



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Tomazzoni, Edegar Luis

Hospitalidade e inovação do "Natal Luz" de Gramado (rs), pioneiro e único evento do gênero no Brasil

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 10, núm. 5, 2012, pp. 641-649

Universidad de La Laguna

El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88124507018>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Notas de investigación

Hospitalidade e inovação do “Natal Luz” de Gramado (rs), pioneiro e único evento do gênero no Brasil

Edegar Luis Tomazzoniⁱ

Universidade de São Paulo(Brasil)

Resumo: A hospitalidade é um fenômeno social, que está presente em diversos contextos de interações dos seres humanos. Aproxima as pessoas e proporciona o intercâmbio de experiências, conhecimentos e criação de laços afetivos e culturais entre elas. Desse modo, é fundamental para o desenvolvimento do turismo como fenômeno de vivências e de relações entre as pessoas. O objetivo do presente artigo é discutir a hospitalidade e a inovação como estratégias de atração dos turistas ao “Natal Luz” de Gramado (RS), considerando os aspectos culturais e as tradições da comunidade local. Para a realização da pesquisa de natureza descritiva e exploratória, foram realizadas revisões bibliográficas e documentais e investigações de campo por meio de observação direta e observação participante. Tendo em vista que o “Natal Luz” é um dos maiores eventos do mundo, além de ser pioneiro e único no Brasil, realizado há 25 anos em Gramado, salienta-se a relevância do estudo. Desta forma, constata-se a importância do acolhimento e das relações entre anfitriões e visitantes em todo o contexto das atrações do “Natal Luz”, uma vez que são as relações de hospitalidade as principais motivações da ida dos visitantes à cidade de Gramado (RS) na época do evento.

Palavras-chave: Hospitalidade; Turismo; Inovação; Evento “Natal Luz” (Gramado, RS).

Title: Hospitality and innovation of “Natal Luz” in Gramado (rs), a pioneer and an unique christmas event in Brazil.

Abstract: Hospitality is a social phenomenon present in all contexts and interactions of human beings. It brings people together and provides the exchange of experiences, knowledge and affection. Thereby, hospitality presents itself as a key factor for tourism, since this is a phenomenon of experiences and relationships between people. The objective of this paper is to discuss hospitality and innovation as strategies for attracting tourists to the Christmas event “Natal Luz” in Gramado City (RS, Brazil) considering the cultural aspects and traditions of the local community. The realization of this work was based on bibliographic and documental research, as well as on the technique of participant observation. Considering that “Natal Luz” is a pioneer and unique event in Brazil and that it has been accomplished for 25 years in Gramado, becoming one of the largest in the world, this research points out the relevance of the study, through the analysis of hospitality as strategy of innovation. In this perspective, the conclusion shows the importance of the relationship between hosts and visitors in the context of the attractions of “Natal Luz”, since these relations of hospitality are one of the main motivations of visitors who go to the city of Gramado (RS, Brazil).

Keywords: Hospitality; Tourism; Innovation; “Natal Luz” Event (Gramado – RS, Brazil).

ⁱ Doctor em Ciências da Comunicação/Linha de Pesquisa Turismo. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades.Brasil. E-mail: eltomazzoni@usp.br

Introdução

Este artigo fundamenta-se no conceito de hospitalidade como dimensão fundamental da humanização do turismo. Além das dimensões econômicas e mais pragmáticas do fenômeno, pretende-se salientar a importância da dimensão humana e das relações entre os sujeitos, como essência de todo o processo turístico de eventos. Esse segmento contribui para 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 de retornos e benefícios.

Quando realizados em períodos conhecidos como baixa temporada, para tentar suprir a pouca visitação do destino, os eventos têm a função de suavizar as consequências da sazonalidade. Podem também representar a capacidade de atração constante, em qualquer época do ano, o que os diferencia do “turismo tradicional”, cuja atividade é própria para os períodos de férias e feriados prolongados.

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

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.

Neste sentido, aborda-se o estudo da hospitalidade, que vem sendo pesquisada com base em uma perspectiva mais ampla, que abrange o conjunto de valores, modelos e ações presentes em todas as circunstâncias do fazer humano relacionado ao ato de acolher pessoas.

Sob essa perspectiva, e tendo em vista a relevância desse tema, este artigo tem por objetivo discutir e refletir acerca da relação de hospitalidade e inovação presentes no “Natal Luz”, com vistas a entender como essa relação possibilita o crescimento do número de visitantes e turistas que vão anualmente ao evento.

Para a realização do trabalho, os pesquisadores participaram do evento, vivenciaram as atrações do “Natal Luz” e revisaram documentos e bibliografia relativos ao tema da pesquisa. Além disso, como parte do objeto de estudo – “Natal Luz” – analisaram-se as pesquisas com

turistas, realizadas pelos organizadores do evento por meio de uma empresa terceirizada. Assim, com base no conceito de turismo e hospitalidade, a proposta tem como característica principal enfatizar a importância da dimensão humana na realização de eventos turístico-culturais. Para isso, buscou-se compreender as influências e implicações das inovações das atrações do evento em estudo.

Turismo e eventos

Dentro da perspectiva da pesquisa, apresenta-se referencial teórico, tendo em conta o objetivo supramencionado de balizar o estudo no caráter humano do fenômeno turístico. Nessa direção, Panosso (2005) aborda fenomenologicamente o turismo. Destaca o ser humano como sujeito do turismo, abarcando em si toda sua história de vida e suas experiências de antes, durante e depois da viagem.

Podemos dizer que turista, assim, não é somente um objeto, mas sim um sujeito em construção, em contínua formação. Assim, o turismo pode ser visto também como a busca da experiência humana, a busca da construção do “ser” interno do homem, fora do seu local de experiência cotidiana, não importando se ele está de viagem ou se já retornou, pois esse ser continua a experienciar, a recordar e a reviver o passado, independentemente do tempo cronológico. Pela experiência passada, presente e pela que virá a ser é que se constrói o ser turista e se configura o fenômeno turístico, numa complexa e imbricada relação de intercâmbio de bens e serviços e de desejos objetivos e anseios subjetivos construídos por esse ser-turista-humano para si e de si mesmo (Panosso, 2005, p.30).

Em consonância com Panosso, Moesch (2002) ressalta a importância de se ver o humano como valor essencial, fundante do turismo e das políticas, planos e empreendimentos públicos e privados que o fomentem e o viabilizem. Enfatiza a relevância de se ver o humano como valor essencial para o desenvolvimento do próprio turismo e para o desenvolvimento social que poderá contribuir a promover. Desse modo, passam a ser necessários novos olhares, novos horizontes. Para Moesch (2002), o maior protagonista do fenômeno turístico é o sujeito. A autora 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, 2002, p.13).

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 tecno-

logia, o debate de novas proposições. 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 e motivados pelas políticas públicas de uma determinada região.

Ao se deslocarem para participar de um evento, as pessoas demonstram interesse em participar de atividades focadas no enriquecimento técnico, científico, profissional e cultural, incluindo, também, o consumo. Ressalte-se o entendimento de que, nos dias atuais, os eventos podem ser promovidos por autoridades de certos locais e 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 nesta 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 do 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, agên-

cias 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. 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.

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

Celebrações culturais (festivais, carnavais, paradas), artísticas e de entretenimento (concertos e outras performances, exibições, 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).

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

[...] A promoção de eventos, em termos econômicos, como consequência do desenvolvimento turístico, traz consigo melhorias na infra-estrutura, 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.

Knight 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.

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, transformando sua própria vida, por meio da troca de conhecimentos que pode oferecer e receber.

Os eventos geram 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.

Para fins deste estudo, o Natal Luz é considerado evento cultural. Inclui-se a concepção de que os eventos que evocam temáticas religiosas 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.

Hospitalidade

Tendo em conta estas considerações acerca do turismo e dos eventos, percebe-se a importância da experiência vivida para o sujeito turístico, assim, a hospitalidade apresenta-se como o fenômeno social que proporciona o acolhimento entre os sujeitos. Estes se deslocam em busca de conhecer o outro lugar, o novo, mas 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.

O estudo da hospitalidade vem se aprofundando e expandindo, mesmo que aos poucos, nos diversos países do mundo e, ultimamente, não se restringindo somen-

te aos aspectos das relações comerciais e de consumo. No Brasil, a hospitalidade vem sendo abordada, sobretudo, pela dimensão humana, por autores como Luiz Camargo (2005, 2007), Ada Dencker (2004), Celia Dias (2002) e Lucio Grinover (2002).

Dessa forma, a hospitalidade é vista, segundo Camargo (2003), 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.

O autor acredita que as relações estabelecidas fundamentam-se por meio de dádivas, as quais, em princípio, se instituem quando alguém oferece algo a outra pessoa, e esta aceita e retribui. “O sistema do comércio prevê o final do processo após a consumação da troca. Na hospitalidade, dar-receber-retribuir é um processo sem fim, já que a retribuição é uma nova dádiva” (Camargo, 2005, p. 717). E acrescenta que “mais que o dom, na dádiva, o que importa é o vínculo social (a ser) criado”.

Dencker (2004, p.189), nessa mesma direção, acrescenta:

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.

Nessa perspectiva, 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) 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” (2002, p.157-

8). E para ela, faz-se presente nas relações do fenômeno uma dimensão ética, 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 autora não aposta numa hospitalidade artificial, reduzida a um ritual de comércio, de gestos e cortesia falsa, mas 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” (Baptista, 2002, p.162).

Vê-se então que a hospitalidade aproxima as pessoas, que o acolhimento de um visitante ou turista pode trazer novas experiências, sociais e culturais para quem recebe e para quem é recebido, pois “a troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano” (Grinover, 2002, p. 28).

Diante do que foi exposto, entende-se que a hospitalidade deve fazer parte do convívio humano, pois concorre para a humanização e a socialização dos indivíduos. Nesse sentido, ela emerge como um amplo e dinâmico fenômeno social que, aliado ao turismo, pode proporcionar práticas turísticas hospitalares, o que tornaria os destinos mais humanos e faria com que os visitantes e/ou turistas os visitassem com frequência.

Gramado (Rs) e o evento “Natal Luz”

O município de Gramado, localizado na Serra Gaúcha, com pouco mais de 31 mil habitantes, é hoje o principal destino turístico do Estado do Rio Grande do Sul e 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).

Com uma economia voltada ao turismo, a cidade de pouco mais de 30 mil habitantes, recebe anualmente mais de **2 milhões** de turistas, oferecendo para isso a maior infraestrutura receptiva do estado: são cerca de 136 hotéis pousadas com mais de 10.000 leitos. Na área gastronômica, Gramado tem se destacado pelo requinte e variedade.

Atualmente, a cidade oferece 110 restaurantes, bares e cafés, que têm capacidade para atender, simultaneamente, 9.560 clientes.

Além da infraestrutura receptiva, o município proporciona qualidade de vida aos seus moradores e aos visitantes por meio do funcionamento do Hospital Arcanjo São Miguel, que tem serviço de urgência e emergência 24 horas e Unidade de Tratamento Intensivo (UTI). O Centro Municipal, com seis unidades básicas de saúde, oferece atendimento gratuito e de um serviço pioneiro de pronto atendimento com heliporto. Com baixos índices de criminalidade, Gramado é hoje uma das cidades mais tranquilas para se viver em todo o Brasil. Além de duas delegacias da Polícia Civil, Brigada Militar, é sede do 1º Batalhão de Policiamento de Área Turística do Rio Grande do Sul. A cidade também tem em sua área central dez câmeras eletrônicas de vigilância monitoradas.

Além do turismo familiar e de grupos, Gramado tem se firmado como ponto de referência no turismo de negócios. Em virtude deste novo segmento, a cidade construiu uma ampla estrutura para abrigar todos os tipos de atividade. O Centro de Eventos Serra Park, da iniciativa privada, e a Expo Gramado, da iniciativa pública, são espaços que juntos somam uma área que ultrapassa 60.000 m² e infraestrutura suficiente para sediar grandes feiras. Hotéis como o Serra Azul e o Serrano oferecem centros de convenção com equipamentos adequados para a realização de painéis e debates. Além desses, o Palácio dos Festivais também pode servir de auditório, e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul construiu seu próprio Centro de Eventos e Treinamentos no município.

Em Gramado, foram criados e desenvolvidos alguns dos principais eventos culturais do país. Um deles é o Festival de Cinema, que projetou o nome da cidade para todo o Brasil e América Latina. Em 2006 foi considerado patrimônio histórico e cultural do estado do Rio Grande do Sul. A tradicional Festa das Hortênsias foi precursora dos grandes eventos de Gramado: a Festa da Colônia, Festival de Cinema e Natal Luz que eram parte integrante da programação.

O “Natal Luz” é um evento natalino pioneiro e único no Brasil, além de um dos maiores do mundo, apresentando ao longo de 60 dias mais de 50 espetáculos, alguns dos quais inéditos e de nível internacional, como o Show *Nativitaten*. O evento Natal Luz, surgiu na Festa das Hortênsias, em 1986, com o objetivo de fomentar o fluxo turístico numa época de baixa temporada e do desejo de resgatar o espírito natalino. Nasceu de um sonho e da coragem de pessoas que mesmo defrontando-se com adversidades e problemas acreditaram na sua realização. O envolvimento da comunidade, desde a sua concepção, foi decisivo para o sucesso alcançado ao longo dos anos. Foram muitos voluntários que iluminaram também suas casas e lojas, envolvendo o sentimento de solidariedade.

O “Natal Luz” apresenta aumento do fluxo turístico a cada ano, foram 850 mil visitantes em 2009 e mais de 950 mil em 2010. A inovação das atrações, decoração e aparato tecnológico são razões do seu sucesso. Os espetáculos

mostram a criatividade da comunidade local, cujo objetivo é encantar, tendo o tema natalino como motivação para o trabalho. 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 em torno de 7.600 empregos indiretos no RS movimentando a economia de toda a região.

Além dessas características citadas, será apresentado no próximo tópico como o evento busca na inovação e no empreendedorismo meios para que as atrações realizadas continuem a ser procuradas pelos visitantes e turistas.

Inovação no evento “Natal Luz”

O evento “Natal Luz” surgiu, de acordo com Evangelista (2008, p. 11), em razão da vontade de criar algo novo, algo que encantasse o povo da cidade e que pudesse atrair visitantes a Gramado na baixa temporada do turismo. Em 1986, por iniciativa do prefeito na época, inspirado pelo espírito natalino, nascia o “Natal Luz”, que hoje é o evento que proporciona a maior movimentação turística para Gramado (SECTUR, 2010). Apresentações artísticas, concertos, danças, música, teatro, religiosidade integram a programação do espetáculo.

Para atestar que a inovação faz parte de suas atividades, constata que o planejamento e a organização do evento envolvem os organizadores todos os meses do ano. Os espetáculos, criados com o auxílio dos habitantes, são apresentados durante os 30 dias que antecedem o Natal e 30 dias após a data. Antes do “Natal Luz”, a prefeitura municipal de Gramado realizava a Festa das Hortênsias, inspirada na Festa da Uva de Caxias do Sul. Das inovações da tradicional Festa das Hortênsias originou-se, além de vários outros eventos, o “Natal Luz”, que incluiu idéias trazidas dos Parques Disney, de Orlando, na Flórida (EUA).

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

Todas essas inovações aconteceram ano a ano, com idéias e auxílio da própria população. Várias outras inovações foram se somando à atração principal que trata do Nascimento de Jesus. A Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (Ospa) apresentou-se pela primeira vez ao ar livre na cidade de Gramado, por ocasião do “Natal Luz”, em 1986, que acompanhou um coral com cerca de 600 vozes, com-

posto por 30 corais do estado (Evangelista, 2008, pg. 43).

Entre 1986 a 1996, as atrações foram ampliadas, novas surgiram, e outras foram remodeladas. A *Tannembaumfest*, ou a Festa dos Pinheiros, promoveu o enfeite de cerca de 100 árvores 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*.

Em 1996, o considerado verdadeiro Papai Noel 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. O Presépio Vivo, agora extinto, nas primeiras edições do evento acontecia no Largo da Igreja São Pedro.

A partir da 3ª edição, a tradicional “Feira de Natal”, ou *Chriskindlesmarket*, comercializa produtos natalinos como artesanato e culinária típica. Atualmente, é conhecida como “Vila de Natal”. Em 1996, foi introduzida à programação a inovação que se denominou de “Abertura das Janelas do Advento”. A “Árvore Cantante” estreou no evento em 1993, com o nome de “Coral da Árvore”.

De 1997 a 2000, o “Natal Luz” se fortaleceu com a manutenção da estrutura consolidada, implantando da descentralização das atrações e inovando em outras, tentando harmonizar novas tecnologias à tradição do evento. A cidade pode perceber, nesse período, o incremento na atividade econômica gerada pela movimentação turística durante o “Natal Luz”.

A partir de 2001 o evento iniciou uma nova fase de reestruturação, crescimento e inovação. A “Vila de Natal” resgatou a tradição do verdadeiro artesanato gramadense, recebendo a “Casa do Colono” com a produção de pães, biscoitos e panetones, além de 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.

“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. Ainda no ano de 2001, foram criadas duas novas atrações: o “Grande Desfile de Natal”, influenciado pelas paradas da Disney - e o “*Nativitaten*”, inspirado nos espetáculos de *Epcot Center*. Foi convidado o especialista em desfiles Joãozinho Trinta para inserir um moderno conceito à concepção do desfile do “Natal Luz”. Ressalte-se que as inovações também se manifestam na reciclagem e reaproveitamento dos materiais usados de um ano para outro. Por exemplo, as esculturas e alegorias, que antes eram feitas de isopor, fibra e madeira, agora são de espuma, mais leve e rápida de se trabalhar.

Já o *Nativitaten*, é composto por um *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, apresentado no Lago Joaquina Rita Bier. A tradição religiosa se mostra conectada aos efeitos tecnológicos inovadores.

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 ocorre no Parque Carrière, um anfiteatro cercado por hortênsias (Evangelista, 2008).

Durante a 22ª edição do Natal Luz, em 2007, foi criada a Exposição das Renas, inspirada no *Cow Parade*, um dos principais eventos de arte pública mundial. Empreendedores 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.

E no ano de 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”. Neste mesmo ano, houve a estréia de um teatro de bonecos 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 *apud* Evangelista, 2008, p.15).

É importante ressaltar também o acolhimento e as relações entre anfitriões e visitantes em todo o contexto das atrações do “Natal Luz”, uma vez que são essas relações, assim como a busca pelo Outro algumas das razões motivadoras da ida desses visitantes e turistas para a cidade de Gramado.

Hospitalidade no evento “Natal Luz”

Como já referido, a Vila de Natal é um 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. Porém, são os personagens do “Povo da Vila” que se apresentam como cerne da experienciación de hospitalidade no evento Natal Luz.

O “Povo da Vila” é a mais recente inovação da Vila de Natal e tem a atuação de seis atores para uma mediação teatral. De acordo com o site oficial do evento, estes são,

[...] moradores do nosso imaginário infantil, eles nascem do desejo de fazermos do mundo um lugar melhor. Seis carismáticos seres encantados que são os guardiões do espírito do natal. [...] Vovó Natalícia e sua neta Flora nos encantarão com deliciosas receitas cheias de sabor e magia, enquanto o bondoso Prefeito Bonifácio e sua apaixonada Primeira Dama Aurora nos recebem calorosamente como antigos amigos (Natal Luz, 2010).

Esses personagens apresentam-se na Vila de Natal e contam para os turistas e visitantes como cuidam de todos os preparativos, durante o ano, para a chegada do Natal. Integram com todo público presente, das mais variadas faixas etárias, por meio de diálogos voltados, principal-

mente, para o espírito de natal. Perguntam se as pessoas acreditam nesse espírito e no Papai Noel, e, na maioria das vezes, são as crianças que respondem primeiro. Elas são as primeiras a interagirem, e participarem de toda dinâmica, são as “pontes”, pois a partir daí, os pais passam a se envolver, tiram fotos, se emocionam com as respostas dos seus filhos e se relacionam.

Como destaca o site oficial do “Natal Luz”, ao salientar que as pessoas ao ouvirem as histórias dos personagens, se emocionam e revivem momentos de suas infâncias, e, principalmente, se sentem acolhidas nesse encontro com o Outro.

Flora, Natalícia, Bonifácio, Aurora, Benjamim e Lúcius recebem turistas e gramadenses com belas e emocionantes histórias natalinas. “As pessoas choram ouvindo as histórias e nos parabenizam muito pelo trabalho. Isso é um grande retorno”, assegura Dida Ortiz, produtora executiva da atração. O Povo da Vila é uma das grandes novidades da programação este ano e é mais uma criação da Companhia Caixa do Elefante, um dos grupos de maior destaque no cenário cultural brasileiro (Natal Luz, 2010).

Percebe-se que a construção dessa nova atração para a Vila de Natal está relacionada com o conceito de hospitalidade, já explicitado, de uma hospitalidade que aproxima as pessoas, marcada por encontros acolhedores entre estas.

Segundo o lema do Natal Luz de Gramado, de encantar pessoas, o grupo [da Companhia Caixa do Elefante] criou uma nova Vila [...]. As personagens do “Povo da Vila de Natal” vão invadir Gramado, recebendo os visitantes e interagindo com o público. [...] Eles serão os responsáveis por resgatar o espírito natalino através de marcantes representações e contribuir ainda mais com o clima de encantamento que tomará conta da Cidade. Segundo Rafael Rosa, membro da Companhia e um dos idealizadores do Projeto, são essas personagens que guardam e multiplicam o espírito natalino (Gramado, 2010).

Nesse sentido, pode-se afirmar que essa experiência vivenciada na Vila por um visitante é um dos principais fatores de retorno à cidade, uma vez que diversos turistas citaram, na pesquisa contratada pelos organizadores, como fatores motivadores, o espírito natalino, o acolhimento, o sentir-se em casa, a união do Natal, entre outros pontos, como fundamentais pelo seu retorno a Gramado.

De acordo com a pesquisa efetuada pela empresa contratada pela organização do evento, Rodhe e Carvalho, em 2009, sobre a visão dos visitantes em relação aos vários aspectos que compõem o evento “Natal Luz”, 98,7% salientaram que a cidade é bem preparada para receber bem os turistas. O “bem receber” está ligado diretamente à preparação do destino turístico para o recebimento do turista. O “bem receber” se relaciona intimamente com a

qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo, e, consequentemente, com a hospitalidade.

Outro dado relevante da pesquisa de Rodhe e Carvalho (2009) refere-se à percepção dos participantes do evento “Natal Luz” com relação ao que exerceu maior poder de atração individual a cada um dos turistas e visitantes. 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”.

O envolvimento e a participação da comunidade de Gramado (RS) no “Natal Luz” também foi destacado pela pesquisa da Rodhe e Carvalho (2009), que detectou que o índice de aprovação da cidade, no item “atendimento geral”, foi de 93,9%, o que pode indicar mais um dos aspectos da hospitalidade inserida nos diversos contextos do evento. Mais da metade dos turistas entrevistados admitiu não ser a primeira vez que participava do “Natal Luz” (53,8%). Metade do público do evento é constituída de visitantes que retornam ao local do evento, nas edições seguintes, e 83,8% dos entrevistados que se encontravam pela primeira vez na cidade de Gramado (RS), conforme a pesquisa Rohde e Carvalho (2007/2009) mencionaram pretender voltar nas próximas edições. Entre os que repetiram a experiência quatro vezes, 97,5% emitiram a mesma resposta.

Assim, pode-se concluir que, como referido anteriormente, os espaços de hospitalidade precisam ser inovados, em razão da procura das pessoas por acolhimento, interação, pela busca de novas vivências e experiências. Portanto, é imprescindível que os organizadores do evento “Natal Luz” continuem a utilizar diversas ferramentas para a inovação com vistas de promover locais mais humanos, lugares de comunicação, de contato e de proximidade, com o foco nas e para as pessoas.

Conclusão

Entre as razões do sucesso do evento “Natal Luz” estão especialmente a hospitalidade e a inovação. Sua realização transcende a aceitação e a cooperação dos moradores da região, demonstrando o fundamental envolvimento e a satisfação com a atividade turística que escolheram exercer. Dessa forma, o evento é um meio eficiente de a comunidade local criar espaços de hospitalidade, demonstrando o acolhimento entre eles e dos turistas. Isso ocorre, de maneira geral e de forma natural, por meio do planejamento e das parcerias que envolvem os setores público e privado e a comunidade local, uma vez que os órgãos públicos e a própria população vêem suas idéias e projetos realizados no “Natal Luz”.

Assim, reiteram-se os benefícios das relações de hospitalidade, uma vez que quem acolhe e quem é acolhido troca conhecimentos e potencializa seus ganhos, já que estes não ficam resumidos somente às questões econômicas, mas também humanas e culturais. Nesse contexto,

a hospitalidade e a inovação são relevantes como estratégias de construção de espaços humanos, de acolhimento e de convivência.

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), conforme se idêntica nas próprias manifestações. A hospitalidade é, portanto, determinante para o retorno dos turistas ao evento “Natal Luz”. O sucesso de evento está 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 são reconhecidos pelo turista como fatores que caracterizam 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. Constata-se, assim, que não apenas a possibilidade em si, mas a realidade evidenciada na hospitalidade da comunidade, nas músicas entoadas nas solenidades, na decoração da cidade, na inovação das atrações, se agregam à manifestação do espírito natalino, que encanta e surpreende o visitante, despertando nele o desejo de retornar em próxima oportunidade. A experiência do “Natal Luz” em Gramado (RS), constitui momento especial na vida dos turistas e visitantes, de acordo com suas manifestações e avaliações.

Referências

- Allen, Johnny et al.
2003 *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Andrade, Renato Brenol
2002 *Manual de Eventos*. Caxias do Sul, RS: EDUCS.
- Baptista, I. Lugares de hospitalidade. In Dias, C. M. de M. (Ed.)
2002 *Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas*. Barueri:

- Manole.
- Beni, M.
- 2001 *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Brasil
- 2008 *Turismo de negócios e eventos – Orientações Básicas*. Brasília/DF: Ministério do Turismo.
- Britto, Janaina; Fontes, Nena
- 2002 *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, Luiz Octavio de Lima
- 2005 Hospitalidade. In: Trigo, L. G. G (Orgs.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.
- 2007 Luiz Octavio de Lima. A pesquisa em hospitalidade. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30, Santos. Anais. Santos: s/ed.
- Canton, Antonia Marisa
- 2009 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.
- 2002 Os eventos no contexto da hospitalidade. In: Dias, Célia Maria de Moraes(org). *Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas*. São Paulo: Manole.
- Dencker, Ada de Freitas Maneti (Org.)
- 2004 *Planejamento e Gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo : Pioneira Thomson Learning.
- Derrett, Ros
- 2006 Festivais eventos e destinos. IN: Ian, Yeoman (editor). *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.
- Dias, Célia (Org.)
- 2002 *Hospitalidade: reflexões e perspecticas*. São Paulo: Manole.
- Evangelista, Daiane
- 2008 *Natal Luz: Gramado – texto e pesquisa histórica*. Coord. Edison Vara. Porto Alegre: TAB Marketing: Nova Prova.
- Generosi, Andressa
- 2011 Natal Luz Em Gramado (RS), Tradição E Inovação: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento. Dissertação de mestrado. Caxias do Sul.
- Giacaglia, Maria Cecília
- 2003 *Organização de eventos – teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Gidra, G.; Dias, C.
- 2004 Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: Dencker, Ada de Freitas Maneti (org.). *Planejamento e gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Gramado
- s/d Disponível em: <<http://www.gramado.onde.ir/component/content/article/11-natal-luz/529-companhia-caixa-do-elefante-apresenta-o-povo-da-vila-de-natal>> Acesso em 12 de marco de 2010.
- Grinover, Lúcio
- 2002 Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: Dias, C. M. de M. (org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.
- Ignarra, Luis Renato
- 1999 *Fundamentos do Turismo*. São Paulo, SP: Pioneira. Instituto Marca Brasil; SECTUR
- s/d Disponível em: <<http://www.65destinos.com>>. Acesso em 06. abril. 2010.
- Knight, Jane Ali; Robertson, Martin
- 2006 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.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane
- 2006 *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Moesch, M. M.
- 2002 *A produção do saber turístico*. 2.ed. São Paulo: Contexto.
- Panosso Netto, A. (Org.)
- 2005 *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- Natal Luz.
- s/d Disponível em: <<http://www.natalluzdegramado.com.br>> Acesso em 14. Abril. 2010.
- Rohde; Carvalho
- 2009 *Pesquisa Natal Luz*. Gramado/RS: Grisé Comunicação.
- Recibido: 18/11/2011
Reenviado: 17/05/2012
Aceptado: 08/07/2012
- Sometido a evaluación por pares anónimos

Recibido: 18/11/2011
Reenviado: 17/05/2012
Aceptado: 08/07/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos