



## **Análise da satisfação da comunidade local em relação ao evento turístico Natal Luz de Gramado (RS)**

Satisfaction analysis of the local community regarding the Natal Luz event in Gramado (RS, Brazil)

Edegar Luis Tomazzoni<sup>1</sup>

Paula Orlandi Marshner<sup>2</sup>

Nara Cavalheiro<sup>3</sup>

### **Resumo**

Eventos culturais são estratégias importantes de fomento turístico e de desenvolvimento socioeconômico local. Para tornar o ambiente favorável à realização, é fundamental que se conheçam as visões da comunidade como ator-chave do sistema organizacional do evento. O Natal Luz, com mais de cinquenta espetáculos, alguns inéditos, e mais de novecentos mil visitantes, em 74 dias de programação, é exemplo do pioneirismo de Gramado na realização de eventos turísticos. Objetiva-se, neste artigo, analisar a satisfação da comunidade de Gramado (RS), um dos principais destinos turísticos do Brasil, em relação ao evento Natal Luz. Realizou-se a pesquisa de campo em duas etapas. Na primeira (de 18 a 26 de setembro de 2010), consultaram-se duzentas pessoas do município para que citassem, livremente, por meio de uma única questão aberta, um ponto forte e um fraco do evento. Na segunda (de 2 a 16 de outubro de 2010), aplicaram-se instrumentos de questões fechadas a mais duzentas pessoas da comunidade local, para avaliar, em escala de “péssimo” a “excelente”, os três pontos fortes e os três fracos mais citados na primeira etapa. Formularam-se também três questões fechadas sobre o “Projeto Pet — Responsabilidade e Inclusão Social”, uma das atividades que mais representam a participação da comunidade no Natal Luz. A pesquisa mostrou que

<sup>1</sup>Doutor em Ciências da Comunicação com ênfase em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP), docente da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP).

<sup>2</sup>Bacharel em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

<sup>3</sup>Bacharel em Comunicação Social e em Ciências Jurídicas e Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), especialista em Direito Internacional (Mercosul) pela UFRGS.

---

o índice de satisfação geral da comunidade de Gramado para com o evento é de 95%. Inferiu-se, porém, que o Natal Luz poderia ser considerado excelente pela maioria dos moradores de Gramado, se fossem minimizados os pontos fracos.

**Palavras-chave:** eventos, turismo, Natal Luz, Gramado (RS), comunidade local

## Abstract

*Cultural events are important strategies for tourism boosting and social economic development. Knowing the views of the community as a key-actor of the organizational system is fundamental to turn the environmental favourable to event's accomplishment. "Natal Luz" is an example of pioneer tourist event because it offers more than 50 shows in 74 days of programming and receives more than 900 thousand visitors in Gramado City (RS), one of the main tourist destinations of Brazil. The objective of this article is to make an analysis of the satisfaction of the local community with "Natal Luz". The field research was in two stages. In the first stage (from September 18th to September 26, 2010) 200 inhabitants of Gramado were asked to point freely one strong point and one weak point about the event "Natal Luz". In the second stage (from October 2 to October 16th, 2010) other 200 people of the local population were asked to evaluate the points of the first stage in a scale varying from "very bad" to "excellent". They were also asked to evaluate the "Pet Project - Responsibility and Social Inclusion", one of the activities that involves most directly the community in the event. The results of the research show that 95% of the community is satisfied with the event in general, but "Natal Luz" could be considered excellent by the local community if the weak points of its organization were minimized.*

**Key words:** events, tourism, "Natal Luz", Gramado City (RS, Brazil), local community

## 1. Introdução

O turismo de eventos é estratégia de redução da sazonalidade em períodos de baixa ocupação da oferta de serviços de um destino. Contribui para o desenvolvimento socioeconômico, por meio da melhoria de qualidade de vida, aproximação entre os povos, superação das barreiras culturais, produção e socialização de conhecimentos. O turismo de eventos é, pois, uma das mais importantes dimensões de confraternização e humanização das relações sociais. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), 45% dos deslocamentos humanos correspondem a participações em eventos, constituindo-se em um dos segmentos que mais crescem no setor.

---

Com uma economia essencialmente voltada ao turismo (90% de sua receita é proveniente da atividade turística), Gramado, município da região da Serra Gaúcha com 32 mil habitantes, recebe anualmente cerca de três milhões de turistas, que movimentam a hoteleira, a gastronomia e o comércio locais. O Natal Luz, com mais de cinquenta espetáculos, alguns inéditos, é exemplo do pioneirismo de Gramado na realização de eventos turísticos. Com o número de público aumentando a cada edição, tornou-se o maior evento natalino do Brasil. No 25.º Natal Luz de Gramado, realizado de 4 de novembro de 2010 a 16 de janeiro de 2011, receberam-se mais de novecentas mil pessoas em 74 dias de programação. Conforme pesquisa da Secretaria Municipal de Turismo (2010), cerca de 50% dos visitantes procedem de diversos estados brasileiros, e mais de 45% dos frequentadores retornam ao Natal Luz de duas a quatro vezes.

De acordo com o Ministério do Turismo, considera-se Gramado como um dos cinco principais destinos turísticos do Brasil, um dos três indutores do Rio Grande do Sul e um dos 65 indutores de turismo do País. O Ministério do Turismo justifica essas classificações pela transformação de um período de baixa temporada em um de maior movimentação turística do município em razão do evento Natal Luz. Além da movimentação na temporada de inverno, consolidou-se a ocupação turística no período de verão, especialmente nos meses de dezembro e janeiro.

Vale lembrar que, para o sucesso de eventos turísticos, é preciso a articulação de diversos atores, visando à conquista de clientes visitantes, por meio de parcerias e de relações simétricas de poder no sistema de gestão. Nesse sentido, além do Poder Público e da iniciativa privada, a comunidade local é ator-chave no processo de análise e de implementação de estratégias que tornem o ambiente organizacional favorável, com base na redução de pontos fracos e na potencialização de pontos fortes na realização de eventos. Além dos atributos turísticos, a classificação do Natal Luz como evento cultural, de natureza festiva e de caráter popular, implica o envolvimento da comunidade no processo de implementação.

Pretende-se, pois, neste artigo, analisar a satisfação da comunidade local de Gramado (RS) em relação ao evento Natal Luz. Os objetivos específicos são: identificar os pontos fortes e fracos do Natal Luz; verificar a opinião da comunidade em relação aos impactos do evento; e corroborar o conhecimento, a participação e a avaliação da comunidade sobre o "Projeto Pet — Responsabilidade e Inclusão Social". O método consistiu em pesquisa em fontes primárias (arquivos da organização do evento) e em pesquisa de campo, por meio de instrumento aplicado a pessoas da comunidade local.

Realizou-se a pesquisa de campo em duas etapas. Na primeira (de 18 a 26 de setembro de 2010), consultaram-se duzentas pessoas, nos bairros Centro e Planalto, onde há maior fluxo de indivíduos e de automóveis e concentra-se a maior parte da programação do Natal

---

Luz. Solicitou-se aos respondentes que citassem, livremente, por meio de uma única questão aberta, um ponto forte e um fraco do evento.

Na segunda etapa (de 2 a 16 de outubro de 2010), aplicaram-se instrumentos de questões fechadas, com perguntas referentes aos três pontos fortes e aos três fracos mais citados na primeira etapa, a fim de avaliar o grau de satisfação em relação aos aspectos mencionados, com base em atributos em escala de “péssimo” a “excelente”. Realizou-se a pesquisa de campo da segunda etapa nos mesmos bairros da primeira, totalizando duzentas pessoas, escolhidas aleatoriamente. A configuração do grupo respondente, diferente em relação ao universo da primeira etapa, foi em razão de conferir maior rigor científico à investigação.

Além das sete questões fechadas sobre aspectos pontuais, na segunda etapa formularam-se mais três questões também fechadas sobre o “O Projeto Pet — Responsabilidade e Inclusão Social”, uma das iniciativas que mais representam e mobilizam a participação da comunidade no evento, e uma questão fechada para identificar a opinião da comunidade sobre o Natal Luz em geral.

Efetuaram-se as etapas da pesquisa de campo após a realização do evento, a fim de se terem as condições de tranquilidade e de isenção necessárias para a abordagem exclusiva dos moradores do município. Com base nos resultados, apresentam-se sugestões para minimizar os pontos fracos e melhorar ou fortalecer os pontos fortes do evento Natal Luz de Gramado (RS).

## 2. Turismo de eventos

Os eventos constituem um dos principais segmentos de mercado do turismo. Como aspectos atuais desse mercado, Ansarah (2005) destaca desde o segmento de turismo científico até o de turismo espacial. A autora manifesta, entretanto, uma preocupação, questionando: “o mercado está preparado, em todos os níveis hierárquicos de uma empresa, para atender e satisfazer uma demanda tão diversificada?” Um evento turístico pode abranger públicos com interesses diversificados, e a comunidade do município-sede, como um dos atores responsáveis, deve ter competências para administrar todos os aspectos da realização de um evento de natureza festiva e popular.

As categorias de eventos vão desde as celebrações religiosas até as mais sofisticadas reuniões de caráter promocional e comercial (feiras, exposições), didático, técnico ou científico (convenções, seminários, congressos) e as grandes festas populares, como o próprio Natal Luz. Para Generosi (2011), o Natal Luz é evento cultural, inspirado na tradição profana da celebração natalina e na tradição religiosa cristã.

---

Canton (2009, p. 211) esclarece:

*[...] 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.*

De acordo com Beni (2007), o turismo de eventos é um eficiente meio para promover a difusão de informações sobre uma determinada região ou localidade, abrir novas perspectivas sociais, desenvolver a criatividade, além de promover o sentimento de liberdade pelos novos contatos culturais.

Para Oliveira (2001 p. 75), “turismo de eventos é praticado por quem deseja participar de acontecimento promovido com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, culturais, desportivas), ou para expor ou lançar novos produtos no mercado”. Andrade (2002, p. 41) argumenta que “os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso”. Brito e Fontes (2002, p. 14) explicam:

*[...] muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.*

O turismo de eventos traz bons negócios para hotelaria, bares e restaurantes e melhora a imagem da cidade ou região. De acordo com Canton (2004, p. 312), esse segmento de turismo é mais que lazer.

*O turismo é a atividade econômica que mais cresce em nível mundial. Uma fatia da economia desse mercado se relaciona com o setor de eventos. Os impactos econômicos causados por esse segmento são inúmeros, além de reduzir o problema da sazonalidade. O evento é um gerador de demanda para o núcleo. Gera empregos. Incentiva o investimento privado. Gera imposto e traz maior movimentação às cidades. O turismo de eventos é, pois, um investimento e não só eventual lazer ou diversão.*

---

O turismo de eventos representa amplo campo a ser explorado, podendo gerar inúmeros benefícios, tais como incremento na receita do local-sede do evento (um turista participante gasta três vezes mais do que um turista comum), melhoria da imagem e da infraestrutura da cidade-sede. Nesse sentido, Zanella (2003, p. 16) informa que a permanência do turista de eventos é duas vezes maior do que a do turista de lazer, dizendo que “o turista de lazer permanece em média três dias em uma localidade, enquanto os participantes de congressos, feiras e convenções, cerca de seis dias nos locais dos eventos”.

Explica Zanella (2003, p. 17):

*Além de sua importância para o desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico: aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada; promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes; divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento; proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão de obra local; contribuem para a melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade.*

Os turistas que participam de congressos e convenções realizam uma despesa média superior três vezes à de um turista comum. Dos valores despendidos por participantes de eventos durante a permanência no local, 46% direcionam-se ao setor hoteleiro, e os restantes 54% aplicam-se em outros segmentos de atividade local, com destaque para os custos de instalações, montagens, decoração, publicidade e propaganda, pessoal, transporte, hospedagem, locações, alimentação, lazer e diversões, seguros, etc. O tempo médio de permanência de um turista de eventos na localidade é superior ao de um turista convencional e de lazer. Além disso, cerca de 90% dos participantes de congressos, convenções ou similares comparecem ao evento com acompanhantes, o que tem gerado significativas receitas extras (TYLER et al., 2003; ALLEN, 2003).

### 3. Comunidade local e gestão de eventos turísticos

Com base na definição de Beni (2007), comunidade local é o coletivo humano que recebe uma dupla corrente migratória: a turística e a laboral, influi sobre ambas e vê-se afetado por elas. Compõe-se esse grupo receptor de pessoas que são proprietárias ou administradoras dos equipamentos turístico-receptivos. Abrangem-se também as pessoas que trabalham nas instalações, como residentes do núcleo receptor, ou forasteiros, as que estão diretamente relacionadas com o turismo por meio de empresas prestadoras de serviços, do comércio e da construção civil. Pessoas não profissionalmente ligadas ao turismo também têm algum contato com o setor.

Para Neto (2004, p. 9), comunidade “é a reunião de pessoas em torno de ideias, interesses e recursos, em determinado espaço geográfico em que elas interagem buscando soluções de seus problemas para a realização do bem comum”. A comunidade pode participar de um evento de diferentes formas e intensidades, como membro da comissão organizadora, expositor, prestador de serviço ou visitante. A participação pode ser de alguma maneira direta ou indireta, e próximas ou mais distantes as interferências da realização dos eventos em seu cotidiano.

Para Yeoman (2006), são legados positivos de festivais e eventos, em destinos, o estabelecimento ou estreitamento de tradições e valores dos residentes. Há uma extensa bibliografia sobre o aumento do orgulho e do espírito do local quando as comunidades hospedam eventos de sucesso. Eventos bem-sucedidos podem incentivar uma maior participação na prática de esportes ou artes, ou outra atividade recreativa. Isso, combinado à adoção de novos padrões sociais e exposição a novas formas culturais, pode estimular um aumento no voluntariado, no envolvimento comunitário e na interação e cooperação intercultural.

O turismo de festivais e eventos pode alterar as características da comunidade do destino (URRY, 2001). Os problemas identificados englobam: a ameaça de perceberem-se os turistas como invasores, a perda da privacidade, a descaracterização da cultura que atrai os visitantes, entre outros. Para Swarbrooke (2002), há diversas razões para tensões, o que envolve grande parte das preocupações na crescente literatura sobre os impactos negativos do turismo.

A comunidade local e os visitantes clientes devem estar satisfeitos com as realizações dos eventos. Nem todo evento é bem recebido pelas comunidades anfitriãs, em razão de impactos, como irritação, congestionamentos de trânsito e de vias públicas e lotação de estabelecimentos comerciais. Dificilmente pode-se manter a satisfação do visitante a longo prazo (para que retorne ao evento) se, antes, a comunidade não estiver satisfeita. Além da in-

---

tensidade da participação, deve-se, portanto, analisar a satisfação e a opinião da comunidade sobre o evento.

Na gestão de eventos de grande porte, que mobilizem significativo número de visitantes, como o Carnaval do Rio de Janeiro, a Festa da Uva de Caxias do Sul, a Oktoberfest de Blumenau, e o Natal Luz de Gramado, é preciso um comprometimento dos atores em um sistema de relações simétricas de poder. Eis os atores que constituem o modelo de gestão de eventos: Poder Público, setor privado, comunidade local e visitantes.

É para a sociedade que hoje se integra cada vez mais economicamente pela rede mundial da informatização que se infere esse modelo de ligações entre os atores da gestão de eventos, o qual deve ser dinâmico, com intercâmbios, parcerias, cooperação mútua e recíproca, visando ao retorno geral e abrangente. Na gestão de eventos, tem-se que as relações entre diferentes atores, em função de estarem inseridas na sociedade pós-industrial, são relacionamentos (contratuais ou não) que se interinfluenciam permanentemente, criando uma dinamicidade no modelo. Paralelamente, o grau de coesão e sobrevivência do próprio conjunto de elementos que formam o modelo depende do grau de simetria de poder gerado nos relacionamentos (TOMAZZONI, 2002).

Verifica-se que a participação da comunidade é essencial para o sucesso do evento, tanto em razão de facilitar sua viabilização operacional, quanto em tornar as condições ambientais favoráveis à realização. É importante entender que, no caso dos eventos realizados com envolvimento, apoio ou responsabilidade do Poder Público, a comunidade é representada, na organização, pelos gestores organizacionais do evento. Nesse sentido, é esclarecedora a visão da teoria da administração pública.

Di Pietro (2004, p. 53) explica o sentido de administração pública em seus aspectos objetivo e subjetivo. A autora lembra que o vocábulo administração “tanto abrange a atividade superior de planejar, dirigir, comandar, como a atividade subordinada de executar”.

*Basicamente, são dois os sentidos em que se utiliza mais comumente a expressão “administração pública”: a) em sentido subjetivo, formal ou orgânico, ela designa os entes que exercem a atividade administrativa; compreende pessoas jurídicas, órgãos e agentes públicos incumbidos de exercer uma das funções em que se triparte a atividade estatal: a função administrativa; b) em sentido objetivo material ou funcional, ela designa a natureza da atividade exercida pelos referidos entes; nesse sentido, a administração pública é a própria função administrativa que incumbe, predominantemente, ao Poder Executivo (DI PIETRO, 2004, p. 54).*



---

Na abordagem da administração pública em sentido objetivo, Di Pietro (2004, p. 60) destaca:

*[...] serviço público é toda atividade que a administração pública exerce, direta ou indiretamente, para satisfazer à necessidade coletiva. Abrange atividades que, por sua essencialidade ou relevância para a coletividade, foram assumidas pelo estado, com ou sem exclusividade.*

A autora menciona que a Constituição federal é rica em exemplos de serviços públicos, desde telecomunicações até estatísticas.

Além das abordagens da administração pública, os gestores de eventos, como o Natal Luz, sejam voluntários ou profissionais, representantes dos diferentes segmentos que constituem o modelo de gestão — Poder Público, iniciativa privada, comunidade e visitantes —, devem conhecer a administração estratégica. Esse conhecimento tem por finalidade a análise e o monitoramento das variáveis do ambiente organizacional, cujos âmbitos são: geral, operacional e interno (CERTO et al., 2005; ANSOFF; MCDONNELL, 2009).

O arcabouço teórico da administração estratégica é extenso, e inúmeros são os autores da área que propõem modelos de análise e de gestão organizacional. Para os fins deste estudo, menciona-se a matriz SWOT, cuja tradução é *strengths* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades), e *threats* (ameaças). De acordo com Wright et al. (2009), aplica-se essa matriz a uma análise dos pontos fortes e fracos, referentes a fatores internos à organização, e a oportunidades e ameaças impostas pelo ambiente externo. O objetivo da análise é possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais, enfatizando os pontos fortes e reduzindo os fracos. A análise também é útil para revelar pontos fortes que ainda não tenham sido plenamente corrigidos. Na pesquisa de campo deste artigo, consideraram-se os pontos fortes e os fracos do evento Natal Luz na visão da comunidade local.

Outra abordagem importante da organização de eventos é a gestão da qualidade que significa máxima utilidade para o consumidor. Os requisitos da qualidade são satisfação, maximização das aspirações do usuário e conformidade com as expectativas do cliente, em contexto de saturação de produtos no mercado, de competição entre empresas e de globalização econômica. Eis as dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade (aparência das instalações e das pessoas), confiabilidade (execução conforme o prometido), presteza (boa vontade e agilidade), garantia (conhecimento, cortesia, responsabilidade), empatia (atenção aos clientes) (PARASURAMAN; COLBY, 2002). A qualidade do evento Natal Luz está implícita nas avaliações da comunidade sobre a organização e os impactos do evento e evidenciada

---

em alguns aspectos pontuais, como o atendimento nos estabelecimentos comerciais.

#### **4. O evento Natal Luz em Gramado (RS)**

Gramado, com uma economia voltada ao turismo (90% de sua receita é proveniente da atividade turística), é um município com 32 mil habitantes, de acordo com o IBGE (2010). Conforme dados da Secretaria Municipal de Turismo, recebe anualmente cerca de três milhões de turistas, que movimentam a hotelaria, a gastronomia e o comércio locais. Quanto à oferta de serviços, conforme o Sindicato de Hotéis e Restaurantes da Região das Hortênsias, o número de meios de hospedagem (hotéis e pousadas) é de 136, com 3.894 unidades habitacionais e 10.786 leitos, e o número de restaurantes é de 130.

Móveis, chocolate, couro, malhas, ferramentas e construção civil são segmentos produtivos do município e também contribuem para a geração de empregos, renda e desenvolvimento econômico. Para a realização de feiras e exposições, existem dois parques — Serra Park e Expo Gramado — que, juntos, somam 35 mil metros quadrados de área. Os hotéis oferecem centros de convenções, e o Palácio dos Festivais e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul também disponibilizam espaços para encontros e reuniões.

O Natal Luz, com mais de cinquenta espetáculos, alguns inéditos, é exemplo do pioneirismo de Gramado na promoção de eventos. O número de público tem aumentado a cada edição, tornando-o o maior acontecimento natalino do Brasil. Em 2010, receberam-se mais de novecentas mil pessoas, de acordo com a Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (SECTUR, 2011). Cerca de 50% dos visitantes procediam de diversos estados brasileiros. Conforme pesquisa da Secretaria Municipal de Turismo mais de 45% dos frequentadores retornam ao Natal Luz de duas a quatro vezes. A taxa média de ocupação da rede hoteleira local é superior a 85% no período desse evento.

A comunidade participa dos desfiles alegóricos e decora as casas. O evento foi criado em 1986, quando se identificou a necessidade de revitalizar a Festa das Hortênsias, que ensinara também a criação da Fearte e do Festival do Cinema. O mês de dezembro era uma temporada de baixa visitação turística, e era preciso incentivar as pessoas a visitarem Gramado não somente no inverno. A primeira ideia foi sonorizar a praça e a avenida central, e a Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (OSPA) produziu um grande concerto de Natal, com participação de coral, declamações de poesias e fogos de artifícios.

A equipe da Prefeitura e da Secretaria Municipal de Turismo vislumbrou que o Natal Luz de Gramado poderia movimentar a baixa temporada, reduzindo a sazonalidade do turismo. Com o aumento do público, o lago Joaquina Rita Bier tornou-se, em 1990, o cenário do

---

grande Concerto de Natal, reunindo vinte mil espectadores. Em 2001, o Natal Luz foi completamente reestruturado, com base em modelo de parque temático e atrações que podiam ser repetidas durante o mês. Contratou-se o carnavalesco carioca Joãosinho [é com S mesmo] Trinta para a realização de um desfile, e uma equipe do município produziu um espetáculo piromusical. Assim, o evento ampliou a capacidade de captação de recursos, o que viabilizou novos investimentos e possibilitou a realização do 1.º Grande Desfile, do 1.º Nativitaten e a renovação da decoração da cidade e das demais atrações.

Em 2002, criou-se o “Projeto Pet — Responsabilidade e Inclusão Social”, reciclando garrafas plásticas para decoração da cidade, com a participação das crianças da comunidade. Como não foi possível renovar o contrato com Joãosinho Trinta, a organização assumiu a realização de todo o evento. Duplicou-se o número de apresentações do Grande Desfile de Natal e do espetáculo Nativitaten, e formou-se um calendário cíclico semanal, que estimula a distribuição dos visitantes.

Os organizadores do Natal Luz inspiraram-se na cultura rio-grandense-do-sul para criar o Natal Gaúcho, um espetáculo que reúne dança, música, folclore e canções natalinas. Em 2006, estreou-se um novo espetáculo: a Fantástica Fábrica de Natal, musical com talentos da região. Naquele ano, criaram-se também o show de Acendimento das Luzes e o Encontro Nacional de Papais Noéis.

Com o aumento do porte do evento, começou, em 2007, uma fase de maior profissionalização na organização. Iniciaram-se os treinamentos de capacitação para que a comunidade conhecesse melhor o evento e suas novidades e a venda antecipada de ingressos pela Internet. A homenagem a um dos idealizadores do evento, o maestro Eleazar de Carvalho, com a inauguração do busto em frente da igreja matriz de São Pedro, fez parte daquela edição.

Com a sequência de edições anuais, novas atrações foram-se incorporando à programação. Criaram-se o teatro de marionetes e bonecos animatrônicos e as Paradas de Natal para alegrar as tardes do evento. Com o objetivo de identificar, na comunidade, talentos ainda não descobertos e valorizar os que já tinham habilidades artísticas, cerca de 230 alunos da Região das Hortênsias (Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Picada Café e São Francisco de Paula) 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. Deles, 90% foram absorvidos pelo evento, compondo o elenco das diversas atrações.

A tradicional Árvore Cantante foi completamente remodelada, com coral gospel e bailarinas de sapateado, que abriram e encerraram o espetáculo. “O Povo da Vila de Natal” é atuação cênica de personagens que interpretam os moradores da Vila de Natal e interagem com o público.

---

O 25.º Natal Luz de Gramado realizou-se de 4 de novembro de 2010 a 16 de janeiro de 2011. Para sua produção, além de um longo período de preparação, muitas pessoas se comprometeram a fazer da cidade um dos maiores polos turísticos do País. Por meio do Natal Luz, objetiva-se, pois, promover o espírito de confraternização entre a comunidade e os visitantes, em mais de 74 dias de programação.

Pelo estudo de Generosi (2011), comprova-se, com base na visão dos turistas visitantes de Gramado, no período da realização do evento Natal Luz, em 2010, que os fatores de motivação do retorno deles ao município estão ligados à vivência do espírito natalino, associados à inovação e ao empreendedorismo dos organizadores, embora outros fatores devam também ser considerados.

Maior evento natalino do País, o Natal Luz estimula a geração de renda para Gramado e cria, de acordo com a Prefeitura Municipal de Gramado, cerca de 7.600 empregos indiretamente. Proporciona campanhas beneficentes de arrecadação e distribuição de alimentos a famílias necessitadas. Em algumas apresentações do Natal Luz, a entrada é franca mediante a doação de alimentos não perecíveis. Distribuíram-se convites para o espetáculo “Arca de Noel” em 19 escolas públicas da região e nas entidades Asilo Doce Lar e APAE Gramado.

Realiza-se o “Projeto Pet — Responsabilidade e Inclusão Social”, durante todo o ano, em escolas onde alunos se engajam no recolhimento de garrafas plásticas descartáveis usadas na decoração das ruas de Gramado. Por meio desse projeto, contribui-se para preservar o meio ambiente, envolve-se a comunidade e gera-se economia para o evento. Em 2010, dele participaram alunos de 15 escolas de ensino fundamental e de educação infantil do município, o que envolveu cerca de sete mil crianças.

Como incentivo, a escola e o aluno que arrecadam mais garrafas Pet são premiados com bicicleta e computadores, e os dez alunos que conseguem mais garrafas ganham ingressos para assistir aos espetáculos do Natal Luz. Mais de três milhões de garrafas já foram arrecadadas desde o início do Projeto em 2003. O Projeto de reciclagem Pet também foi um dos projetos vencedores do Prêmio Sebrae Prefeito Empreendedor 2007, edição nacional.

Na edição 2010, a programação do evento ofereceu: musical Fantástica Fábrica de Natal, ópera Nativitaten, Grande Desfile de Natal, Arca de Noel, Árvore Cantante, Natal Gaúcho, Teatro de Marionetes, Exposição de Renas, Parada e Tour de Natal, Vila de Natal, Bosque dos Pinheiros, Vitrais de Natal, além do espetáculo teatral Povo da Vila e da Exposição de quebra-nozes. O Projeto Iluminar foi lançado em encontro que reuniu membros da Comissão Executiva com senhoras da comunidade gramadense. Vários estabelecimentos comerciais da cidade realizaram doações com parte da renda revertida para o Instituto do Câncer Infantil do Rio Grande do Sul.

A Comissão Executiva do Natal Luz proporciona treinamento para a equipe de apoio

---

---

do evento, assim como para a comunidade em geral, principalmente para aqueles que trabalham de forma direta ou indireta com o turismo, visando a melhor atender e informar o turista. Os treinamentos são gratuitos, com cerca de uma hora de duração, com informações sobre todos os espetáculos.

## 5. Resultados da pesquisa

Na primeira etapa da pesquisa, solicitaram-se duzentas pessoas locais a citar um ponto forte e um fraco do evento Natal Luz. As idades dos respondentes variaram entre 19 e 72 anos (57% entre 19 e 25 anos, e 57% entre 26 e 55 anos), 114 (57%) eram do gênero feminino e 86 (43%), do gênero masculino.

Os pontos fortes mais citados foram: 1) geração de empregos temporários, por 44% dos respondentes; 2) movimentação da economia local pelo ingresso de receita, por 32%; e 3) promoção da imagem da cidade, por 24%.

Os pontos fracos mais citados foram: 1) congestionamento do trânsito e falta de vagas nos estacionamentos, por 67%; 2) baixa qualidade no atendimento em lojas e serviços de restaurantes, por 33%; e 3) superlotação dos estabelecimentos comerciais e restaurantes, por 10%.

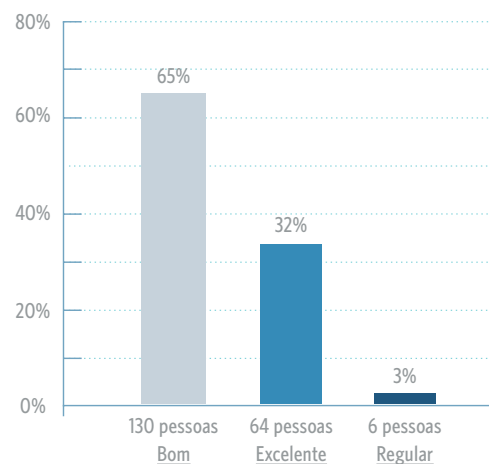
Basearam-se as perguntas da segunda etapa em três pontos fortes e três fracos mais citados na etapa anterior. Aplicaram-se instrumentos nos mesmos bairros da primeira etapa, totalizando duzentos moradores da cidade, cujas idades variaram entre 20 e 75 anos (29% entre 20 e 26 anos, e 63% entre 27 e 55 anos) — 104 (52%) do gênero feminino e 96 (48%) do gênero masculino.

Tanto na primeira quanto na segunda etapa, mais de 55% dos respondentes tinham segundo grau completo, 15% primeiro grau completo, 20% curso superior completo, 10% segundo grau incompleto. As profissões dos respondentes variaram entre vendedores, com 28%; ocupações diversas (frentista, marceneiro, zelador, pedreiro, motorista, taxista, garçom, camareira), com 24%; empresários, com 14%; estudantes, com 13%; professores, com 11%; profissionais liberais (advogados, médicos, dentistas, psicólogos, contabilistas), com 10%.

Para manter a imparcialidade e o rigor científico da pesquisa, as questões contemplavam os pontos sem classificá-los em fortes e fracos, a fim de que os respondentes atribuíssem conceitos em escala, variando de péssimo a excelente. Somente a questão referente ao movimento das pessoas (turistas) durante o evento foi formulada de forma diferente, com as alternativas de “incômodo”, “agradável”, “outro aspecto”. Os resultados da pesquisa estão representados nos Gráficos de 1 a 10, a seguir.

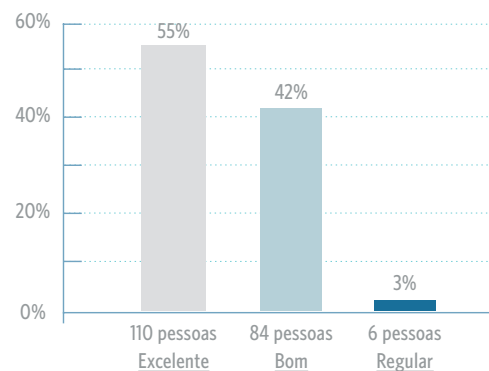
Na segunda parte da pesquisa de campo, os respondentes avaliaram também o “Projeto Pet — Responsabilidade e Inclusão Social”. As respostas das questões sobre o conhecimento, a participação e a opinião da comunidade sobre o projeto são apresentadas nos Gráficos 7, 8 e 9.

**Gráfico 1: Geração de empregos temporários**



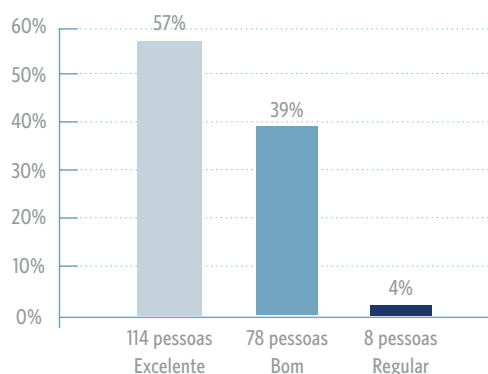
Pelos resultados apresentados no Gráfico 1, observa-se que 65% dos respondentes consideraram o Natal Luz excelente em geração de empregos temporários (ponto forte da primeira etapa) e 32%, bom.

**Gráfico 2: Movimentação da economia local pelo ingresso de receita**



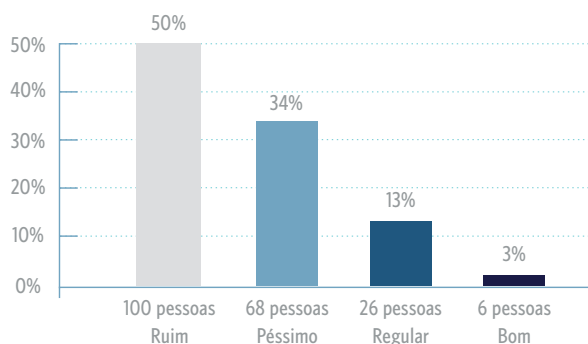
De acordo com o que se mostra no Gráfico 2, a movimentação da economia pelo ingresso de receita, citada como ponto forte na primeira etapa, confirmou-se na segunda etapa — excelente para 55% e bom para 42% dos respondentes.

**Gráfico 3: Promoção da imagem da cidade**



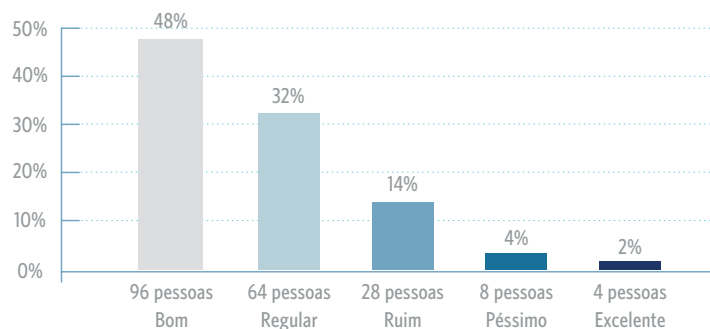
Conforme o Gráfico 3, para promoção da imagem da cidade, ponto forte da primeira etapa, 57% dos respondentes consideraram o Natal Luz excelente e 39%, bom. Com base nessas avaliações, infere-se que o Natal Luz é um dos eventos que mais contribuem para o fortalecimento da imagem turística de Gramado.

**Gráfico 4: Fluxo de veículos e estacionamento na cidade**



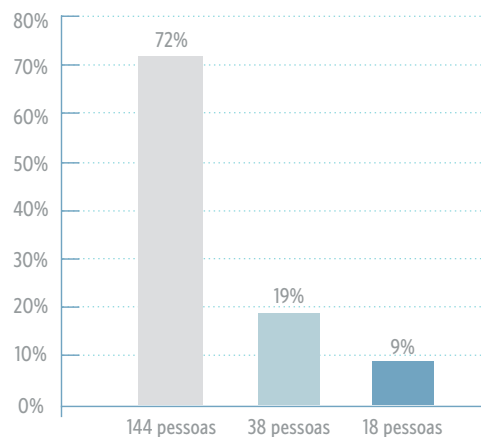
O Gráfico 4 representa as avaliações dos respondentes sobre o trânsito da cidade de Gramado durante o Natal Luz: 50% consideraram-no ruim, 34%, péssimo e 13%, regular no período do evento. Apenas 3% consideraram-no bom. Somando-se os percentuais, tem-se que a maioria, 84%, considera de ruim a péssimo o trânsito da cidade de Gramado quando do Natal Luz.

**Gráfico 5: Qualidade do atendimento no comércio em geral**



Em relação à qualidade do atendimento no comércio em geral, 48% atribuíram conceito bom; 32%, regular; 14%, ruim e 4%, péssimo. Somando-se os percentuais de regular a péssimo, têm-se os mesmos 48%. Somando-se os 48% que atribuíram conceito bom aos 2% que atribuíram conceito excelente, têm-se 50% entre bom e excelente.

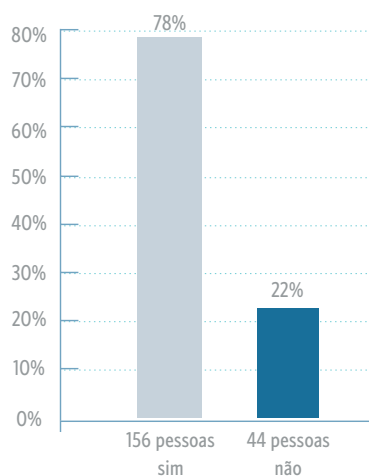
**Gráfico 6: Movimento de pessoas durante o evento**



Em relação às avaliações representadas no Gráfico 6 sobre a movimentação de pessoas durante o evento, 72% responderam que se sentem incomodados; 19% consideram-na agradável e 9% disseram ser indiferentes.

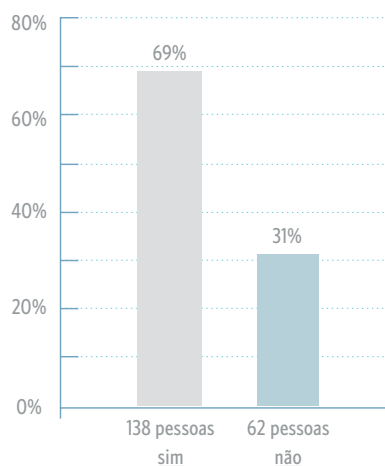


**Gráfico 7: Conhecimento do “Projeto Pet” pela comunidade**



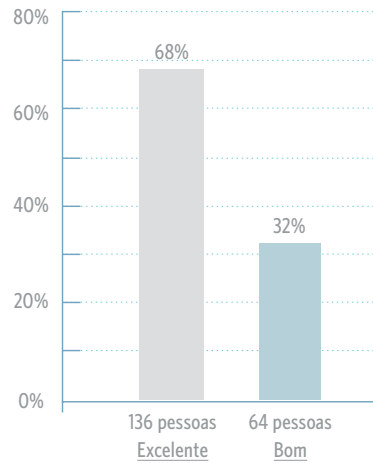
Na questão sobre o conhecimento do “Projeto Pet”, 78% dos entrevistados afirmaram conhecê-lo e 22%, não conhecê-lo. Com base nessa pergunta, pode-se inferir que o “Projeto Pet”, foi bem divulgado na cidade.

**Gráfico 8: Participação no “Projeto Pet” com fornecimento de garrafas para enfeites**



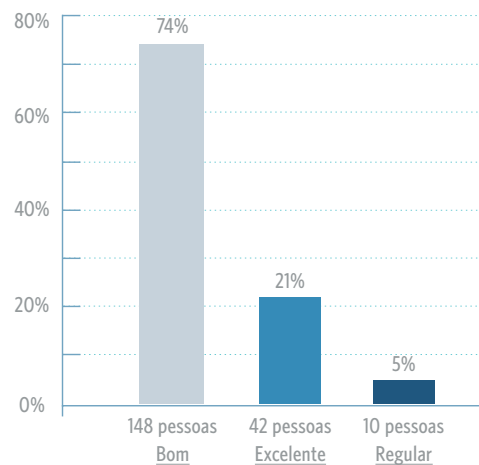
Quanto ao fato de já se terem envolvido na arrecadação de garrafas descartáveis para produção de enfeites natalinos, de acordo com o Gráfico 8, a maioria, 69%, respondeu afirmativamente, o que mostra que grande parte da população já arrecadou garrafas para o embelezamento da cidade de forma sustentável, ajudando a preservar o meio ambiente, além de contribuir para reduzir os custos do próprio evento.

**Gráfico 9: Avaliação do “Projeto Pet” pela comunidade**



O Gráfico 9 mostra a avaliação do “Projeto Pet — Responsabilidade e Inclusão Social”: 68% dos respondentes consideram-no excelente e 32%, bom.

**Gráfico 10: Avaliação geral do evento Natal Luz pela comunidade**



O Gráfico 10 mostra a avaliação geral dos respondentes da pesquisa de campo sobre o Natal Luz: 74% avaliaram-no como bom; 21%, como excelente e 5%, como regular. Tem-se, portanto, um índice de 95% de satisfação da comunidade de Gramado para o evento Natal Luz.

## 7. Considerações finais

O Natal Luz é, portanto, iniciativa inovadora, evento pioneiro e o maior do gênero no Brasil. Conquistou fluxos crescentes de turistas a Gramado em cada edição. Durante 25 anos, Gramado transformou-se em um dos destinos turísticos mais desejados do País na época do Natal Luz.

Na pesquisa de campo com duzentas pessoas da comunidade de Gramado, identificaram-se como pontos fortes do evento: geração de empregos temporários, movimentação da economia local pelo ingresso de receita e promoção da imagem de Gramado. Os pontos fracos mencionados pelos respondentes foram: congestionamento de trânsito e falta de vagas para estacionamento de veículos, principalmente, nas áreas centrais; baixa qualidade do atendimento em alguns estabelecimentos comerciais e superlotação de estabelecimentos comerciais e de serviços no período do Natal Luz.

É importante notar que, apesar dos pontos fracos, 74% dos respondentes avaliaram o Natal Luz como bom, 21%, como excelente e 5%, como regular. Tem-se, portanto, um índice de 95% de satisfação geral da comunidade de Gramado para com o evento. Pode-se, porém, inferir que o acontecimento poderia ser considerado excelente pela maioria dos moradores de Gramado; assim, para conquistar o nível de excelência, os organizadores deveriam minimizar os pontos fracos identificados espontaneamente pelos representantes da comunidade local.

Melhorias no trânsito e no estacionamento, a fim de que o fluxo e o estacionamento de veículos sejam mais agradáveis, tanto para a comunidade, quanto para os turistas, são fundamentais, pois se constituem no ponto fraco mais evidenciado por 57% e considerado de ruim a péssimo por 84% dos respondentes. No mesmo sentido, apesar de ser identificado como ponto fraco por apenas 9% dos respondentes, é preciso criar alternativas de melhoria no atendimento das pessoas em estabelecimentos comerciais e de serviços nos períodos de excessiva movimentação de turistas.

Em relação ao “Projeto Pet — Responsabilidade e Inclusão Social”, uma das iniciativas que mais representam o envolvimento da comunidade no Natal Luz, 68% dos respondentes consideram-no excelente, e 32%, bom. O projeto contribui para preservar o meio ambiente por meio da participação da comunidade. A coleta das garrafas descartáveis realiza-se pela parceria entre o Poder Público e a comunidade, por meio das escolas, contribuindo para a educação ambiental, a preservação do meio ambiente, a economia de recursos e o sucesso do evento.

---

O Natal Luz, evento popular de natureza turístico-cultural é referência de estratégia de redução da sazonalidade do turismo e de desenvolvimento socioeconômico local. Ainda que a comunidade não esteja diretamente envolvida na realização, é representada pelo Poder Público, que lidera o sistema de gestão, e também por segmentos da iniciativa privada, que se beneficiam com os retornos do evento. É fundamental, porém, que se considerem as visões da comunidade, em relação a pontos fortes e fracos do Natal, a fim de tornar o ambiente do evento mais favorável e mais agradável para os turistas e a própria comunidade.

Em administração estratégica, pontos fortes e fracos são as variáveis do ambiente interno da organização, que podem ser monitoradas e controladas pelos gestores. No caso do Natal Luz, o ambiente interno é a própria cidade de Gramado, e os pontos fracos não são decorrência do insucesso, mas do próprio êxito do evento. A inovação das atrações e a qualidade dos serviços e dos atrativos geraram aumento do número de visitantes, que se tornou proporcionalmente maior que a capacidade de carga do turismo local. Se por um lado os organizadores do evento demonstraram competência em conquistar resultados expressivos, quanto a ingresso de receita, geração de oportunidades de trabalho e projeção da imagem da cidade, por outro lado, eles têm condições técnicas e vivenciais de solucionar os pontos fracos identificados pela comunidade e preservar a qualidade do Natal Luz e do turismo de Gramado.

## 8. Referências

- ALLEN, Johnny. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul (RS): Educs, 2002.
- ANSARAH, Marília. Turismo e segmentação de mercados: novos segmentos. In: TRIGO, Luiz G. (ed.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.
- ANSOFF, H. Igor; McDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2007.
- BRITO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

---

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos**: ferramenta de sustentação para as organizações do Terceiro Setor. São Paulo: Roca, 2002.

\_\_\_\_\_. Eventos. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: Senac, 2004.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul; MARCONDES, Reynaldo C.; CESAR, Ana Maria R. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo**. São Paulo: Atlas, 2004.

GENEROSI, Andressa. **Natal Luz em Gramado (RS), tradição e inovação**: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento. Caxias do Sul: UCS, 2011. [n.o de páginas?] Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2011.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO NETO, Francisco P. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2004.

NATAL LUZ DE GRAMADO. Disponível em: <[www.natalluzdegramado.com.br](http://www.natalluzdegramado.com.br)>. Acesso em: 12 set. 2011.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2001.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Charles L. **Marketing para produtos inovadores**: como e por que seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO. Disponível em: <[www.gramado.rs.gov.br](http://www.gramado.rs.gov.br)>. Acesso em: 21 set. 2011.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**: conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2002.

TOMAZZONI, Edegar L. **Organização de feiras de negócios**: um modelo de gestão

---

para as feiras de negócios de Caxias do Sul. Caxias do Sul: UCS, 2002. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2002.

\_\_\_\_\_. **Turismo e desenvolvimento regional:** dimensões, elementos e indicadores. Caxias do Sul: Educs, 2009.

TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin. **Gestão de turismo municipal:** teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos. São Paulo: Futura, 2003.

URRY, John. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel-Sesc, 2001.

WRIGHT, Peter L., KROLL, Mark J., PARNELL, John. **Administração estratégica:** conceitos. São Paulo: Atlas, 2009.

YEOMAN, Ian. **Gestão de festivais e eventos:** uma perspectiva internacional de artes e cultura. São Paulo: Roca, 2006.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.