma do Natal de Gramado”.

Inovações como a Vila de Natal estabeleceram-se como espaço em que os visitantes usufruem da feira e oficina de artesanato, distraem-se com o teatro de marionetes, apreciam o trem a vapor, entre outras atividades disponíveis, relacionam-se ao conceito de hospitalidade, já explicitado, de atos que aproximam as pessoas, marcados por encontros acolhedores.

Os personagens do “Povo da Vila” se apresentam como cerne para a experiencição de hospitalidade no evento “Natal Luz” (OLIVEIRA; GENEROSI; TOMAZZONI, 2010). Caio Tomazeli, empresário que fez parte da comissão da 1ª edição do evento, assegura que o “Natal Luz” surgiu como uma célula da Festa das Hortênsias.

Assim como a Festa das Hortênsias deu origem o Festival do Cinema, a intenção era criar uma novidade, mais um atrativo para a cidade. Fomos de casa em casa pedindo a adesão de todos. A partir desta primeira realização houve a aceitação, o envolvimento da comunidade e a evolução que transformou o Natal neste grandioso evento (Revista Gramado Magazine, 2010)

O “Natal Luz”, hoje, engloba a tecnologia moderna. O Manual de Oslo (FINEP, 2004) indica que a introdução da tecnologia em atividades organizacionais, que pode ser associada a eventos, gera uma redistribuição de recursos, inclusive mão de obra, entre setores e entre empresas. Aproveitando desses ensinamentos para o desenvolvimento e para a inovação do evento “Natal Luz”, visualiza-se o envolvimento, vantagem mútua e apoio entre outras áreas da sociedade, como fornecedores, produtores, participantes e espectadores.

A empresária Nádia Prawer reconhece o sentimento de pioneirismo de Gramado e do “Natal Luz”. Fez parte da organização da 1ª edição do evento e dirige a empresa do famoso chocolate Prawer.

O Natal foi criado para movimentar a cidade nos meses de verão, mas muito além do incremento do turismo, o evento mexe com a emoção das pessoas. Desde a primeira comissão houve sentimento, comprometimento, envolvimento de toda a equipe. Passaram 25 anos e a sensação que eu tenho, mesmo sem fazer parte do grupo de trabalho, mas como membro da comunidade, que este é o elo que une a todos. É o que faz a diferença neste evento. São 25 anos de emoção (Revista Gramado Magazine, 2010).

Baseado nas responsabilidades dos setores definidos no Organograma da 25ª Edição do Evento “Natal Luz”, foram feitas inscrições para os treinamentos de capacitação, conforme o site www.gramadomagazine.com.br. Dirigiram-se a “toda comunidade, colaboradores, artistas, técnicos, empresários e funcionários que trabalham diretamente com o público como taxistas, policiais, professores e

recepcionistas em hotéis, lojas, agências e guias”. Durante os treinamentos foi informada a localização de cada atração, as novidades, os shows especiais em comemoração aos 25 anos, como funciona a venda de ingressos, cancelamentos e devoluções, entre outros.

Dessa forma, considerando todas as ações em prol da realização do “Natal Luz – 2010”, o evento já está definido em determinado espaço e tempo, com o necessário envolvimento tradicional e conscientização da comunidade local.

O guia do *tour* de Natal há quatro anos, Nico, se orgulha ao dizer que os visitantes ficam impressionados com o que observam.

As pessoas não acreditam que uma cidade pequena como Gramado tenha capacidade para abrigar um evento como esse, mas depois percebem que estamos preparados e se encantam muito. Isso me deixa muito feliz porque faço parte dessa história (Site Oficial do Evento, 2010).

Os estudos das razões do retorno dos visitantes ao evento do “Natal Luz”, desta pesquisa, fundamentaram-se da articulação das abordagens dos aspectos sagrados e profanos e das contraposições entre os conceitos, com base em Steil (1998). Além disso, enfatiza-se que as ações do poder público e da iniciativa privada visam à preparação de uma infraestrutura turística para bem receber os visitantes, oferecendo uma experiência positiva. Essas ações sustentam papéis determinantes, relacionados a inovações anuais a serem implantadas, visão empreendedora, aspectos culturais, hospitalidade e *marketing* que contribuem para determinar a atração pelo evento. A reflexão sobre essas questões favoreceu a composição do seguinte Quadro 07, no sentido de alinhar as ações públicas e privadas no benefício da organização e gestão de eventos.

5.4 SUGESTÃO DE ALINHAMENTO DAS AÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS NA GESTÃO DE EVENTOS



Figura 38 – Aspectos a serem considerados na gestão de eventos
Fonte: Elaboração própria da autora

Não se trata de um modelo “não questionável” a ser seguido pelos organizadores de eventos. Apenas de uma sugestão para que as ações públicas e privadas dos organizadores e gestores de eventos sejam consistentes e orientadas de acordo com o foco na identidade cultural e articulação entre os valores e as necessidades e expectativas dos turistas e demais atores envolvidos pela oferta de atrativos de um evento.

A pluralidade de experiências oferecidas, para que sejam bem delineadas, devem se entrelaçar, com base na motivação do deslocamento do turista, gerando encantamento, que pode determinar a decisão de retorno nas edições futuras do evento. As experiências positivas compõem um sistema interconectado de aspectos relacionados, que se sobrepõem e se combinam, determinando na mente do consumidor (turista) a natureza do valor percebido, que gera preferência decorrente da interação entre a prestadora de serviço e o cliente.

No caso do evento “Natal Luz”, a interação sujeito – evento, proporcionará a manifestação tanto da objetividade como da subjetividade, na percepção dos valores apresentados, comprovando-se que “a beleza está nos olhos de quem vê”.

6 CONCLUSÃO

Com o objetivo de responder a questão de pesquisa, isto é, identificar fatores do retorno dos turistas ao município de Gramado (RS), no período em que se realiza o evento “Natal Luz” é que foram categorizados os elementos tidos como possíveis determinantes desse retorno. O estudo buscou especialmente captar a percepção dos visitantes sobre o que procuram ou o que esperam das inovações apresentadas.

Em quais dessas categorias contextuais se enquadraria o sucesso do “Natal Luz”, realizado anualmente na cidade de Gramado/RS? O que caracteriza o sucesso da programação que ali é desenvolvida todos os anos e que, empiricamente são classificados como surpreendentes, por todos aqueles respondem às pesquisas? Por quais fatores presentes no espetáculo os indivíduos se sentem atraídos de maneira mais intensa? Quais os resultados alcançados pelos promotores, que os induzem à reedição anual do evento? A conjugação de elementos como o cenário geográfico, a infraestrutura, o patrimônio étnico-cultural, e a definição de ações públicas determinam a gestão de excelência do turismo de Gramado?

É inegável o sucesso crescente do “Natal Luz” a cada edição do evento, decorrente da constatação da elevação percentual de visitantes na cidade à época de sua realização. A Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (SECTUR, 2010) estimou em 800 mil o número de turistas em 2009. A administração do município também se beneficia com o aumento de turistas. O Jornal Nacional, da TV Globo, do dia 28 de dezembro de 2010, anunciou que a cada real investido para a realização do “Natal Luz” há um retorno de trinta reais. Informou, inclusive, que o número de pessoas alcançou um milhão de visitantes na edição de 2010.

Percebe-se que, além de novos turistas, nacionais e estrangeiros, como foi mencionado em capítulos anteriores, neste estudo, segmentos de visitantes que se dirigem à cidade de Gramado/RS são constituídos por aqueles que estão retornando para apreciar o evento “Natal Luz”. O que determina esse retorno; por que os turistas voltam, se há inúmeros outros lugares turísticos que oferecem novas atrações a serem apreciadas?

Esta pesquisa conseguiu detectar alguns motivos que podem ser categorizados como determinantes para motivar a volta do turista a Gramado/RS. Com uma visão panorâmica e com um olhar empírico sobre o evento, a tendência é

destacar a inovação empreendedora dos organizadores do evento. Com base no referencial teórico-científica, esta percepção inicial se confirma. Basta que sejam observadas as novidades que são agregadas ao espetáculo a cada edição do “Natal Luz”. Mas seria apenas isso que motivaria os turistas a retornarem, ano a ano, para participarem do evento?

A pesquisa com os duzentos e um (201) turistas, em 2009, revelou que eles têm variadas idades, são de ambos os sexos e de grau de escolaridade diversificado. A caracterização da amostra revela que o evento atrai diferentes camadas da população.

O maior número de visitantes que se desloca para Gramado/RS, no período em que se realiza o “Natal Luz”, provém não só do Rio Grande do Sul (24%), como de São Paulo (13%) e do Rio de Janeiro (12%). Embora um pequeno percentual dos entrevistados fosse proveniente do exterior (1%), o evento poder ser considerado de conhecimento internacional. Porém, a especificação deste dado não foi objetivo deste trabalho. Sugere-se a verificação deste item nos próximos aprofundamentos do tema, no intuito de comprovar se esses mesmos turistas estrangeiros retornam para participar dos futuros eventos do “Natal Luz”.

Apesar de algumas constatações obtidas pela pesquisa não se associarem diretamente a responder a questão sobre o fator determinante do retorno dos turistas para participar do “Natal Luz”, infere-se que, se 96% dos visitantes afirmaram ter vindo a Gramado/RS em razão do evento, algum elemento que o compõe deve ter influenciado a decisão. Observou-se que 37% dos visitantes entrevistados mencionaram ter recebido informações do espetáculo por outras pessoas.

O resultado, sobre esse aspecto, tem validade de aproveitamento pelos órgãos públicos e particulares, no sentido de que podem incrementar a gestão de eventos, especialmente quanto às formas de divulgação do espetáculo, não apostando apenas no acaso das informações verbais, repassadas de pessoa a pessoa. Para a gestão do ciclo de vida do evento, é importante difundir a programação e o contexto, em meios de comunicação acessíveis ao grande público, no estado, no país e no exterior, uma vez que foi detectado pela pesquisa dos próprios organizadores, que apenas 13,2% tomaram conhecimento da realização do espetáculo pela televisão. Mesmo assim, 91% dos turistas mencionaram serem de boa qualidade as informações que conseguiram obter.

A caracterização da amostra, que não apresenta nenhum dado especial, e as informações sobre o que é o espetáculo do “Natal Luz” devem ter influenciado, de alguma maneira, o deslocamento do turista para Gramado/RS. Entretanto, nenhum destes aspectos pode ser indicado como elemento determinante para seu retorno a cada edição do espetáculo.

Identificar fatores determinantes do retorno do turista a Gramado/RS, nas edições do “Natal Luz” foi o objetivo deste estudo. Dado considerado essencial para a comprovação do tema foi a constatação de que mais da metade dos turistas entrevistados admitiu não ser a primeira vez que participava do “Natal Luz” (53,8%). Isto quer dizer que, praticamente, a metade do público do evento é constituída de visitantes que retornam ao local do evento, nas edições seguintes. No intuito de reforçar a constatação de que o retorno dos turistas em Gramado/RS é comum, ressalta-se o percentual de 83,8% dos entrevistados que se encontravam pela primeira vez na cidade de Gramado/RS, conforme a pesquisa Rohde e Carvalho (2007/2009), e mencionaram pretender voltar nas próximas edições. Entre os que repetiram a experiência quatro vezes, 97,5% emitiram a mesma resposta.

O que move esses visitantes a retornarem a Gramado/RS, no período da realização do “Natal Luz”? O evento exerce uma atração notória entre os participantes, sejam eles residentes ou visitantes de Gramado/RS, detectado por suas próprias manifestações, como foram descritas em capítulo anterior, neste trabalho. No entanto, a infraestrutura organizacional, tanto do município quanto do evento, a hospitalidade no tratamento dos turistas são pontos referidos nas respostas emitidas pelos respondentes da pesquisa.

Um dos itens de destaque apresentado pelos entrevistados em suas respostas autoriza a enfatizar que um dos fatores determinantes para o retorno dos turistas ao evento “Natal Luz” se refere à hospitalidade. O sucesso de evento, portanto, pode estar ligado à forma como os visitantes são tratados pelos habitantes do lugar, pelos organizadores e colaboradores do evento, pelas entidades públicas e privadas.

A estrutura e a qualidade dos bens e serviços disponíveis se agregam à hospitalidade. O acolher e prestar bons serviços, ao mesmo tempo, é reconhecido pelo turista como fatores que caracteriza um contexto turístico satisfatório, ao qual voltaria, sempre que possível. A efetivação do retorno é potencializada pelo aspecto do convívio humano prazeroso.

Os resultados aqui apresentados podem servir de fundamentos aos organizadores do evento e entidades governamentais a criar valores e satisfações novas e diferentes aos visitantes o que, além de fortalecer a hospitalidade, converte recursos em novas e produtivas maneiras de atrair o consumidor.

A categoria de análise “espírito natalino” manifestou-se como fator determinante primordial para o retorno do turista a Gramado, no período de realização do “Natal Luz”, resultado obtido pela tabulação dos dados levantados. Comprova-se por este estudo, que os turistas entrevistados por esta pesquisa identificam-se com o “Natal Luz” pela ênfase religiosa de seus símbolos, ao reforçar crenças e valores, despertando sentimentos emotivos de solidariedade, o que os motiva a retornar para sentir novamente as mesmas emoções. O que não se pode definir com clareza são as linhas que separam o sacro e o profano, o popular e o erudito, em eventos como os retratados pelo “Natal Luz”.

A consideração de outros fatores, que podem ser caracterizados como determinantes também foram pontuados. Entre eles, a atração exercida pela inovação e o empreendedorismo na decoração natalina na cidade que, juntos, atingiram o mesmo percentual somado pelo elemento “espírito natalino” (42,8%). Cumpre esclarecer, no entanto, que o item inovação, sozinho, obteve 29,4% das escolhas dos turistas, como fator determinante do retorno a Gramado/RS. É importante mencionar que a inovação se refere às criações que, a cada edição, são agregadas aos espetáculos apresentados, especialmente de 2001 a 2009, o que atesta a intenção de prolongar o ciclo de vida das atrações do evento.

Vários outros elementos que, embora não possam ser considerados como fatores determinantes, foram descritos como motivos do retorno à cidade. São relacionados ao bem-estar que o paisagismo da cidade confere, ou ao encantamento que o evento proporciona, os quais também podem ser associados ao “espírito natalino”. O dado que revela os acompanhantes dos turistas, reforça o sentimento de vivência do “espírito natalino”, uma vez que 64,20% declararam que estavam com pessoas da família, fortalecendo a importância do sentimento do sagrado.

Constata-se, assim, que não apenas a possibilidade em si, mas a realidade evidenciada pela hospitalidade da comunidade, pelas músicas entoadas nas solenidades, pela decoração da cidade, pela inovação das atrações que se agregam à manifestação do “espírito natalino”, encantando e surpreendendo o visitante, despertando nele o desejo de retornar em próxima oportunidade. O sentimento que a experiência do “Natal Luz”, vivenciado através do significado da festa de cunho religioso em Gramado/RS, constitui momento especial na vida dos turistas e visitantes, de acordo com suas manifestações e avaliações.

Certamente não será apenas uma pesquisa acadêmica que responderá com precisão o questionamento referente ao fator determinante da volta dos turistas à Gramado, no período de realização do “Natal Luz”. Entretanto, este estudo elaborou a formulação dos parâmetros acima descritos. Que esses não sejam aproveitados apenas no meio educacional ou para futuros acadêmicos. A intenção é que despertem interesse, também, nas instituições governamentais e particulares, servindo de incremento do ciclo de vida do evento “Natal Luz”, de Gramado/RS, bem como a outros eventos turístico-culturais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, Georges. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas , 2001.

ADIZES, Ichak. **Gerenciando os Ciclos de Vida das Organizações**. Tradução de Nivaldo Montigelli Jr. e Roberto Galman. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

AMARAL, Rita de Cássia. **Festa à brasileira – sentido do festejar no país que não é sério**. São Paulo: USP, 1998.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.

BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In DIAS, C. M. de M. (Ed.), **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995. (Coleção Turismo).

_____. Relações entre visitantes e visitados – um retrospecto dos estudos socioantropológicos. **Turismo em Análise**, v. 15. n. 2, p. 131-132, novembro 2004.

_____. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas, SP: Papirus, 2002.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 5.ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2008.

BESANKO, D. *et al.* **Estratégias econômicas**. New York: Wiley, 2000.

BÍBLIA SAGRADA. **A Bíblia Sagrada de Jerusalém**. São Paulo: Paulinas, 1991.

BOYER, Marc. **História do Turismo de Massa**. São Paulo: EDUSC, 2006. (Coleção Turis).

BOYETT, Joseph; BOYETT, Jimmie. **O guia dos gurus II**. São Paulo: Campus, 2001.

BRASIL. Caderno Turismo de Negócios & Eventos – Orientações Básicas. **Revista do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. **Turismo de negócios e eventos – Orientações Básicas**. Brasília/DF: Ministério do Turismo, 2008.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. Hospitalidade. In: TRIGO, L. G. G (Orgs.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro.** São Paulo: Roca, 2005.

_____. Os domínios da hospitalidade. In DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 124.

CANTON, Antonia Marisa. Evento, um potencializador de negócios. IN: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico** - estudos, produtos e perspectivas. Barueri/SP: Manole, 2009.

_____. Os eventos no contexto da hospitalidade. In: DIAS, Célia Maria de Moraes(org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas.** São Paulo: Manole, 2002.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro.** (2 vols). Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1969.

CERTO, S. C. **Administração moderna.** 9 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas.** 2.ed. Rev.Atual. São Paulo: Elsevier/Campus, 2004.

CHO, H. J.; PUCIK, V. Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. **Jornal de Estratégias Administrativas**, v. 26, n. 6, p. 555-575, 2005.

COBRA, Marcos (org.). **Marketing do Entretenimento.** São Paulo: Senac, 2008.

DEBORT, Guy. A Sociedade do Espetáculo.Rio de Janeiro: Contraponto,1997.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DEL PRIORE, Mary. **Festas e utopias no Brasil colonial.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

DENCKER, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** 2 ed. São Paulo: Futura, 1998.

_____. **Planejamento e Gestão em turismo e hospitalidade.** São Paulo : Pioneira Thonson Learning, 2004.

DERRETT, Ros. Festivais eventos e destinos. IN: IAN, Yeoman (editor). **Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura.** São Paulo: Roca, 2006.

DIAS, Célia Maria de Moraes(org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

DISSERTAÇÕES. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/posgraduacao/strictosensu/turismo/dissertacoes/apresentacao>. Acesso em 14.12.2010

DISPLAYCARD. Disponível em: <http://displaycard.com.br/?Hotsite/15/1/231>. Acesso em 12.04.2010.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Thomson/Pioneira, 2001.

_____. **A organização do Futuro**. São Paulo: Futura, 1997.

DURKHEIM, Emile. **As formas elementares das festas religiosas**. 11.ed. São Paulo: Nacional, 1968.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**. Tradução Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1992. (Coleção Tópicos).

EMBRATUR. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 06. abril. 2010

ENCICLOPÉDIA **Barsa**. 6 ed. vol. 11. São Paulo: Barsa Planeta, 2002.

EVANGELISTA, Daiane. **Natal Luz: Gramado** – texto e pesquisa histórica. Coord. Edison Vara. Porto Alegre: TAB *Marketing*: Nova Prova, 2008.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/junho 1999.

FINEP, Financiadora de Estudos e Projetos. **Manual de Oslo** - Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. São Paulo: Organizado pela Cooperação Econômica e Desenvolvimento Departamento Estatístico da Comunidade Européia, 2004.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos** – teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIDRA, G.; DIAS, C. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (org.). **Planejamento e gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GASTAL, Suzana. Nomadismo e turismo: viagem como vida no espaço. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói et al (Eds). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

GIL, Carlos Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 1995.

GOLDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent; McIntosh, Robert W.. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. de M. (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

HACKMANN, Geraldo Luiz Borges. **O sentido das festas religiosas**. Rev. Trim. Porto Alegre, v. 36, n. 154, dez. 2006, p. 867-883.

HUIZINGA, Johan (1951). Homo Ludens. In: WINNICOTT, Donald Wood. **O brincar e a realidade**. Trad. J.O.A. Abreu e V. Nobre. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo, SP: Pioneira, 1999.

KNIGHT, Jane Ali; ROBERTSON, Martin: Introdução às artes, cultura e lazer. IN: IAN, Yeoman (editor). **Gestão de festivais e eventos**: uma perspectiva internacional de artes e cultura. São Paulo: Roca, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAGE, B. H.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. 7.ed. Campinas: Papyrus, 2001.

LERCH, Oliver B. Les industriels forains, peuple des fêtes. In: **Cultures**, v.3, n.2, Unesco, 1976.

LIMA, Cláudia M. de Assis Rocha. **História do Carnaval**. Disponível em www.fundaj.gov.br/.../newstorm.ns.presentation.NavigationServlet? Acesso em 07 mar. 2010.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo – conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008. (Série turismo).

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos – procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing, metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing é tudo**. In: Shapiro, P. et al. **Mantendo clientes**. São Paulo: McGraw Hill, 1995.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. Tradução: Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).

MORAES FILHO, Mello. **Festas e tradições populares do Brasil**. Rio de Janeiro: USP, 1979.

MORGAN, Michael. Festival Spaces and the Visitor Experience. In: Casado-Diaz, M., Everett, S. and Wilson, J., eds. **Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism**. Eastbourne, UK: Lesiure Studies Association, pp. 113-130.

MOTOHASHI, K. Innovation strategy and business performance of Japanese manufacturing firms. **Novas tecnologias de inovação econômica**, v. 7, n. 1, p. 27-52, 1998.

NARBONA, M. (2009). Muitas histórias, um Natal. Disponível em <<http://www.opusdei.org.br/art.php?p=36585>>. Acesso em 01/03/2010.

NATAL LUZ DE GRAMADO. Site oficial. Disponível em <www.natalluzdegramado.com.br>. Acesso em 13/01/ 2010.

OLIVEIRA, Ana Carolina; GENEROSI, Andressa; TOMAZZONI, Edegar. Hospitalidade e Inovação no “Natal Luz” em Gramado/RS. **Fórum Internacional de Turismo, 2010**. São Paulo.

PINE, B. J. **Experience Economy**: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PANOSSO NETO, Alexandre. **Filosofia do Turismo** – teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PANOSSO NETO, Alexandre; GAETA, Cecília (organizadores). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

PAVITT, K.; STEINMULLER, W. E. Technology in corporate strategy: change, continuity and the information revolution. In: PETTIGREW, A. M.; THOMAS, H.;

PINCHOT, G. PELLMAN **Intra-emprededorismo na prática**: um guia de inovação nos negócios. RJ. Elsevier, 2004.

PHILLIPS, Jack J.; YHILL, Monica; MCDONOUGH, James B. **O valor estratégico dos eventos** – como e por que medir ROI. (Trad.) Ana Paula Garia Spolon. São Paulo: Aleph, 2008.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PREFEITURA Municipal. **Raízes de Gramado**. Secretaria Municipal de Educação; Centro Municipal de Cultura, 1999.

REVISTA GRAMADO MAGAZINE. Disponível em: <<http://www.gramadomagazine.com.br/revista/revista.php>>. Acesso em 05/12/2010.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos estágios e trabalhos de conclusão**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROQUE, Wagner. **Futuro planejado: empresas que estão à frente dos acontecimentos garantem faturamento crescente mesmo em épocas de vacas magras**. Disponível em: <<http://www.endeavor.com.br>>. Acesso em 02 nov 2008.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour – uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, vol.22, n. 44, São Paulo, 2002, p. 01 a 18.

SAVASTANO, Martha. O produto de Entretenimento. *In*: COBRA, Marcos(org.). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac,2008.

SECTUR. **Instituto Marca Brasil**. Disponível em: <<http://www.65destinos.com>>. Acesso em 06. abril. 2010.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA. Rev. Edeimar Vitorino da. (2006). **A origem do Natal**. Disponível em <www.comunidadeshekinah.com.br/.../origemdonatal.htm>. Acesso em 01 mar. 2010.

SILVA. Hélio de M. (1999). **O Natal veio do paganismo** – provas na história e na bíblia. Disponível em <solascriptura-tt.org/.../NatalVeioDoPaganismo-Helio.htm>. Acesso em 09 mar. 2010.

SILVA, Carlos José Rodrigues da. *Marketing* estratégico de lugares. *In*: TRIGO, L. G. G. **Análises regionais e globais do turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005. p.81-93.

STEIL, Carlos Alberto. **Peregrinação e Turismo: O Natal em Gramado e Canela**. XXII Reunião anual da ANPOCS, Caxambu-MG,1998.

TERRA NOVA, Renê. (2005). **Natal: festa pagã ou cristã?** Disponível em <www.pibblumenau.com.br/modules.php?>>. Acesso em 05 fev. 2010.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói (org.) *et al.* **Como aprender turismo e como ensinar**. Vol. 1. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2008. (Série Turismo).

TRIVINOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1994.

TOMAZONNI, Edegar Luis. **Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

VERGARA, Sílvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WALSH, William Shepard (comp.). **Curiosities of popular customs and of rites, ceremonies, observances, and miscellaneous antiquities**. Londres: J.B. Lippincott Co., 1996.

WHITTINGTON, R. **Cadernos de estratégias administrativas**, London: Sage Publications, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – Planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE

Questionário de pesquisa



De 22a 31 de dezembro



Pesquisa

Seja bem-vindo a Gramado!

Este estudo pretende avaliar quais fatores são determinantes para o retorno de turistas no evento "Natal Luz de Gramado".

Este instrumento de coleta de dados é parte integrante de uma pesquisa realizada no Programa de pós-graduação em turismo da Universidade de Caxias do Sul.

1. Você veio para Gramado por causa do evento Natal Luz?

Sim Não

2. Como ficou sabendo do evento?

Site Agência de Turismo Indicação de outras pessoas jornal outros

3. Se outros, especifique:

4. Quantas vezes você já veio para o evento Natal Luz?

Primeira vez Duas vezes Três vezes Quatro vezes Mais de quatro vezes

5. Se você já veio mais de uma vez, qual dos elementos abaixo pesou mais para seu retorno ao evento Natal Luz?

Inovação das atrações Espírito natalino da cidade Decoração da cidade Compras
 Atendimento geral Outros

6. Se outros, especifique:

7. Onde você mora?

8. Com quem você veio?

Sozinho Com companheiro(a) Com a família Com amigos

9. Qual seu grau de instrução?

Ensino fundamental Ensino médio Superior Pós Graduação Doutorado

10. Sexo

Feminino Masculino

11. Qual sua idade?

15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 mais de 65