

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, GESTÃO E
SUSTENTABILIDADE – PPGTGS (MESTRADO PROFISSIONAL)

ANDREIA DIEDRICH GRACIANO

***DESTINATION WEDDING: UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA
EM FOZ DO IGUAÇU-PR.***

DISSERTAÇÃO

FOZ DO IGUAÇU
2022

ANDREIA DIEDRICH GRACIANO

DESTINATION WEDDING: UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM FOZ DO IGUAÇU-PR.

Dissertação apresentada ao **Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade** da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre**.

Área de Concentração: Gestão e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Alexandre de Souza

Coorientador: Mestre Ana Cristina Rempel de Oliveira

Diedrich Graciano, Andreia

Destination Wedding: Uma experiência turística em Foz do Iguaçu-PR / Andreia Diedrich Graciano; orientador Cláudio Alexandre de Souza; coorientadora Ana Cristina Rempel de Oliveira. -- Foz do Iguaçu, 2022.

66 p.

Dissertação (Mestrado Profissional Campus de Foz do Iguaçu) -- Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Engenharias e Ciências Exatas, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade, 2022.

1. destination wedding. 2. turismo de casamento. 3. motivação do consumidor. I. Alexandre de Souza, Cláudio, orient. II. Cristina Rempel de Oliveira, Ana, coorient. III. Título.

ANDREIA DIEDRICH GRACIANO

DESTINATION WEDDING: UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM FOZ DO IGUAÇU-PR.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade - PPGTGS da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, aprovado pela banca examinadora:



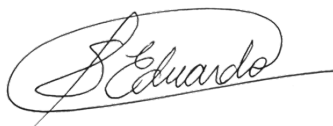
Prof. Dr. Claudio Alexandre de Souza (orientador)
Professor do PPGTGS – Campus de Foz do Iguaçu



Prof. Dra. Renata Camacho Bezerra (membro permanente do PGTGS)
Professor do PPGTGS – Campus de Foz do Iguaçu



Prof. Dr. Fabio Orlando Eichenberg (membro externo à Instituição)
Professor da Universidade Federal de Pelotas - RS



Prof. Dr. Eduardo Cesar Dechechi
Coordenador Especial do Mestrado Profissional em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade
Portaria N°2767/2020-GRE - UNIOESTE – Campus de Foz do Iguaçu

Foz do Iguaçu, 11 de agosto de 2022

Dedico este trabalho ao meu amor, companheiro e amigo, Andress Ribeiro, que me apoiou e incentivou durante todas as noites de cansaço; que me motiva todos os dias a melhorar profissional e academicamente. A você, todo o meu amor e eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde e pelas oportunidades que me proporcionaste, pois sei que sem Ele eu não seria nada.

A minha mãe, ao meu pai (que está com Deus), meus irmãos, e meus animais, por me ensinarem o valor da família, do amor e do cuidado. Por me apoiarem em todos os momentos da minha vida, por sempre estarem ao meu lado e por serem meus maiores e mais preciosos tesouros.

Um agradecimento muito especial aos meus orientadores e amigos, Dr. Claudio Alexandre de Souza e Mestre Ana Cristina Rempel de Oliveira, por estarem comigo nessa jornada, desde a graduação, por me incentivarem e terem paciência comigo. A vocês, eu sinto que devo muito, pois recebê-los em minha vida foi um presente que eu espero que permaneçam para sempre.

A todos os professores do PPGTGS, que fizeram parte dessa minha trajetória, até aqui, que compartilharam seu tempo e conhecimento para me orientar desde quando era aluna especial. Por me trazer luz todas as vezes que fiquei confusa e me mostrarem o caminho certo.

Quero agradecer, também, aos meus amigos, os que estão perto e os que estão longe, os que não vejo há dias e os que não vejo há anos – mas que permanecem no meu coração. Aos amigos de infância que, hoje, compartilham comigo os momentos mais importantes da minha vida, que se alegram com as minhas conquistas. A vocês, meus mais que amigos, entrego meu amor.

Enfim, a toda a minha família, a qual eu não poderia ser mais grata, aos que já partiram (avós, tia) e aos que estão ao meu lado e que espero poder desfrutar da companhia durante muito tempo ainda.

"Não importa o quão devagar você vá,
desde que não pare"

Confúcio

RESUMO

GRACIANO, A. D. (2022). *Destination Wedding: Uma experiência turística em Foz do Iguaçu-PR*. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade - PPGTGS, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil.

Entender as motivações que levam os casais a escolher determinado destino para a realização do casamento é de extrema importância para elaborar estratégias de mercado e se posicionar como um destino de casamento. Esta pesquisa teve por objetivo entender as motivações que levam os casais a escolherem a cidade de Foz do Iguaçu para a realização do *destination wedding*. Para alcançar o objetivo proposto, recorreu-se a um estudo de caso através de questionário. As análises foram feitas de forma quali/quantitativa e os resultados permitiram concluir que os fatores culturais, nos quais estão inseridos os hábitos de viagem, impulsionam a decisão pelo *destination wedding*. Para os entrevistados, o fator predominante para escolher Foz do Iguaçu como destino de casamento é o fato de ser um destino especial para o casal, por ser a cidade de origem de um ou ambos os noivos. Ademais, pelo cenário e pela paisagem, pela oportunidade de registros fotográficos no destino, além da infraestrutura turística da cidade.

Palavras-chave: Casamento; Turismo de casamento; Motivação.

ABSTRACT

GRACIANO, A.D. (2022). *Destination Wedding: A tourist experience in Foz do Iguaçu-PR*. Master's Dissertation - Postgraduate Program in Technologies, Management and Sustainability - PPGTGS, State University of Western Paraná - UNIOESTE, Foz do Iguaçu, Paraná, Brazil.

Understanding the motivations that lead couples to choose a particular destination for their wedding is extremely important to develop market strategies and position itself as a wedding destination. This study aims to understand the motivations that lead couples to choose the city of Foz do Iguaçu for their destination wedding. To achieve the proposed objective, a case study was used through a questionnaire. The analyzes were carried out in a quali/quantitative way and the results allowed us to conclude that the cultural factors, in which the travel habits are inserted, drive the decision for the destination wedding and that for the respondents. The predominant factor to choose Foz do Iguaçu as a destination of wedding is the fact that it is a special destination for the couple, as it is the city of origin of one or both of the bride and groom. Also, are attracted for the scenery and landscape, the opportunity for photographic records in the destination, in addition to the tourist infrastructure of the city.

Key-words: Marriage; Destination Wedding; Motivation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia de Necessidades de Maslow.....	24
Figura 2 – Esquema das Etapas do Procedimento.....	30
Figura 3 – Modelo Teórico.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de Casamentos registrados em Foz do Iguaçu.	19
Gráfico 2 – Local de residência.....	37
Gráfico 3 – Em relação à organização de um destination wedding.....	38
Gráfico 4 – Em relação à escolha do destino.....	39
Gráfico 5 – Em relação à escolha de Foz do Iguaçu (%)	41
Gráfico 6 – Número de convidados.....	42
Gráfico 7 – Em relação ao tempo de permanência no destino	43
Gráfico 8 – Em relação aos passeios	44
Gráfico 9 – Em relação às despesas dos convidados.....	44
Gráfico 11 – Em relação à cotação do casamento no formato tradicional	46
Gráfico 12 – Local em que o casamento foi realizado	47
Gráfico 13 – Elementos contemplados no casamento (%).....	49
Gráfico 14 – Em relação à organização do casamento.....	50
Gráfico 15 – Do contato com a empresa de assessoria.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FGV	Fundação Getúlio Vargas
ICCA	<i>International Congress and Convention association</i>
PIB	Produto Interno Bruto
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
VAB	Valor Agregado Bruto
OMT	Organização Mundial do Turismo
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis Regional Sul

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Importância e Justificativas	15
1.2 Descrição do Problema.....	16
1.3 Objetivos.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1. Turismo de Eventos e Eventos Sociais.....	18
2.2. O Casamento e os Elementos de sua Organização	20
2.3. <i>Destination Wedding</i>	22
2.4. Formação da Motivação e Fatores de Influência no Consumo Turístico	24
2.5. Fatores de Motivação na Seleção de um Destino para a Realização do <i>Destination Wedding</i>	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1. Instrumentos e Procedimentos de Pesquisa	32
3.2. Estudo de Caso	33
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1 Análise e Interpretação dos Dados	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A - ENTREVISTA ESTRUTURADA	62
APÊNDICE B - CONTRIBUIÇÕES ESPERADAS.....	66

1. INTRODUÇÃO

O turismo é conhecido por proporcionar uma experiência de lazer e bem-estar por meio de serviços e de atratividades turísticas (VIANNA; PEZZI, 2015). Dentro desse mercado, encontra-se o turismo de casamento, mais conhecido como *destination wedding*, caracterizado, assim, quando um casal escolhe realizar a cerimônia de casamento fora do seu local de residência, envolvendo, muitas vezes, uma viagem turística (SCHUMANN; AMADO, 2010; DANIELS; LOVELESS, 2020). Este setor é importante para o desenvolvimento turístico dos destinos, pois, além de incentivar o aumento da demanda do local, é uma vertente que fortalece a economia, tratando-se de um “proporcionador de receita para os destinos e também empreendimentos que prestam serviços especializados nesta área” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 21).

Com o crescimento progressivo, o turismo contribui diretamente com cerca de 3,7% do PIB nacional e 3% do total de empregos no país – dentro desse cenário, um segmento que merece destaque é o turismo de eventos (FGV, 2020). “Um evento é um acontecimento planejado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada” (ISIDORO *et al.*, 2013, p. 15). Além disso, este setor apresenta uma nova tendência no mercado, o *destination wedding* (CAMARGO; SANTOS, 2017).

Entretanto, empreender no setor de casamento, atualmente, exige pensar em serviços que possam se complementar e apostar em novas tendências, pois esse mercado, movimentando cerca de R\$ 17 bilhões ao ano, tem atraído pequenos e médios empreendedores que buscam se reinventar e se destacar em meio à competitividade. Grandes aliadas, as redes sociais, hoje, são ferramentas acessíveis na divulgação desses serviços e produtos (NÓBREGA, 2019).

A cidade de Foz do Iguaçu é um dos melhores destinos de eventos do Brasil, segundo o *ranking* anual do *International Congress and Convention Association* (ICCA), no qual, em 2018, foi eleita a terceira cidade mais procurada para eventos nacionais e internacionais, atrás, apenas, de São Paulo e Rio de Janeiro (*apud* REVISTA, [2019]). Sua infraestrutura, juntamente com a localização geográfica, o turismo e a logística da cidade, além das Cataratas do Iguaçu¹,

¹ Maior conjunto de quedas d’água do mundo. Em comparação a ela, estão apenas as Cataratas do Niágara, na fronteira entre os Estados Unidos e o Canadá, e as Cataratas Victória, na fronteira entre a Zâmbia e o Zimbábue. Suas quedas em formato de ferradura permitem uma paisagem panorâmica espetacular, além de estarem localizadas dentro de uma reserva natural de cerca de 250 mil hectares, adentrando os territórios brasileiros e argentinos. É lar de uma rica e ampla biodiversidade de flora e fauna, incluindo animais em extinção, como a icônica onça pintada – um dos maiores predadores da América do Sul e do Norte. E, além de tudo, é um dos principais pontos turísticos do Brasil, recebendo milhares de turistas nacionais e internacionais todos os anos (GUIMARÃES, 2022).

são aspectos que fazem com que a cidade seja reconhecida e procurada como destino para vários tipos de eventos, incluindo os de casamento, por disponibilizar aspectos significantes na composição da experiência do *destination wedding*.

A partir daqui a introdução será dividida em subitens, que irá apresentar a importância e a justificativa da pesquisa, a descrição do problema e os objetivos.

1.1 Importância e Justificativas

No decorrer da revisão bibliográfica, apenas quatro pesquisas, em âmbito nacional, sendo duas pesquisas de mesmos autores, foram encontradas acerca das motivações que levam os casais a escolherem determinado destino para a realização do casamento (CAMARGO; SANTOS, 2017; GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019; GOMES; SILVA; SANTOS, 2021). No entanto, pesquisas acerca desta temática podem contribuir para orientar as decisões mercadológicas e, deste modo, para a oferta turística que visa este mercado (tanto os empreendimentos do setor, quanto os profissionais autônomos) (GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019).

Além disso, apesar de Foz do Iguaçu ser reconhecida como um destino importante para o turismo no Brasil, configurando-se historicamente como um dos principais portões de entrada de turistas, principalmente internacionais, e de ser reconhecida e caracterizada internacionalmente pelas Cataratas do Iguaçu – além de ser um destino procurado para a realização de casamentos –, nenhum dos estudos identificados tem como objeto de estudo a cidade (BEM PARANÁ, 2018; RUIZ; LOPES; ANJOS, 2020).

Por conta disso, a escolha pelo tema foi estabelecida pela carência de estudos nessa temática no país e, em especial, em Foz do Iguaçu/PR, local de residência da autora e com potencial para o desenvolvimento deste mercado. Além disso, como justificativa pessoal, está o fato de a autora atuar profissionalmente nesta área há sete anos, tanto no Brasil quanto no exterior, tendo desenvolvido pesquisas científicas neste tema desde 2018.

Sendo assim, para a justificativa da ciência, esta pesquisa poderá contribuir para novas discussões teóricas para as áreas de turismo e eventos. Referente ao mercado, este estudo poderá contribuir para orientar as decisões, a fim de que as empresas do setor de casamentos e turismo de eventos da cidade possam elaborar ferramentas e estratégias para atrair esse público-alvo. Ademais, poderá ajudar o setor a melhorar a qualidade dos serviços, tornando-o mais competitivo e, assim, ter a oportunidade de realizar negócios mais sustentáveis econômico, ambiental e socialmente, contribuindo para desenvolver a economia local.

1.2 Descrição do Problema

Motivar, no sentido etimológico da palavra, é dar motivos ou causar algo (dar razão, causa, fundamento) – enquanto motivação, é um impulso que faz com que as pessoas ajam para atingir seus objetivos, e é um conjunto de fatores de ordem emocional, biológico, social, intelectual e fisiológico que atuam no indivíduo, determinando seu comportamento (WEISZFLOG, 2017). O processo de formação da motivação é encadeado e dinâmico, com inúmeras etapas que envolvem fatores internos e externos e que desencadeiam necessidades e desejos que, muitas vezes, levam o indivíduo ao consumo (LARENTIS, 2012; KASSEAN; GASSITA, 2013).

Investigar e compreender melhor o comportamento e as motivações do consumidor podem auxiliar na adequação da oferta como resposta à motivação dos indivíduos (OLIVEIRA, 2018). Assim, com base no que foi brevemente discutido, visando o potencial mercadológico da cidade referente ao mercado de *destination wedding*, o problema desta pesquisa é:

- Quais são os fatores motivacionais para a escolha de Foz do Iguaçu, Paraná, como destino turístico para o *destination wedding*?

1.3 Objetivos

Para responder a este problema de pesquisa, o objetivo geral deste estudo é:

- Analisar quais são os fatores motivacionais que levam os casais a escolherem a cidade de Foz do Iguaçu como destino turístico para o *destination wedding*.

Os objetivos específicos da presente pesquisa são:

- (i) analisar os fatores motivacionais dos casais ao escolher a cidade de Foz do Iguaçu para seu *destination wedding*;
- (ii) identificar o perfil dos casais que escolhem Foz do Iguaçu como destino turístico para a realização do *destination wedding*;
- (iii) descrever os atrativos da cidade de Foz do Iguaçu com maior potencial para a realização do *destination wedding*.

Além disso, espera-se, com este estudo, contribuir com:

- (i) a área científica e/ou técnica e/ou tecnológica, por meio da disseminação de técnicas e de conhecimento sobre as motivações que levam casais de outras localidades a realizarem o casamento em Foz do Iguaçu. Assim como o

desenvolvimento local, posto que, compreender a motivação dos casais que realizam o casamento em Foz do Iguaçu pode possibilitar à cidade o desenvolvimento de estratégias mercadológicas para atrair o público de *destination wedding*.

- (ii) o setor econômico, para maior eficiência nas organizações públicas e privadas que atuam no setor de turismo de Foz do Iguaçu, tendo em vista que são realizados mais de um milhão de casamentos no país por ano, sendo este um mercado extremamente profícuo para o setor de turismo. Uma vez que Foz do Iguaçu é um dos destinos referência para o turismo no Brasil (DOMARESKI-RUIZ; LOPES; ANJOS, 2020), é possível que as organizações públicas e privadas se organizem para montar estratégias mercadológicas a partir do conhecimento identificado na pesquisa.
- (iii) a área profissional: para a formação de profissionais que possam introduzir mudanças na forma como vem sendo exercida a profissão, de forma indireta, ao apresentar conhecimento específico da área de eventos sociais de Foz do Iguaçu, que é um dos principais destinos turísticos de eventos do Brasil.

Para alcançar o objetivo proposto, optou-se pelo estudo de caso, sendo está uma pesquisa descritiva, que utiliza como técnicas de pesquisa tanto a abordagem quantitativa quanto a qualitativa. A primeira caracteriza-se pela formulação de hipóteses, definições operacionais de variáveis, quantificação nas modalidades de coleta de dados e de informações e utilização de tratamentos estatísticos (SILVA; MENEZES, 2005), enquanto a abordagem qualitativa compreende buscar os aspectos da realidade, fundamentada na compreensão e na explicação envolto às relações sociais (GIL, 2002).

A pesquisa foi dividida em quatro capítulos: o primeiro apresenta o referencial teórico; em seguida, são discutidos os procedimentos metodológicos; após, são analisados os dados e, por fim, são apresentadas as considerações finais, bem como as referências deste estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo é composto pelo referencial teórico, o qual traz a fundamentação teórica sobre trabalhos científicos publicados sobre a área abordada nesta pesquisa. Está dividido em cinco partes, dentre as quais a primeira trata do turismo de eventos e sua importância em eventos sociais; a segunda traz aspectos relacionados ao casamento e aos elementos de sua organização; a terceira serve para elucidar melhor o que é o *destination wedding*; a quarta trata dos aspectos relacionados à formação da motivação e a fatores de influência no consumo; e, a quinta, discute os fatores de influência na seleção de um destino turístico para o *destination wedding*.

2.1. Turismo de Eventos e Eventos Sociais

O turismo é considerado uma importante atividade econômica, pois consome e transforma espaços (LUCHIARI, 1998), gera renda, negócios, empregos, impostos públicos e o aquecimento do setor empresarial (OLIVEIRA; GÂNDARA; OLIVEIRA, 2017). Desse modo, o turismo tem grande relevância econômica para o destino receptor, por contribuir para a geração de Valor Agregado Bruto – VAB (OMT, 2001). Essas transformações se manifestam de acordo com a intensidade da atividade turística que acompanha as necessidades do mercado, refletindo no consumo de mercadorias turísticas que compõem o destino, sejam elas a paisagem, atrativos, restaurantes, meios de hospedagem, entre outros (GEVEHR; BERTI, 2019).

O segmento de eventos é uma atividade de grande importância econômica para o desenvolvimento das localidades e suas regiões, pois, através da captação e da realização de eventos, é gerada a divulgação da cidade, despertando nos turistas o desejo de conhecê-la. Isto pode trazer investimentos tanto para os serviços turísticos, como também para os serviços básicos da localidade, beneficiando toda a comunidade e, conseguinte, pode se estender a melhorias por todo o país (MAJOR; MCLEAY; WAINE, 2010; MARTINS, 2012).

Dentro do segmento de eventos, encontramos os eventos sociais, nos quais está inserido o casamento. Podemos entender como evento social o aglomerado, ou reunião, formal e solene entre pessoas e/ou entidades realizado em data e local previamente estabelecido, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, assim como estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc. (OLIVEIRA; GÂNDARA; OLIVEIRA, 2017).

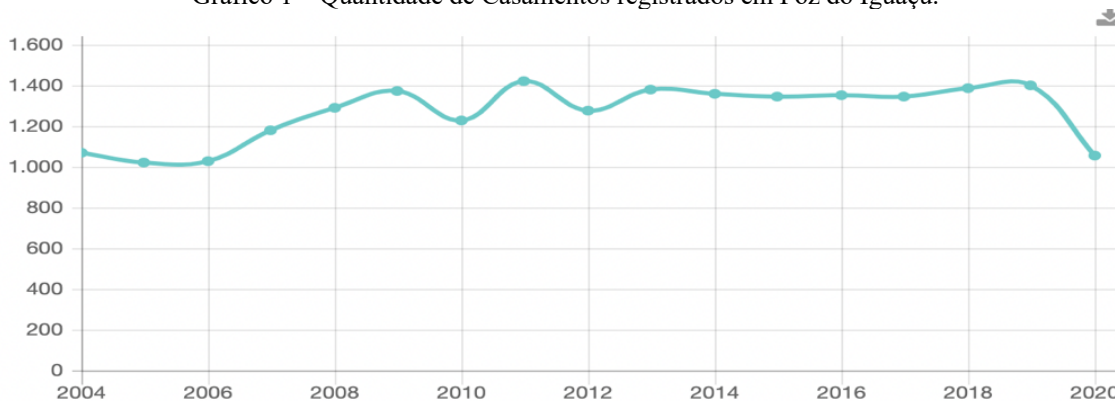
O turismo de casamento, como um evento social, cria empregos, e o impacto de aumentar as receitas do turismo e de estimular o emprego é amplamente vivenciado pelos destinos que atendem ao mercado de turismo de casamentos (DE WITT, 2006; BREG, 2013).

Para Davies (2007), o mercado deve ser segmentado, pois cada grupo de consumidor possui diferentes preferências pessoais, interesses e necessidades, sendo assim, buscam produtos e serviços específicos para satisfazer suas vontades.

Para se destacar e garantir a competitividade no mercado turístico, os meios de hospedagem vêm utilizando estratégias que têm como objetivo se diferenciar, buscando sempre o aumento da qualidade dos produtos e dos serviços, a redução de custos e, como foco principal, as novas necessidades dos consumidores, entre elas a implantação e a divulgação de espaços para a realização de eventos (MARTINS, 2012). Alguns exemplos desses meios de hospedagem são os *resorts* e os meios de hospedagem especializados em casamentos (CAMARGO; SANTOS, 2017; GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019).

Contudo, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), em 2019 foram registrados no Brasil um total de 1.024.676 casamentos. Em 2020, por conta da pandemia, este número caiu para 757.179 – uma redução de 26,1% em relação ao ano anterior. Sendo o foco da pesquisa a cidade de Foz do Iguaçu, o Gráfico 1 apresenta o número de casamentos registrados na cidade, do ano de 2004 a 2020.

Gráfico 1 – Quantidade de Casamentos registrados em Foz do Iguaçu.



Fonte: IBGE, 2022.

O maior número de casamentos registrado na cidade, nesse período, foi no ano de 2011, com 1418 registros, que dá em média de 3 a 4 casamentos por dia. Entre 2014 e 2018 houve uma estabilidade no número de casamentos, sendo registrados, em média, 1345 casamentos por ano. Em 2019 teve um aumento, em que o número subiu para 1402. Porém, em 2020, com a chegada da pandemia, esse número foi reduzido para 1053 – todavia, observa-se que, mesmo em queda, foram registrados, em média, 2 a 3 casamentos por dia.

Os registros, entretanto, não apontam quantos desses casamentos provêm do *destination wedding*. O banco de dados não apresenta uma pesquisa específica para identificar esse público, embora seja uma variável importante para se entender o quanto esse segmento impacta na economia da cidade.

Não obstante, o *destination wedding* virou tendência para o pós-pandemia (PINHO, 2021). Os casais que não quiseram abrir mão da celebração do casamento, acabaram adiando para os anos seguintes (PROCÓPIO, 2021). Além disso, por conta do isolamento e do distanciamento, a percepção em relação à festa de casamento também mudou: depois de tanto tempo isoladas, as pessoas sentem a necessidade de viajar e de festejar por longos dias, principalmente com a família e com as pessoas mais próximas (PINHO, 2021). Assim, uma nova tendência de casamento está surgindo, o *wedding weekend*, ou seja, o casamento celebrado durante dias (PINHO, 2021; PESSOA, 2022), que já está vinculado ao *destination wedding* por conta da viagem turística. Para um melhor entendimento em relação ao casamento, a sessão a seguir irá abordar os aspectos relacionados ao casamento e aos elementos de sua organização.

2.2. O Casamento e os Elementos de sua Organização

A união entre duas pessoas há muito tempo, acontece seja pelo intuito de perpetuação da espécie ou por medo da solidão. Todavia, atualmente, é correto dizer que essa união tem propósitos que vão mais além, como a constituição da família, o complemento sentimental e o companheirismo (FREITAS, 2011).

Para além da procriação e das questões afetivas, historicamente, a finalidade do casamento era social, econômica e política, tanto que, até a Idade Média, a família era responsável pela escolha dos nubentes, visando apenas a ascensão social do grupo e as possibilidades de manutenção do *status quo* (GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019). Essas práticas foram observadas em civilizações como a Grécia (AZEVEDO, 2002), Egito (SANTOS, 2005) e Babilônia (LOBOSCO, 2007).

Na Roma Antiga, a princípio, o intuito era gerar filhos legítimos para herdarem os bens da família (AZEVEDO, 2002). Entretanto, durante a Idade Média, com a inserção e influência do Direito Canônico, o qual introduziu alterações jurídicas na estrutura familiar com a indissolubilidade do vínculo matrimonial, o consentimento passou a fazer parte do matrimônio (AZEVEDO, 2002; CANEZIN, 2004).

Araújo (2006), Santana e Silva (2015) afirmam que o casamento ocidental contemporâneo teve origem nas formas de cerimônia romana e que muitos ritos e elementos

utilizados nas cerimônias atuais provêm da Roma Antiga, como, por exemplo, o véu da noiva, o cortejo nupcial, as alianças de noivado, o buquê e até mesmo o ato de carregar a noiva no colo para dentro do seu novo lar.

Dentre os principais destaques de um casamento, está o vestido da noiva – que é um dos símbolos mais marcantes de uma cerimônia, pois resgata pedaços da cultura, da religiosidade e da história da humanidade, sendo empregado, inclusive, em cerimônias de jovens casais chineses, como mostra a pesquisa de Jiang (2007) e que, segundo Fontoura:

Na Idade Média, com a consagração do matrimônio como sacramento, o vestido de noiva se tornou símbolo, com a função específica de apresentar para a comunidade as posses da família da noiva. Sua simbologia era a do poder e sua função era social (2011, p. 36).

Além da cerimônia, a festa de casamento também é um momento importante e especial para os cônjuges (GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019). É uma parte fundamental dos casamentos em muitas culturas, a qual é uma forma encontrada pelos noivos de retribuir o carinho e o afeto recebidos pelas pessoas mais importantes, além de somar pontos para o convívio social, afetivo e profissional (FONTOURA, 2011; GUAN; LUO; TANG, 2015).

Para garantir que tudo saia perfeito, que satisfaça os noivos e os convidados, alguns elementos são essenciais, como a gastronomia, o cerimonial, a música, a decoração, a fotografia, entre outros (GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019). Sendo assim, cada um desses itens toma uma função, por exemplo: a música e a iluminação influenciam o ânimo do ambiente, se adequando a cada momento da festa; a fotografia e o vídeo registram o evento para a posteridade, além de permitir que tudo seja compartilhado nas redes sociais (FONTOURA, 2011).

No entanto, alguns elementos essenciais do casamento possuem uma relevância maior no orçamento da festa. De acordo com a pesquisa de Graciano, Oliveira e Souza (2019), o serviço de gastronomia e de bebidas tem um potencial de custo maior e, segundo os casais, um valor considerado muito alto para apenas um dia. Corroborando com os referidos autores, as pesquisas de McLeay e Waine (2010), Breg (2013) e Daniels e Loveless (2020) compartilham da mesma perspectiva.

Schumann e Amado (2010) mostraram que as pessoas consideram os casamentos tradicionais caros, em termos de custos, por conta da recepção convencional, do número de convidados e da viagem de lua de mel. Com isso, alguns casais têm buscado formas alternativas para realizar o casamento e otimizar a utilização do recurso financeiro disponível. Uma das formas para se fazer isso é por meio do *destination wedding*, que será abordado em detalhes na sessão a seguir.

2.3. *Destination Wedding*

Quando inserido na área de turismo de eventos, o casamento passa a ser denominado “*destination wedding*”, ou turismo de casamento, pois inclui, além da cerimônia de casamento, a viagem, o alojamento dos convidados, o entretenimento, entre outros (DURINEC, 2013; VIANNA: PEZZI, 2015). Esse formato de casamento é caracterizado assim quando um casal escolhe realizar a cerimônia de casamento fora do seu local de residência (SCHUMANN; AMADO, 2010; DANIELS; LOVELESS, 2020). Além disso, é qualificado, também, como uma forma de “turismo para visitar amigos e parentes”, ou seja, quando um dos noivos, ou ambos, retornam à cidade onde uma ou ambas as famílias moram (DANIELS; LOVELESS, 2020). Mesmo que envolva a viagem, o *destination wedding* também contém elementos dos casamentos tradicionais, como alimentação, decoração, fotografia, entre outros itens (PESTE, 2016).

Nas últimas duas décadas, esse mercado teve um crescimento significativo, ganhando destaque tanto como aspiração social quanto como cultura popular (SZCZEPANIK; WIESNER, 2018). Além disso, Seebaluck *et al.* (2015) salientam que casamentos exóticos, realizados fora do local de residência, e pacotes desenvolvidos especialmente para esse mercado, agora, são considerados a forma mais moderna de experimentar um casamento.

O mercado de *destination wedding* é composto pelo casal e seus convidados, bem como turistas em lua de mel (BREG, 2013). As principais modalidades desse mercado podem ser divididas em: casamentos pela primeira vez, novos casamentos, casamentos homoafetivos e votos de renovação (MAJOR; MCLEAY; WAINE, 2010, p. 252). E, assim como na maioria dos produtos turísticos, os pacotes turísticos de casamento são caracterizados como intangíveis e implicam uma grande confiança por parte dos consumidores, uma vez que esse investimento emocional envolve riscos e o nível de qualidade dos serviços é de extrema importância (DE WITT, 2006; MAJOR; MCLEAY; WAINE, 2010; BREG, 2013).

Pesquisas revelam que, enquanto um casamento no formato tradicional dura apenas um dia, as contribuições do *destination wedding* têm o potencial de prolongá-lo por dias ou mesmo semanas, pois os turistas de casamento querem desfrutar de uma experiência única e memorável em toda a extensão disponível (KIM; AGRUSA, 2005; BREG, 2013; CAMARGO; SANTOS, 2017). Entretanto, nem todos os destinos têm os recursos e as características atraentes para lucrar com este mercado crescente, uma vez que apenas uma bela paisagem ou clima favorável não é suficiente, mas, também, requer infraestrutura, inovação em serviços turísticos e

requisitos legais que facilitem o processo de obtenção de licenças de casamento e que minimizem os requisitos de residência pré-casamento (MAJOR; MCLEAY; WAINE, 2010; BREG; 2013).

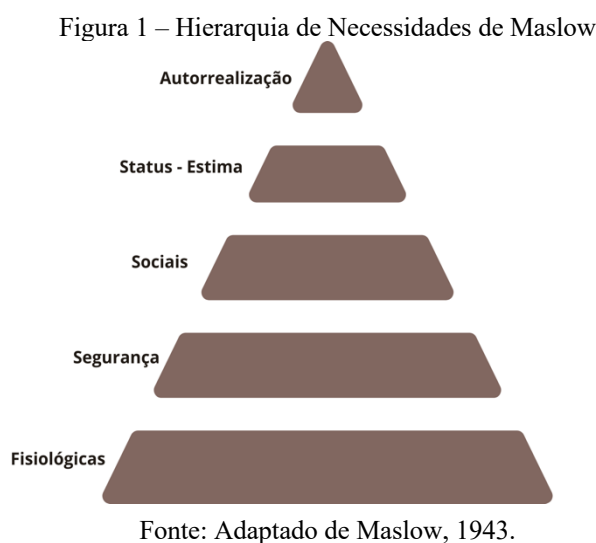
Ao escolher um destino para o casamento, os casais são movidos por motivos que desempenham um papel importante em suas vidas, como “sonhos de infância, retorno às raízes, desejo de experimentar algo novo, ou de conhecer uma nova cultura e criar memórias únicas” (SZCZEPANIK; WIESNER, 2018, p. 42) e a oportunidade de registros para as redes sociais (BERTELLA, 2015). Além disso, procuram um destino que pode oferecer: “infraestrutura turística, imagens românticas, flexibilidade religiosa e conveniência legal” (MCDONALD, 2005, p. 191), além de uma experiência diferente do que estão habituados, exótica, e muitas vezes, intimista (SCHUMANN; AMADO, 2010; JOHNSTON, 2013).

Os destinos quentes que prometem praia e sol eram os destinos mais desejados pelo público do *destination wedding*, até uns dez anos atrás, no entanto, esse cenário está mudando e os casais estão optando por casamentos no campo, em castelos e cenários rústicos e naturais (BREG, 2013; PESTE, 2016). Por esse motivo, além dos destinos como Caribe, México e Maldivas (DANIELS; LOVELESS, 2020), a Nova Zelândia (JOHNSTON, 2013), as Ilhas Maurício e Chipre (BREG, 2013) têm sido muito populares devido a suas combinações de clima e paisagem natural (MAJOR; MCLEAY; WAINE, 2010). Esses destinos, além do clima quente, se destacam, também, pela infraestrutura, facilidade nas documentações legais, aspectos culturais e campanhas promocionais envolvendo o turismo de casamento (MAJOR; MCLEAY; WAINE, 2010; JOHNSTON, 2013). Entretanto, há uma variedade de fatores que afetam a escolha do destino, além dos aspectos já mencionados, o *destination wedding* está vinculado também às questões culturais e de estilo dos noivos (KIM; AGRUSA, 2005; VIANNA; PEZZI, 2015).

Embora viagens de lua de mel sejam comuns há décadas, o *destination wedding* é um nicho de mercado em crescimento, que tem destinos impactados em todo o mundo (MAJOR; MCLEAY; WAINE, 2010; BREG, 2013). Todavia, pela carência de estudos acerca do que influencia a escolha pelo destino, percebe-se a necessidade de entender esses consumidores a fim de melhorar as estratégias mercadológicas para atraí-los e satisfazer suas necessidades e desejos. Desse modo, em busca de elucidar essa questão, alguns aspectos sobre a formação da motivação e fatores que influenciam o consumo são discutidos na próxima sessão.

2.4. Formação da Motivação e Fatores de Influência no Consumo Turístico

Existem vários estudos sobre a motivação turística e, dentre eles, os estudos de Gray (1970) na qual considerou o propósito da viagem com sendo o fator-chave diferenciador e categorizou os turistas em *sunlust* (que procuram por descanso e relaxamento) e *wanderlust* (que desejam explorar e experienciar pessoas e culturas) e o estudo de Dann (1977) que desenvolveu a teoria *Push and Pull*, na qual, considera como fatores *Push* (empurra) as forças que conduzem à decisão de fazer uma viagem, enquanto os fatores *Pull* (atrai) são aqueles que levam um turista a escolher um destino em detrimento de outro. Para entender as motivações dos consumidores, a teoria hierárquica das necessidades de Maslow (1943) foi uma das mais aplicadas na literatura do turismo. Essa teoria baseia-se em uma pirâmide cuja base consiste nas necessidades fisiológicas, seguida pelas necessidades de segurança, necessidades sociais, autoestima e autorrealização (Figura 1). Quando uma base é suprida, as pessoas tendem a buscar suprir a próxima base, e assim por diante (MOHAMMAD; SOM, 2010).



Em seguida, Dann (1977) deu origem ao modelo dos fatores “*push-pull*”, no qual sugere que as pessoas viajam porque são empurradas por suas próprias forças internas e puxadas pelas forças externas dos atributos do destino (MOHAMMAD; SOM, 2010; GUAN; LUO; TANG, 2015). Os fatores internos se referem aos desejos e às necessidades individuais de cada indivíduo, como, por exemplo, a necessidade de fugir da rotina diária para relaxar ou a vontade de aventurar-se (ROGERSON, 2015; NEGM; ELSAMADICY, 2017). Enquanto os fatores de atração são aqueles que surgem como resultado da atratividade de um destino tal como é

percebida pelos viajantes, por meio da publicidade desenvolvida pelo local, o clima e a paisagem (KASSEAN; GASSITA, 2013; GUAN; LUO; TANG, 2015).

Corroborando com o disposto acima, Costa (2013) comenta que a importância dada ao valor do destino pode ser explicada por meio do conceito de *marketing*. Este trata do processo de identificar as necessidades e os desejos dos consumidores e apresentar uma solução por meio de produtos e serviços, a fim de satisfazer os clientes e obter bons resultados por meio do lucro. Já é sabido que os fatores motivacionais de viagem envolvem vários aspectos, uma vez que os turistas procuram satisfazer inúmeras necessidades e desejos distintos simultaneamente (MOHAMED; SOM, 2010).

O novo formato de demanda do mercado turístico, e o desejo de uma experiência única e diferenciada, deram origem a novas formas de turismo, que são mais personalizadas, orientadas para o cliente e focada em sustentabilidade do destino (WILLIAMS; SHAW, 1998). Desse modo, o turismo desempenha um papel importante no desenvolvimento econômico mundial, já que, em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, os destinos precisam se diferenciar para apresentar propostas de valor e atrair o potencial turista. Para isso, muitos destinos trabalham o “turismo de experiência”, um termo mercadológico utilizado atualmente para descrever um jeito de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem.

Para Schmitt, “[...] uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda” (2002, p. 74-75). Desse modo, “as experiências satisfatórias não são apenas o ato de ofertar um serviço bem feito, trata-se de um acontecimento inesquecível vivenciado pelo cliente a partir da associação dos serviços e produtos por parte da organização” (MONDO; GÂNDARA, 2017, p. 28). Para tal, é necessário entender as expectativas e os desejos do turista, que vão além da contemplação passiva dos atrativos (VIANNA; PEZZI, 2015). Estudos revelam que os principais motivos para viajar estão ligados ao relacionamento social com família e amigos, fuga para relaxamento, prestígio e *status* relacionado ao destino, paisagens e cenário, conhecer novas regiões, diversão e emoção, aprender coisas novas (SCHUMANN; AMADO, 2010; MOHAMMAD; SOM, 2010; JENSEN, 2011; RIRI, 2012; POST, 2014).

Assim, de acordo com Vianna e Pezzi:

Acredita-se que quanto mais relevante no sentido de atender a necessidades e expectativas dos consumidores for a oferta, nesse caso, uma experiência, maior será o grau de diferenciação perante a concorrência. Assim, em sintonia com o que preconiza o *Marketing*, provavelmente haverá uma maior valorização do consumidor em relação a essa oferta, diminuindo, conseqüentemente, a importância do custo financeiro (2015, p. 172).

Ao que corresponde à oferta turística, a questão das sensações e emoções deve ser levada em conta no planejamento da experiência, assim como a imagem ligada ao destino ou atrativo, como no caso dos destinos que trabalham com *destination wedding*, em que os elementos necessários para esse formato de casamento não estão ligados apenas aos serviços de eventos, mas, também, ao turismo de experiência (KASSEAN; GASSITA, 2013). Desse modo, a experiência turística deve superar as expectativas, na qual, por meio das ações inovadoras, proporcionará uma vivência única e original (VIANNA; PEZZI, 2015). Dessa forma, os destinos turísticos de *destination wedding* são uns dos principais viabilizadores de experiência, pois a atribuição emocional já presente no casamento torna-se ainda mais intensa e memorável, quando há um contexto especial e diferenciado dos casamentos tradicionais (VIANNA; PEZZI, 2015).

Segundo Peste (2016), o *destination wedding* colabora com o avanço da economia do destino, no qual desenvolve-se uma oportunidade de autopromoção no mercado por meio da demanda turística e do uso de recursos fornecidos pelos locais. No entanto, culturas e nacionalidades diferentes influenciam as escolhas dos turistas em relação a uma viagem, ou seja, pessoas de vários países podem viajar por razões semelhantes, mas suas motivações para escolher um local específico e o nível de importância atribuído a essa escolha podem diferir entre participantes de diferentes países (SEEBALUCK *et al.*, 2015; NEGM; ELSAMADICY, 2017).

Entender as motivações turísticas são fatores importantes na compreensão do comportamento das pessoas em relação a escolha de um destino, principalmente para o mercado de casamento. Assim, no contexto do turismo de casamentos, Bertella (2015) salienta que a escolha de um destino é geralmente baseada em uma imagem positiva e emocionalmente envolvente que um casal tem de um destino específico antes do casamento real, mesmo que nunca o tenha visitado, e que, na maioria dos casos, será reforçada pelo evento.

2.5. Fatores de Motivação na Seleção de um Destino para a Realização do *Destination Wedding*

A demanda turística, assim como os indivíduos que se casam em um *destination wedding*, utiliza serviços locais e ajudam a desenvolver a economia do destino (VIANNA; PEZZI, 2015), pois inúmeras ações realizadas pelos contratantes e seus convidados estão diretamente ligadas às atividades turísticas do respectivo lugar, como: compras, consumo alimentício, hospedagem, transporte, entre outros (PESTE, 2016).

De acordo com Negm e Elsamadicy (2017), há vários fatores que motivam a escolha de um destino turístico para o *destination wedding* que vão além dos serviços de infraestrutura de cerimônia e festa, que inclui, por sua vez, atrativos turísticos e a experiência como um todo. Em sua pesquisa, os referidos autores concluíram que as pessoas geralmente selecionam um destino que impressiona seus amigos e familiares e que podem garantir relaxamento e conforto para o casal e seus convidados (SCCZEPANIK; WIESNER, 2018), assim como para destacar sua posição na sociedade e a qual classe social pertencem. Outros autores corroboram com essa afirmação, como a pesquisa de Mohammad e Som (2010) que analisa as motivações de viagem *push e pull* de turistas estrangeiros na Jordânia, a pesquisa de Guan, Luo e Tang (2015) que identifica os fatores *push e pull* que motivam os tomadores de decisão pela escolha do local para o banquete de casamento e a pesquisa de Negm e Elsamadicy (2017) que investiga os elementos motivacionais para a seleção de destino de casamento.

A satisfação e o prestígio do local, o fácil acesso, a história e a cultura, acomodações e transporte, infraestrutura, alimentos e pessoas amigáveis, amenidades físicas e recreação, atividades, bares e entretenimento noturno e a acessibilidade são outros fatores motivacionais influentes que impactam na escolha do destino turístico para o *destination wedding* (GUAN; LUO; TANG, 2015; SEEBALUCK *et al.*, 2015; NEGM; ELSAMEDICY, 2017).

Além disso, a atratividade dos destinos surge com a ajuda de fontes externas de informação, como rádio, televisão, jornais e, atualmente, a internet, que desempenha um papel fundamental no *marketing* de destino (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2014). Quando se trata do contexto de casamentos, a promoção do destino é essencial para aumentar a demanda para o *destination wedding* (SEEBALUCK *et al.*, 2015). As divulgações de informações por meio do *marketing* sobre o potencial do destino para a realização de casamentos, produtos e serviços oferecidos, junto com seus recursos mais atraentes e inovadores, influencia o apelo ao local do casamento e as demandas de viagens (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2014).

Assim, Lau e Hui (2010) propuseram que existem inúmeros fatores que motivam a escolha por um destino turístico para o *destination wedding*, como a qualidade dos serviços, as instalações do ambiente, a satisfação pelos custos e boas acomodações. Graciano, Oliveira e Souza (2019) constataram que os atributos “paisagem e beleza natural”, “beleza cênica” e “oportunidade de ter registros fotográficos no local” são fatores que motivam a escolha pelo destino turístico para o *destination wedding*. Camargo e Santos (2017) identificaram os atributos “destino especial, divertido e exótico”, “onde uma ou ambas as famílias moram” e “possibilidade de casar na praia” como fatores que motivam a escolha de Florianópolis para o *destination wedding*. Portanto, desenvolver uma campanha de *marketing* que destaque esses

fatores pode impactar as decisões de compra dos consumidores (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2014).

A seleção de um local é uma decisão crucial que, em última análise, determina o sucesso de um evento (JALIL *et al.*, 2013). Inúmeros fatores devem ser levados em conta pelos organizadores de evento ao promover destinos de casamento, no qual, além do cenário, está incluso a disponibilidade, localização e conveniência de estacionamento, a infraestrutura, limpeza, iluminação, decoração, equipamentos de áudio e preços de bebidas, entre outros (ROGERSON, 2015). Assim, recomenda-se que meios de hospedagem e restaurantes forneçam serviços profissionais que incluam instalações de unidades habitacionais nupciais, serviços de fotografia e serviço de *transfer* nupcial, utilizados em veículos não usuais como limusines, por exemplo (ADLER; CHIENN, 2004).

Pensando em oferecer serviços que aliviem a tensão ao facilitar a preparação do evento, existem, ainda, os pacotes especializados para esse segmento que permitem que os casais simplifiquem o processo de planejamento do casamento, pois os mesmos são geralmente acessíveis e oferecem menos incômodos (NEGM; ELSAMEDICY, 2017). Para que os destinos sejam preferidos, eles precisam encontrar aspectos únicos que possam atrair visitantes, pois os consumidores estão sempre procurando algo diferente, assim, apresentar um destino como um local adequado para o casamento pode dar vantagem competitiva no aumento do turismo em determinada região (GUAN; LUO; TANG, 2015)

Além disso, uma das vantagens de ter um *destination wedding* é dar aos casais a autonomia de fazer todas as escolhas que dizem respeito à cerimônia – ao contrário de um casamento realizado no local de moradia, de convívio, posto que muitas das tomadas de decisão costumam ser influenciadas pela família e pelos convidados, o que pode resultar num casamento atendendo mais aos desejos alheios do que ao que o próprio casal deseja (SCHUMANN; AMADO, 2010). Outra vantagem é que o *destination wedding* pode possibilitar uma cerimônia mais casual, pois dá mais ênfase ao relaxamento e à experiência compartilhada (BREG, 2013).

Os *destinations weddings* também são mais atraentes para casais que têm carreiras ocupadas, mas adoram viajar; ou aqueles que estão se casando pela segunda ou mais vezes. Uma grande diferença entre o casamento em sua localidade e o *destination wedding* é o custo, devido ao menor número de convidados, o que diminui o custo da recepção (MAJOR; MACLEAY; WAINE, 2010) – além, é claro, de considerar que, geralmente, são os convidados que pagam suas próprias despesas de viagem (BERTELLA, 2015; GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019; DANIELS; LOVELESS, 2020). Assim, meios de hospedagem especializados

nesse mercado oferecem aos noivos pacotes especiais, como gratuidade da hospedagem, por exemplo (KASSEAN; GASSITA, 2013).

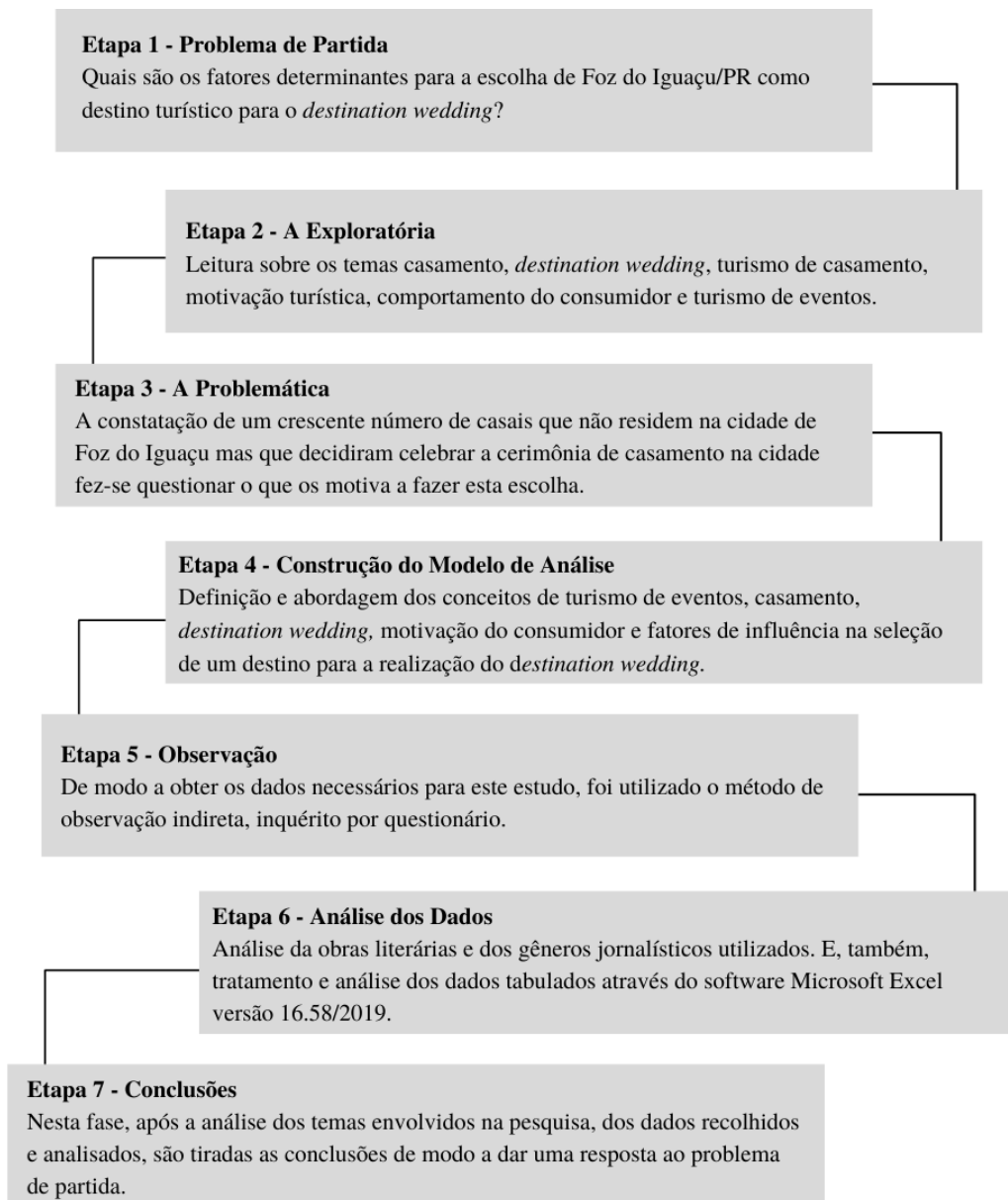
Contudo, os impactos financeiros do turismo para casamentos são fortes, principalmente porque os consumidores tendem a se preocupar mais com a qualidade do que com o preço (KIM; AGRUSA, 2005, p. 901). Os destinos de casamento podem ser considerados como um conjunto complexo de partes interessadas correlacionadas, no qual estão incluídos os fornecedores de casamentos e todo o complexo turístico do destino, portanto, um alto grau de coordenação e cooperação é necessário para a competitividade.

Observou-se, até aqui, que a escolha do destino para a realização de um *destination wedding* diz respeito ao valor, à qualidade, à paisagem, ou seja, é um agregado de atributos que torna um destino atraente. Lembrando que o intuito deste estudo não é dissociar esses atributos, mas, sim, apontar aquele que é mais relevante para a seleção do destino de Foz do Iguaçu, Paraná, como uma escolha para o *destination wedding* na opinião dos participantes desta pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho caracteriza-se por ser um estudo de caso analisado a partir de pesquisa descritiva, uma vez que estuda as relações estabelecidas entre duas ou mais variáveis de um determinado fenômeno sem manipulá-las (KÖCHE, 2004). Para sustentar esta pesquisa, foi utilizado o modelo de processo de investigação elaborado por Quivy e Campenhoudt (2008), cujo esquema encontra-se na Figura 2.

Figura 2 – Esquema das etapas do procedimento



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 27.

Este modelo de processo de investigação dispõe de sete etapas, em que cada uma delas é decisiva para o desenvolvimento da pesquisa e da análise da temática em causa. Assim sendo, a primeira etapa, e para além da escolha do tema, foi gerada a partir do questionamento: “Quais são os fatores motivacionais para a escolha de Foz do Iguaçu, Paraná, como destino turístico para o *destination wedding*?”, que funcionou como fio condutor de toda a investigação.

Em seguida, tivemos a segunda etapa, a exploração, constituída por leituras exploratórias, a partir das quais procurou-se por bases teóricas que serviram de guia no decorrer da investigação. Como forma de exploração, procedeu-se à leitura e à análise de diferentes pesquisas que se debruçaram sobre os conceitos constituintes da temática em estudo, tais como: turismo, casamento e turismo de casamento, eventos, comportamento do consumidor turístico, entre outros demonstrados na Figura 1, acima.

Após a etapa de exploração, deu-se início à terceira etapa, na qual foi elaborada a problemática da investigação. A partir das abordagens existentes, de acordo com o rumo escolhido para a investigação, foi adotada uma perspectiva teórica, baseada nas informações extraídas das leituras com o objetivo de encontrar uma resposta para a problemática desta investigação.

Assim, após serem apurados os conceitos em torno dos quais esta pesquisa se desenvolveu, esses mesmos conceitos foram agrupados, de modo a ser elaborada a conceptualização (uma das principais dimensões para a elaboração do Modelo de Análise). As proposições de resposta às perguntas que foram coletadas ao problema de partida ajudaram a construir o Modelo de Análise.

Para que o estudo tivesse sucesso, foi necessário utilizar algumas técnicas que nos permitam observar dados concretos sobre algo, dito isto, na quinta etapa do processo de investigação foi realizada a observação. Nesta etapa, foi empregada a observação indireta que pôde ser feita por meio de um inquérito por questionário.

Esta técnica consiste na aplicação de um conjunto de questões sobre uma temática específica e permite o estudo extensivo de um grande conjunto de indivíduos, através da medida de certos atributos de uma amostra representativa. Os dados recolhidos permitem justificar teorias e comportamentos, permitindo a adoção das estratégias mais adequadas (REIS, 2012, p. 57)

Essas técnicas tiveram como público-alvo casais que, ao casarem, contataram as empresas de assessoria de casamento Paz Casamentos, Elisabete Luchis Cerimonial, Fran Nagildo Assessoria e Cerimonial e a empresa de fotografia de casamento Andress Ribeiro².

Para a tabulação dos dados coletados foi utilizado o *software Microsoft Excel for Mac*, versão 16.58, na qual, a primeira etapa consistiu em enumerar os questionários e suas respectivas perguntas, a fim de facilitar o encontro de cada questionário caso haja alguma inconsistência ao analisar os dados. A segunda etapa consistiu em criar uma base modelo do questionário no Excel para a tabulação, em que cada linha da planilha correspondeu à pessoa que respondeu e cada coluna representou as variáveis estudadas, para que, assim, o programa pudesse entender as informações e gerar a planilha de forma correta.

A terceira etapa consistiu na tabulação dos dados, na qual cada linha da planilha correspondeu a um questionário que foi preenchido com as informações correspondentes, de forma numérica. As perguntas que não foram respondidas foram deixadas em branco na planilha e as questões de múltipla escolha foram fracionadas em colunas. Por fim, foi realizada a revisão do material tabulado usando a ferramenta “filtro” disponível no próprio programa Excel. Após a tabulação dos dados foi realizada a interpretação dos resultados da pesquisa e, por fim, as considerações finais.

Para uma melhor compreensão das partes, os procedimentos metodológicos foram divididos em três subcapítulos, que apresentam os instrumentos e procedimentos de pesquisa, o estudo de caso e as contribuições esperadas. Veja a seguir.

3.1. Instrumentos e Procedimentos de Pesquisa

Após estabelecer os objetivos da pesquisa para obter os dados necessários para este estudo de caso, foi optado pelo inquérito por questionário, aplicado a casais de outras localidades que escolheram a cidade de Foz do Iguaçu como destino de casamento.

Para chegar ao público-alvo deste estudo, foi realizada uma aplicação do questionário a casais que, ao se casaram em Foz do Iguaçu, e contataram as empresas Paz Casamentos, Elisabete Luchis Cerimonial, Fran Nagildo Assessoria e Cerimonial e Andress Ribeiro.

Antes da aplicação do inquérito, enviado via *google forms*, foi realizado um pré-teste, de modo a verificar qual seria a sua interpretação por parte dos entrevistados, com o objetivo de validar o questionário formulado. O pré-teste foi efetuado entre os dias 20 e 25 de outubro

² Foi entrado em contato com as empresas que trabalham com casamento na cidade de Foz do Iguaçu, estas listadas foram as que aceitaram participar da pesquisa.

de 2021 com dois casais que se enquadraram na definição de *destination wedding*, porém realizaram o casamento em outro destino que não Foz do Iguaçu.

Nele, verificou-se que nenhuma questão foi de difícil interpretação ou sem possibilidade de resposta por parte dos entrevistados, ou seja, sem a necessidade de alterações. O modelo do questionário utilizado neste estudo encontra-se no Apêndice A. No total, entre 01 de novembro de 2021 e 10 de março de 2022, foram enviados 47 inquéritos aos casais, dos quais foram devolvidos 26 e validados 18. Os 8 restantes não foram validados devido ao fato de que algumas das perguntas obrigatórias não foram respondidas. Os casamentos ocorreram entre os anos de 2016 e 2022.

Para este estudo, foram avaliadas as variáveis do perfil sociodemográfico dos entrevistados e suas motivações pela escolha de Foz do Iguaçu como destino turístico para o *destination wedding*.

3.2. Estudo de Caso

Foz do Iguaçu é um destino procurado para a realização de casamentos. Em breve pesquisa exploratória (PAZ, 2020), realizada em sites de busca, identifica-se reportagens³ a respeito dos casamentos realizados nas Cataratas do Iguaçu, por casais vindo de outras localidades, casamentos realizados em outros meios de hospedagem e em salões de eventos da cidade, por casais, também, vindo de outras localidades. Os empreendimentos hoteleiros e as empresas que trabalham com casamento recebem, geralmente, esses casais, mas, não foram identificados dados que demonstrassem que esses estabelecimentos compreendam quais os motivos que fomentam esses matrimônios a se consolidarem em Foz do Iguaçu.

Para entender melhor, atualmente, o turismo de eventos, setor de destaque na cidade de Foz do Iguaçu desde 1995, é uma das atividades econômicas mais importantes da cidade, reafirmada, também, como um dos destinos brasileiros mais procurados por turistas de vários países (BEM PARANÁ, 2018). Assim, é possível observar que o local recebe visitantes de várias origens com as mais diversas motivações e expectativas.

Somando-se a isso, temos o *destination wedding*, seguimento analisado neste estudo, que se popularizou nos últimos anos (GRACIANO: OLIVEIRA; SOUZA, 2019) e tem Foz do

³ <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/cataratas-de-foz-do-iguacu-viram-cenario-para-casamento/>
<https://www.inesquecivelcasamento.com.br/belmond-hotel-das-cataratas-e-destino-para-casamentos-inesqueciveis/>
<https://www.hoteldelreyfoz.com.br/blog/casamentos-em-foz-do-iguacu-e-tendencia-para-destination-wedding/>

Iguaçu como destino bastante procurado – principalmente pela quantidade de meios de hospedagem, de templos religiosos, de centros de eventos, e pela diversidade de atrativos turísticos (BEM PARANÁ, 2018). Dentre eles, destaca-se o Parque Nacional do Iguaçu, local que abriga as Cataratas do Iguaçu, eleita uma das sete maravilhas da natureza em 2012 e que já foi palco de inúmeros casamentos, desde 2014.

A logística de acesso à cidade, que pode ser feita por três aeroportos internacionais – um local e outros dois nos países adjacentes, Paraguai e Argentina – e os orçamentos considerados mais baixos que em outras localidades, como nas capitais, pode ser fatores de motivação para que os casais escolham Foz do Iguaçu para celebrar o casamento (QUADRA, 2019).

O referido autor ainda comenta que o *destination wedding* pode ser uma possibilidade bastante cobiçada pelo volume de negócios englobados por ele. Como se trata de um evento realizado fora da cidade de residência dos noivos, a tendência é que pelo menos um certo número de convidados também venham de fora da cidade, o que leva ao aumento da sua economia turística, já que, segundo Gilmar Piolla (*apud* QUADRA, 2019) – Secretário de Turismo de Foz do Iguaçu entre os anos de 2016 e 2021 –, deve-se levar em conta que esse tipo de evento movimenta os atrativos turísticos, os meios de hospedagem, a gastronomia, as empresas organizadoras de eventos, enfim, um conjunto de mais de 50 (cinquenta) atividades econômicas.

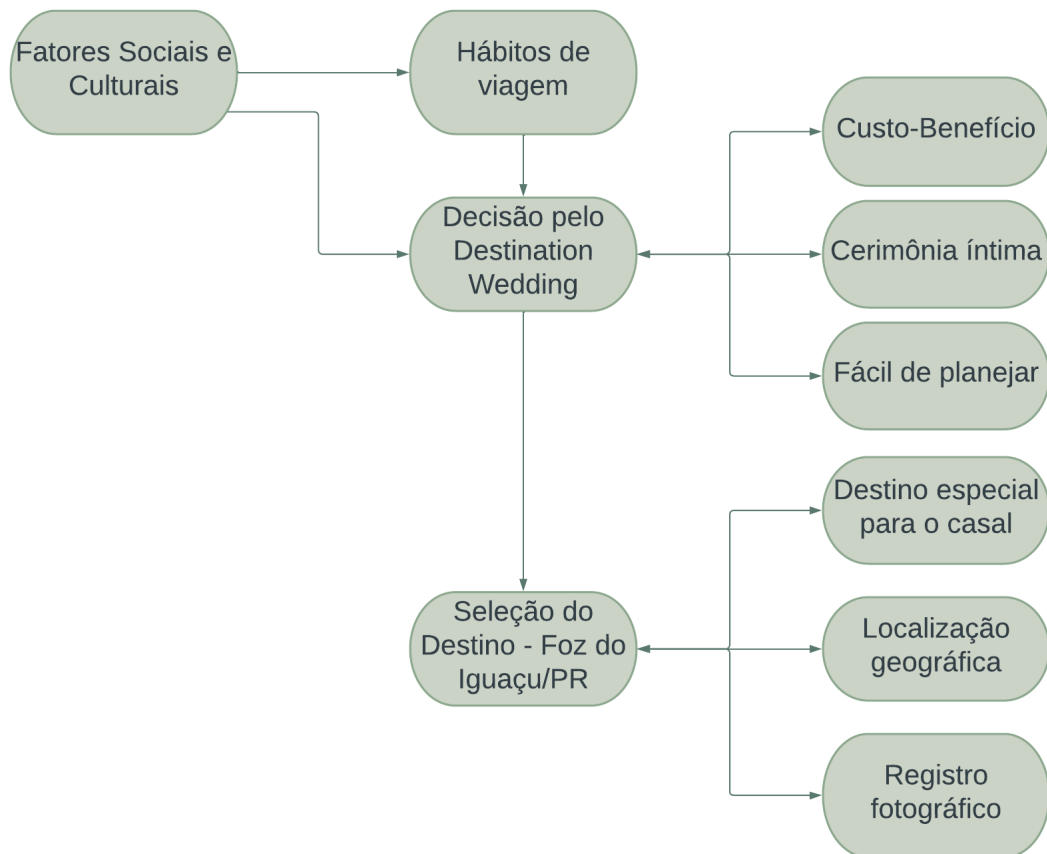
Além disso, por estar no interior do estado do Paraná, Foz do Iguaçu oferece, ainda, o benefício de ser economicamente mais viável, pois, estima-se que um casamento para 200 convidados, com serviço exclusivo, decoração, e banda, custa em média setenta mil reais na cidade, o que, em capitais, esse valor pode chegar ao dobro (QUADRA, 2019).

Para que seja possível atrair esse público-alvo e conseguir, de maneira precisa, elaborar ferramentas e estratégias para o desenvolvimento econômico da cidade, nesse setor, é necessário estudar a motivação que leva esses casais a escolherem Foz do Iguaçu como destino para a realização de seus casamentos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo desta seção é o de discorrer sobre os motivos que levam os casais a escolherem Foz do Iguaçu como destino para a realização do casamento. Para tal, foi dividida em duas partes: a primeira, apresenta o modelo teórico, juntamente com as proposições, e discorre sobre o perfil sociodemográfico dos entrevistados; a segunda, apresenta os resultados obtidos pela pesquisa através do questionário disponibilizado, como mencionado nos procedimentos metodológicos. Após a análise geral das entrevistas obtidas, e a partir da percepção dos pesquisadores, foi possível desenvolver um modelo teórico para explicar a realidade estudada. Observe-o na Figura 3.

Figura 3 – Modelo teórico



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

No modelo acima, expressa-se que os fatores sociais e culturais, nos quais estão inseridos os hábitos de viagem, impulsionam a decisão pelo *destination wedding*. O estilo de vida dos casais que participaram deste estudo é descrito principalmente como caseiro, familiar

e que amam viajar, como J e G⁴ comentaram: “[...] amamos viajar, mas somos bem caseiros, gostamos de passar bastante tempo com os familiares mais próximos [...]” e M e V “[...] adoramos viajar e conhecer lugares novos, porém no dia a dia somos mais caseiros e convivemos mais com familiares e amigos próximos [...]”. Por sua vez, a escolha por Foz do Iguaçu como destino para o casamento tem relação em ser um destino especial para o casal, pela localização geográfica da cidade e a oportunidade de registros fotográficos. Diante deste modelo teórico, e da análise geral das entrevistas, foi possível produzir algumas proposições para este estudo:

P1: O *Destination Wedding* sai mais barato que o casamento tradicional.

P2: Prestígio/Fama do local está associado à escolha de Foz do Iguaçu como destino para o *Destination Wedding*.

P3: A beleza cênica está associada à escolha de Foz do Iguaçu como destino para o *Destination Wedding*.

P4: Os preços estão associados à escolha de Foz do Iguaçu como destino para o *Destination Wedding*.

P5: Foz do Iguaçu é escolhida pela localização geográfica.

P6: Foz do Iguaçu é escolhida por ser um destino especial para o casal.

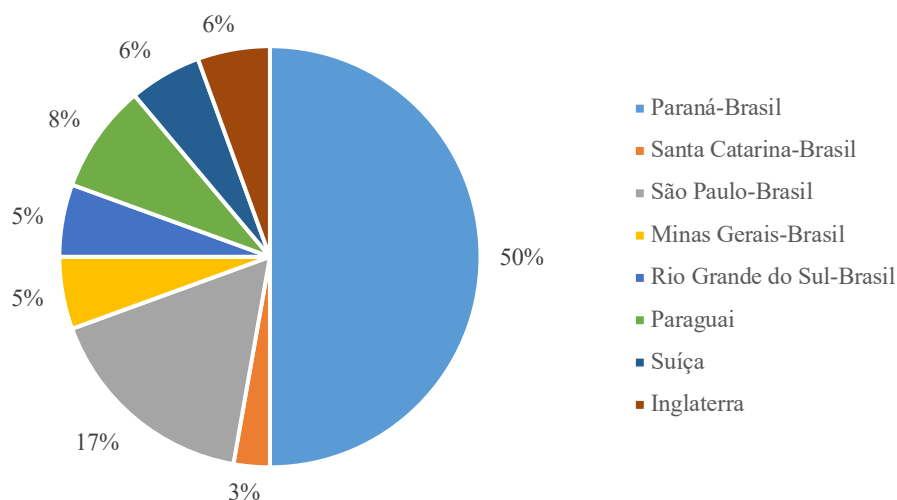
Essas proposições foram verificadas por meio dos gráficos na etapa de inferência e interpretação dos dados.

Em relação ao perfil sociodemográfico, a pesquisa revelou que, dos casais entrevistados, a maioria se encontra na faixa dos 30 aos 39 anos; possui pós-graduação completa; estão empregados no setor privado e possui renda individual média em torno de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 para as mulheres e mais de R\$ 8.000,00 para os homens – resultado similar às pesquisas de Mohamed e Som (2010), Guan, Luo e Tang (2015), Peste (2016) e Negm e Elsamadicy (2017).

Dados sobre a cidade de residência dos entrevistados na época do casamento serão apresentados no Gráfico 2.

⁴ Foi utilizado a inicial dos nomes dos casais participantes, a fim de preservar a identidade dos mesmos.

Gráfico 2 – Local de residência



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

A pesquisa mostrou que 50% dos entrevistados residiam no estado do Paraná na época do casamento e 20 % residiam fora do país, no qual 8% eram do Paraguai e 6% da Inglaterra e Suíça, respectivamente. É interessante comentar que três dos casais residiam em cidades separadas na época do casamento, são eles: A e M, que estavam juntos há cinco anos e, no entanto, a noiva residia no Brasil e, o noivo, no Paraguai; C e C, que estavam juntos há quatorze anos, ela residindo no Paraná e ele, em Santa Catarina; e R e J, que já tinham três anos de namoro, ambos residentes no estado do Paraná, porém, em cidades diferentes.

4.1 Análise e Interpretação dos Dados

A fim de compreender os fatores sociais e culturais que levaram os entrevistados à decisão por oficializar o casamento, foi perguntado aos casais se em seu seio familiar, e/ou círculo de amigos, o casamento era visto como um marco importante da vida. Dos 18 casais entrevistados validados, 17 responderam que sim, o casamento era/é considerado um marco importante na vida, ao passo que 10 disseram que no seu seio familiar, e/ou círculo de amigos, muitos se casaram na mesma fase da vida que eles ou, ainda, em períodos de tempo próximos ao que o casamento foi realizado.

Além disso, corroborando para entender os fatores que levaram à decisão pelo *destination wedding*, todos os casais entrevistados relataram ter um estilo de vida caseiro e familiar, embora com o hábito de viajar – o que se evidencia no trecho da entrevista de J e M, em que dizem “[...] amamos viajar, conocer el mundo y su gente [...]”, e de F e R “[...] resolvemos oficializar o nosso amor perante a Deus e a nossa família/amigos [...]”, e que

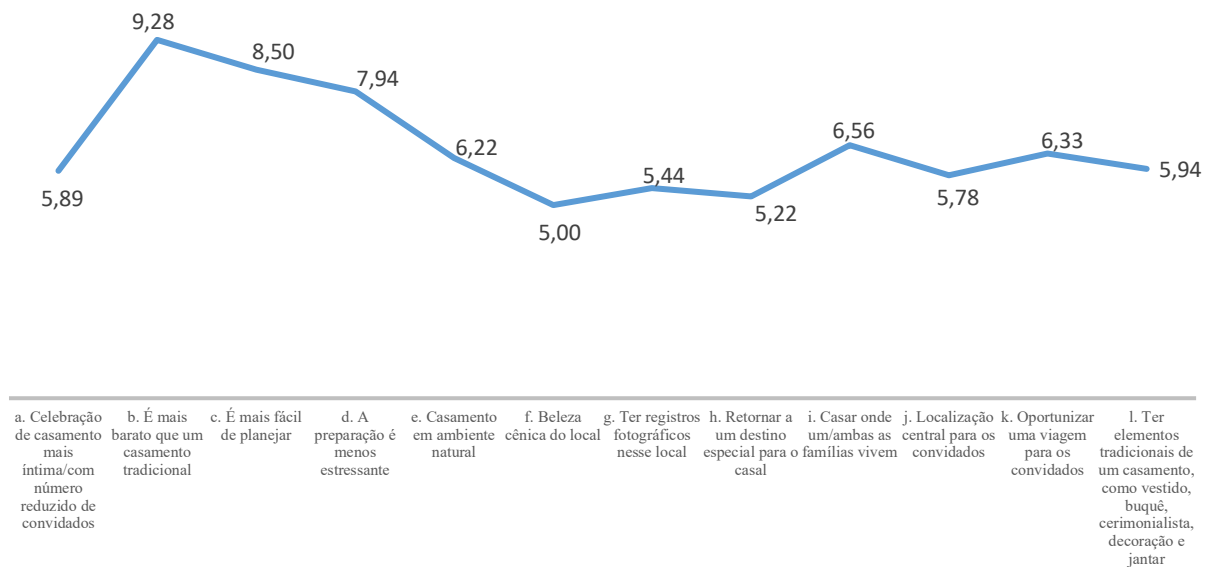
confirma que, para os cônjuges, a festa de casamento é tão importante e especial quanto a cerimônia, pois, é a forma encontrada pelos noivos, de retribuir o carinho e afeto recebido das pessoas importantes. (FONTOURA, 2011; GUAN; LUO; TANG, 2015).

No mais, os casais também procuravam por um casamento intimista, como mencionam J e G “[...] desde o início sempre conversávamos sobre casamento intimista [...]”, requisito presente, também, na pesquisa de Peste (2016).

Referente ao destino, foi perguntado aos entrevistados se a cidade de Foz do Iguaçu foi a primeira escolha para a realização do *destination wedding*: 15 responderam que sim, a cidade foi sua primeira escolha, no entanto, 3 casais revelaram ter pesquisado outros destinos antes de optar pela cidade. Os destinos pesquisados foram Gramado, no Rio Grande do Sul, Canoas, também no Rio Grande do Sul, e Buenos Aires, na Argentina.

Foi perguntado, ainda, de forma objetiva, quais os aspectos mais importantes para a organização de um *destination wedding* e para a escolha do destino. Para ambas as questões, foi solicitado que os entrevistados atribuíssem aos fatores mais importantes a nota 1 e, gradativamente, para o menos importante a nota 12. As médias⁵ das avaliações para cada item são demonstradas no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Em relação à organização de um *destination wedding*



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

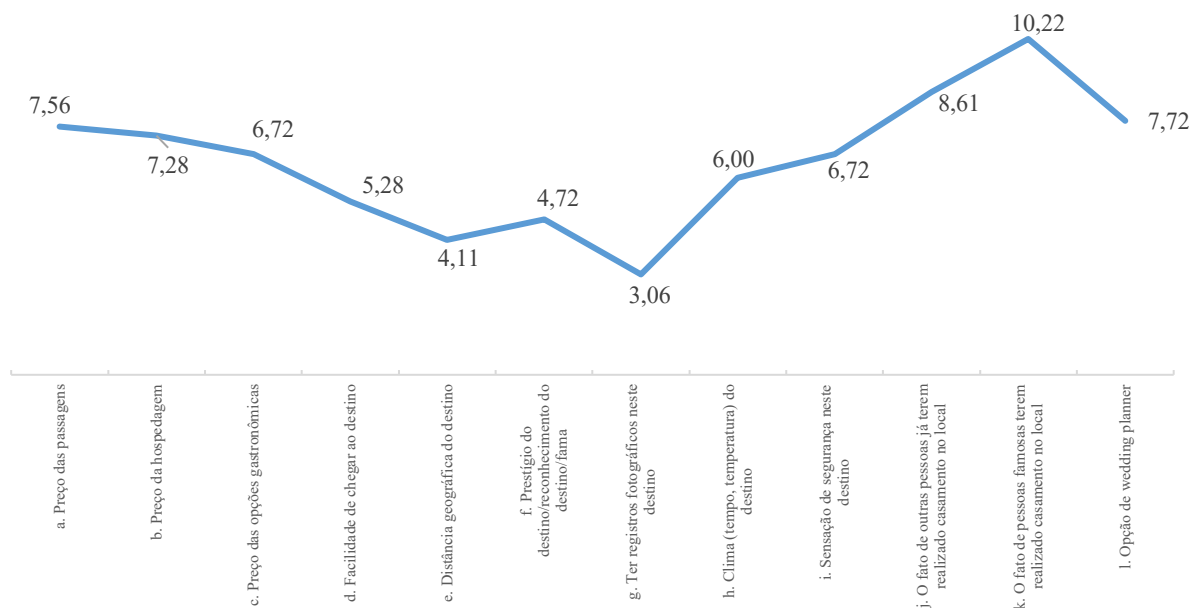
⁵ Para o resultado destas médias foram utilizadas as 18 entrevistas, calculadas por meio do software Microsoft Excel for Mac – versão 16.59.

Pelo fato de os entrevistados atribuírem a nota 1 ao aspecto mais importante e a nota 12 ao menos importante, os aspectos que obtiveram as menores médias, na verdade, são os aspectos mais importantes. De acordo com a percepção dos entrevistados dos, assim sendo, o aspecto “beleza cênica do local” recebeu a menor média, 5,00, seguido do atributo “retornar a um destino especial para o casal” que recebeu média 5,22 e “ter registros fotográficos nesse local” com média 5,44, aspectos presentes, também, nas pesquisas de Breg (2013), Peste (2016), Camargo e Santos (2017) e Graciano, Oliveira e Souza (2019), e que se observa no trecho da entrevistas de S e C “[...] as fotos/vídeos são os registros que eternizam o momento, e entendemos que o local faz parte do conjunto [...]”.

O atributo “é mais barato que um casamento tradicional” recebeu a maior média, ou seja, na percepção dos entrevistados, esse é o aspecto menos importante quando se refere à organização de um *destination wedding*, ao contrário das pesquisas de Guan, Luo e Tang (2015) e Peste (2016), na quais mencionam que o preço é um fator relevante na escolha de um destino para o casamento, o que, como observado na pesquisa, não é o caso de Foz do Iguaçu.

A seguir serão apresentadas as médias das avaliações em relação à escolha do destino, considerando os mesmos atributos do gráfico anterior, no qual os aspectos que obtiveram as menores médias, na verdade, são os aspectos mais importantes e os que obtiveram as maiores médias são os aspectos menos importantes, de acordo com a percepção dos entrevistados.

Gráfico 4 – Em relação à escolha do destino



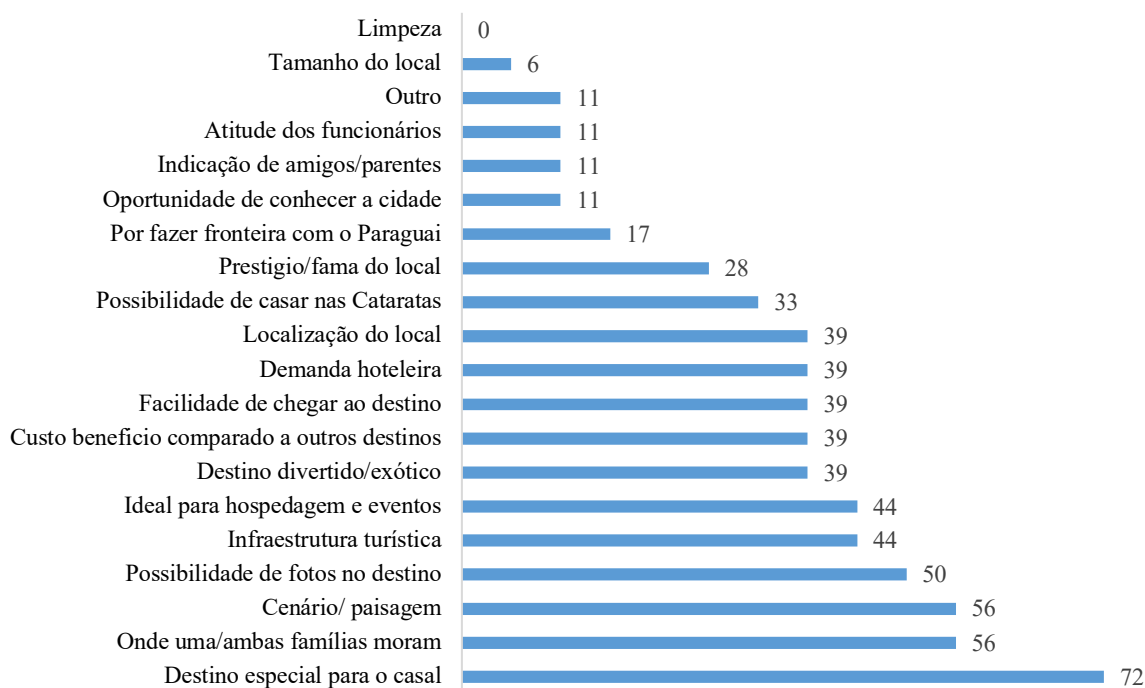
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Já em relação à escolha do destino, o que predominou foi ter registros fotográficos no local, com média de 3,06, e que pode ser comprovado pela entrevista de Z e R “Ter fotos lindas era um dos principais motivos da escolha de casar em Foz”. Segundo item mais importante é a distância geográfica do destino, com 4,11, seguido de “Prestígio/fama do destino” com 4,72.

A teoria *push-pull* (DANN, 1977) explica que os fatores de atração são os atributos do destino, que no caso do *destination wedding* pode estar relacionado não apenas aos atributos naturais, mas também ao orçamento, à cultura e à história, além da facilidade de viagem, das instalações, recreação e entretenimento noturno, entre outros (YOUSEFI; MARZUKI, 2012; GUAN, LUO; TANG, 2015). No que tange à cidade de Foz do Iguaçu, pode se observar que, além da beleza cênica, representada pela oportunidade de registro fotográfico, a distância geográfica e o prestígio/fama que o destino tem são fatores que motivaram os casais a escolherem a cidade para realizar o casamento, resultado similar às pesquisas de Halpenny (2016) e Gomes, Silva e Santos (2021).

O atributo “Prestígio/fama do destino”, mesmo sendo destacado pelos entrevistados como um fator importante na escolha do destino, se tratando de Foz do Iguaçu, foi um fator importante para apenas 5 dos 18 casais, como será observado no Gráfico 5. Nele, demonstrase o questionamento sobre os fatores que os levaram a escolher Foz do Iguaçu como destino para a realização do *destination wedding*.

Gráfico 5 – Em relação à escolha de Foz do Iguaçu (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Para 72% dos casais entrevistados, o que predominou para a escolha de Foz do Iguaçu como destino para o casamento foi o fato de ser um destino especial para o casal, resultado similar à pesquisa de Bertella (2015). Posteriormente, observa-se que a origem familiar (56%), o cenário e a paisagem (56%) foram outros fatores mencionados, além da possibilidade de fotos no destino (50%). Outros atributos, tanto a infraestrutura (44%) quanto ser ideal para hospedagem e evento (44%), também são fatores destacados pelos requeridos para justificar a escolha da cidade como destino para o casamento. Esses mesmos atributos estão presentes nas pesquisas de Kassean e Gassita (2013) e Guan, Luo e Tang (2015) e reforçam a pesquisa do *International Congress Convention Association (ICCA)*, na qual a cidade ficou em terceiro lugar entre as cidades mais reconhecidas e procuradas para eventos. A e M comentam o seguinte: “pensamos em um local que ficasse razoavelmente próximo às cidades dos noivos, que tivesse uma boa rede hoteleira para receber os convidados e também que fosse um bom destino para turismo”, assim como S e C disseram: “[...] a estrutura do local. Também por ser de fácil acesso para os convidados que vinham de fora, com mais opções de hospedagem e lazer”.

Em relação ao custo-benefício, 7 dos 18 casais entrevistados consideram Foz do Iguaçu mais barata para casamento comparado a outros destinos pretendidos. Analisando as entrevistas, pode-se observar que essa percepção pode variar de acordo com o local de

residência dos respondentes, a renda média e o estilo de vida. Por exemplo, para J e M, residentes do Paraguai, “Mejor calidad de servicios, más barato y queríamos algo especial”.

Dito isso, considerou-se as proposições:

P2 “Prestígio/Fama do local está associado à escolha de Foz do Iguaçu como destino para o *Destination Wedding*. Rejeitada.

P3: A beleza cênica está associada à escolha de Foz do Iguaçu como destino para o *Destination Wedding*. Confirmada.

P4: Os preços estão associados à escolha de Foz do Iguaçu como destino para o *Destination Wedding*. Rejeitada.

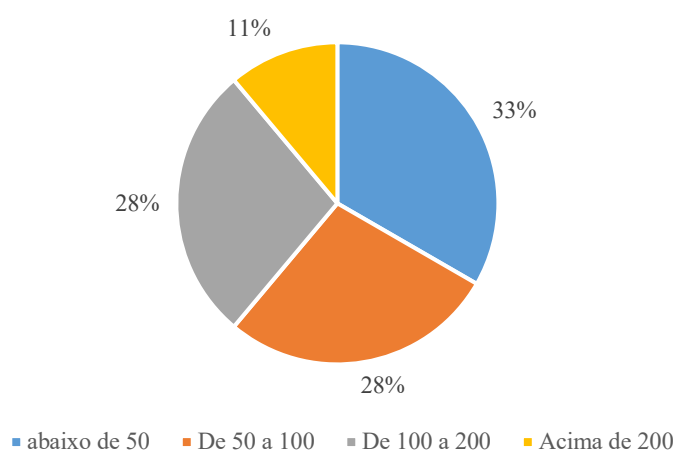
P5: Foz do Iguaçu é escolhida pela localização geográfica. Confirmada.

P6: Foz do Iguaçu é escolhida por ser um destino especial para o casal. Confirmada.

Além disso, os resultados apresentados nesse item corroboram com os estudos de Peste (2016) e Camargo e Santos (2017) e que confirma que Foz do Iguaçu é reconhecida e procurada como destino de casamento por disponibilizar aspectos significantes na composição da experiência do *destination wedding*.

Em seguida, foi questionado quantos convidados o casamento teve; se os casais permaneceram na cidade após o casamento – se sim, quantos dias –; se realizaram passeios no destino e para quem ficou a responsabilidade das despesas dos convidados. Assim, os Gráficos 6, 7, 8 e 9 apresentarão as respostas dessas questões.

Gráfico 6 – Número de convidados



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

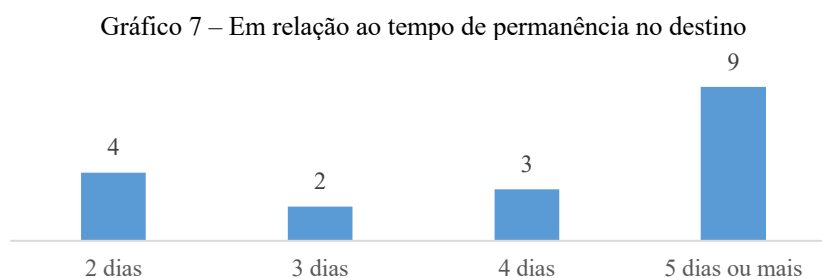
No que diz respeito ao número de convidados, o Gráfico 6 mostra que 33% dos casais tiveram menos de 50 convidados no seu casamento, 28% tiveram entre 50 e 100 convidados, a

mesma porcentagem (28%) tiveram de 100 a 200 convidados, enquanto apenas 11% teve acima de 200.

Observa-se que a maioria dos casamentos tiveram abaixo de 50 convidados, resultados observados, também, nas pesquisas de Bertella (2015) e Peste (2016) e que corrobora com o fato de que os casais que optam pelo *destination wedding*, normalmente, preferem uma celebração mais íntima e com número reduzido de convidados (BERTELLA, 2015; DANIELS; LOVELESS, 2020). Limitar o número de convidados pode ser difícil quando o casamento é celebrado em casa, pois o casal se sente na obrigação de convidar mais pessoas (GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019).

No entanto, verifica-se que, mesmo que o *destination wedding* gere um número menor de convidados do que um casamento no formato tradicional, ele não, necessariamente, acontece na modalidade *mini-wedding*, conceito utilizado para casamentos mais íntimos, com média de 50 convidados.

No Gráfico 7 será apresentado o tempo de permanência dos casais no destino.



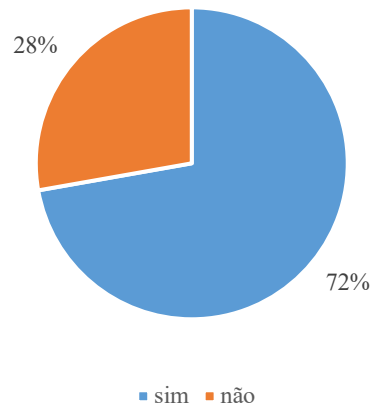
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Em relação a nossa amostra, 9 dos 18 casais relataram que ficaram mais de cinco dias no destino – resultado similar à pesquisa de Peste (2016), na qual 3 casais permaneceram quatro dias, 2 permaneceram três dias e 4 casais relataram permanecer dois dias no destino, o que equivale a um final de semana.

Quanto mais tempo o casal e seus convidados permanecem no destino, mais a receita do destino aumenta, pois, como Kim e Agrusa (2005, p. 901) comentam, os turistas de *destination wedding* tendem a gastar mais que turistas convencionais pois esse público se preocupa mais em desfrutar de uma experiência única e memorável em toda a extensão disponível. Por isso, é importante elaborar estratégias e promoções que tenham como intuito manter por mais tempo possível esse público no destino.

O Gráfico 8 apresentará as informações em relação aos passeios.

Gráfico 8 – Em relação aos passeios



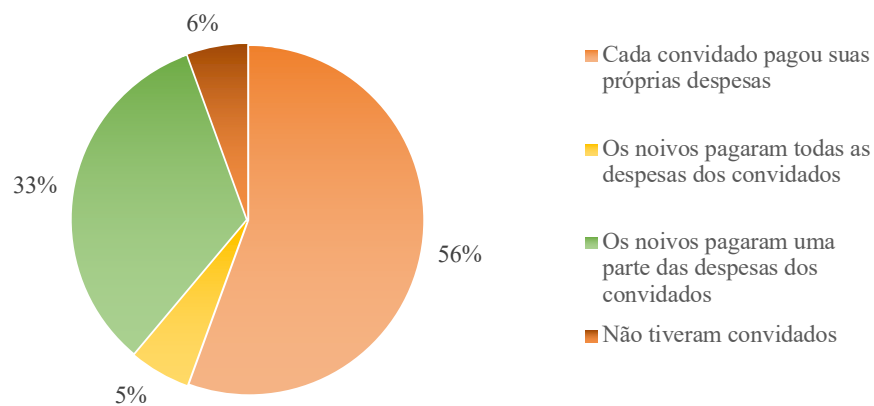
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Relativamente à amostra, 72% dos entrevistados afirmaram que realizaram passeios enquanto estavam no destino, restando 28% que afirmaram que não os fizeram – resultados encontrados também na pesquisa de Peste (2016).

O referido autor comenta que são várias as ações que os noivos e seus convidados realizam durante a permanência no destino, como compras, alimentação, hospedagem, transporte, atrativos, entre outros (PESTE, 2016). Por conta disso, muitas empresas de assessoria que trabalham diretamente com o *destination wedding* planejam passeios turísticos e/ou aulas de culinárias com os noivos e seus convidados durante sua permanência no destino (BERTELLA, 2015).

O próximo Gráfico (9) corresponde às despesas dos convidados, em que se questionou se os noivos pagaram todas as despesas, metade das despesas dos convidados, ou se toda despesa ficou por conta de cada convidado.

Gráfico 9 – Em relação às despesas dos convidados



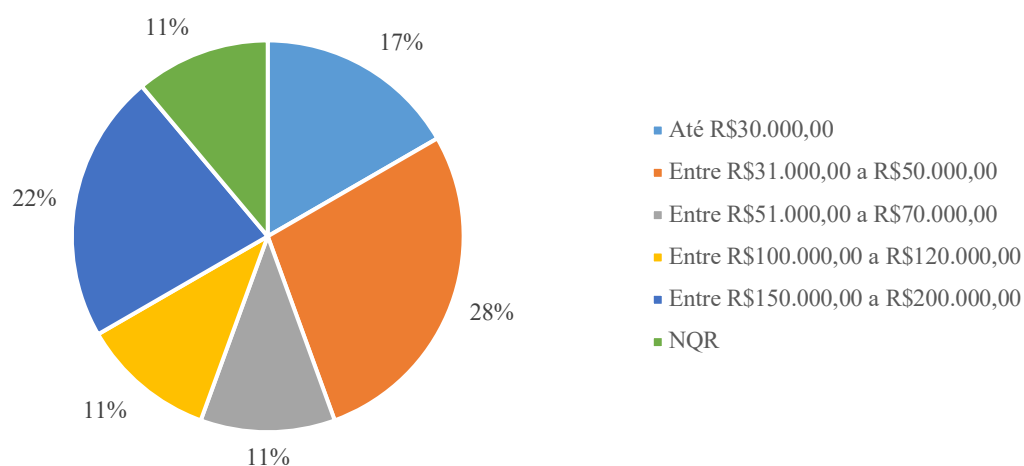
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Em relação às despesas dos convidados, 56% dos entrevistados responderam que cada convidado pagou suas próprias despesas, 33% os noivos pagaram metade das despesas dos convidados, 5% pagaram todas as despesas dos convidados e 6% não tiveram convidados. No caso dos casamentos sem convidados, trata-se de um estilo de casamento denominado *elopmentent wedding*, no qual está presente apenas o casal e o celebrante. Este estilo de casamento é uma tendência que vem crescendo e que, como observado, pode ser complementar ao *destination wedding*.

Entretanto, segundo Major, McLeay e Waine (2010) os casais podem sentir que realizar um *destination wedding* pode ser oneroso para amigos e familiares em termos de finanças e tempo, e este é um dos aspectos menos atraentes desse formato de casamento e, portanto, é um dos desafios que os organizadores e os pacotes provedores precisam contornar. Desse modo, a presente pesquisa mostrou que existem casais que preferem ajudar nas despesas de seus convidados, quando não decidem pagar todas as despesas, o que demonstra a importância desse evento e dos amigos e familiares presentes.

Foi questionado, também, a respeito dos valores gastos no *destination wedding*, que podem variar de: a) até R\$ 30.000,00; b) entre R\$31.000,00 a R\$50.000,00; c) entre R\$51.000,00 a R\$70.000,00; d) entre R\$100.000,00 a R\$120.000,00; e) entre R\$150.000,00 a R\$200.000,00. Os resultados serão apresentados no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Orçamento gasto no casamento



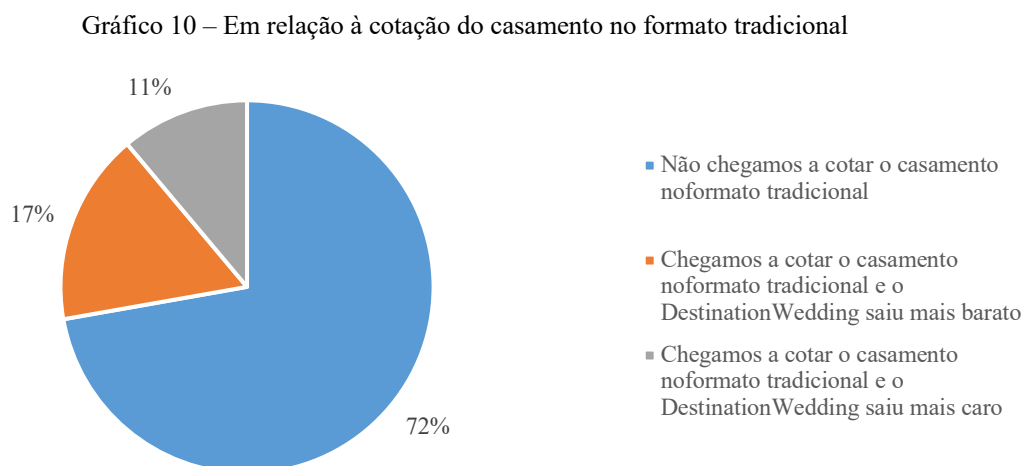
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

A pesquisa revelou que 17% tiveram um gasto de até R\$30.000,00 reais no casamento, 28% dos casais relatam ter gastado em torno de R\$31.000,00 a R\$50.000,00 reais, 11%

gastaram entre R\$51.000,00 a R\$70.000,00, outros 11% gastaram entre R\$100.000,00 a R\$120.000,00, 22% gastaram entre R\$150.000,00 e R\$200.000,00 e 11% não quiseram revelar o valor gasto.

A amplitude do orçamento é, sem dúvida, influenciada pela escolha do local para a realização do casamento, o número de convidados e o tempo de permanência no destino, o tipo de alojamento e transporte, entre outros (SZCZEPANIK; WIESNER, 2018). Por exemplo, casais chineses gastam em média R\$40.000,00 a R\$80.000,00 em um casamento no formato *destination wedding* (GUAN; LUO; TANG, 2015); os egípcios, gastam em torno de R\$50.000,00 (NEGM; ELSAMADICY, 2017); já os casamentos na Turquia têm um gasto maior que os casamentos não ocidentais, como Irã e países árabes (ETEMADDAR; THYNE; INSCH, 2018). No entanto, não se pode comparar esses valores com os valores gastos nos casamentos no Brasil, pois existem variantes como a diferença econômica de casa localização, os preços e o custo de vida de cada país (outras pesquisas não mostraram essa variável).

Questionou-se, também, se os entrevistados chegaram a cotar o casamento no seu formato tradicional antes de optarem pelo *destination wedding*. O Gráfico 11, abaixo, mostra o resultado desta questão.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Os resultados presentes neste item mostram que 72% dos entrevistados não chegaram a cotar o casamento no formato tradicional, entretanto, dos que cotaram, 17% disseram que o *destination wedding* saiu mais barato, ao passo que 11% achou o *destination wedding* mais caro. Essa percepção pode estar relacionada ao fato de os noivos pagarem ou não as despesas de seus convidados – como foi visto no gráfico 9 deste estudo. Quando os casais ficam responsáveis pelas despesas de seus convidados, a probabilidade dos gastos com o *destination*

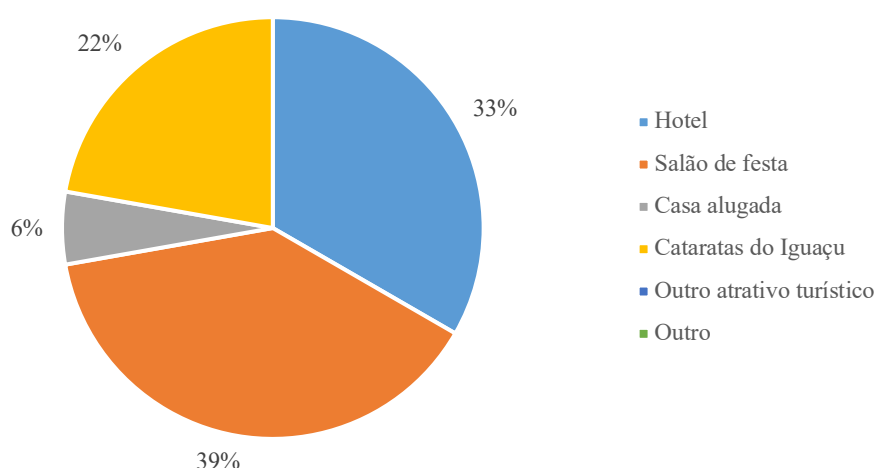
wedding se igualarem ou, até mesmo, superarem o orçamento de um casamento no formato tradicional é maior. Contudo, existem vários outros fatores que podem influenciar nos valores do casamento, como o preço e a fama do destino, o pacote de casamento escolhido, a quantidade de itens contratados para o casamento, o número de convidados, entre outros.

Dado o exposto da pesquisa realizada, foi constatado que o *destination wedding* pode ter um orçamento inferior se comparado com uma festa de casamento tradicional. Paralelamente a isso, os dados da pesquisa corroboram com os trabalhos “Casamentos perfeitos no exterior” (MAJOR; MCLEAY; WAINE, 2010), “Casamentos Japoneses no exterior de Guam: um estudo de caso da primeira capela de casamento no hotel Guam” (SCHUMAN; AMADO, 2010), “Fatores determinantes na seleção do destino para um *destination wedding*” (GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019), “Avaliação do potencial de turismo de casamentos em Istambul” (KANCA; UNUR, 2020) e “Planejamento e gerenciamento de casamentos” (DANIELS; LOVELESS, 2020), e por meio do resultado dessa pesquisa, pode se dizer que:

P1: “O *destination wedding* sai mais barato que o casamento tradicional” foi confirmado.

A seguir, o Gráfico 12 mostra onde os entrevistados realizaram a cerimônia de casamento, seja no hotel, salão de festas, casa alugada, nas Cataratas do Iguaçu, em outro atrativo turístico ou em outro local.

Gráfico 11 – Local em que o casamento foi realizado



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

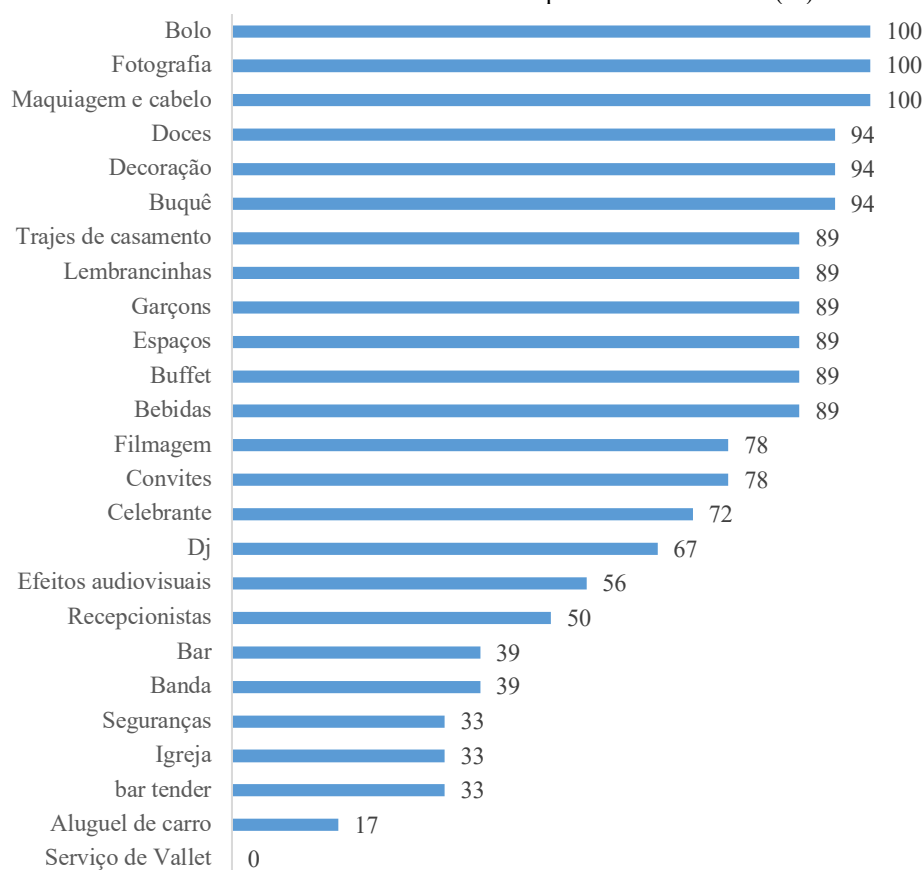
A pesquisa mostra que 39% dos casais realizaram o casamento em salão de festas, 33% casaram em hotel, 22% nas Cataratas do Iguaçu e 6% em casa alugada. Entretanto, todos os

casamentos realizados nas Cataratas do Iguaçu foram por meio do Belmond Hotel das Cataratas, incluindo, assim, esses 22% no quesito hotel.

Observa-se que hotéis e salões de festas ainda são as principais escolhas para a realização do casamento no formato de *destination wedding*, resultado similar à pesquisa de Kassean e Gassita (2013) que pode ser explicada por meio da pesquisa de Camargo e Santos (2017), quando diz que a escolha da localidade se dá por diversos fatores, incluindo a capacidade hoteleira e os espaços para eventos. No caso de Foz do Iguaçu, por estar localizada na tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina, conta com uma completa estrutura urbana e turística além de uma rede hoteleira de primeira linha (ABIH, c2022). Por conta disso, a cidade foi eleita a terceira cidade mais procurada para eventos, em 2018, segundo o *ranking* anual do *International Congress and Convention Association* (ICCA) (*apud* REVISTA, [2019]).

Posteriormente, foi disponibilizada uma lista com 13 elementos que costumam estar presentes nas cerimônias de casamento no formato tradicional (SILVA; SANTANA, 2014), para que os respondentes assinalassem os elementos que estavam presentes em seu casamento. Abaixo, será apresentado o Gráfico 13 que demonstra os elementos que foram contemplados no casamento.

Gráfico 12 – Elementos contemplados no casamento (%)



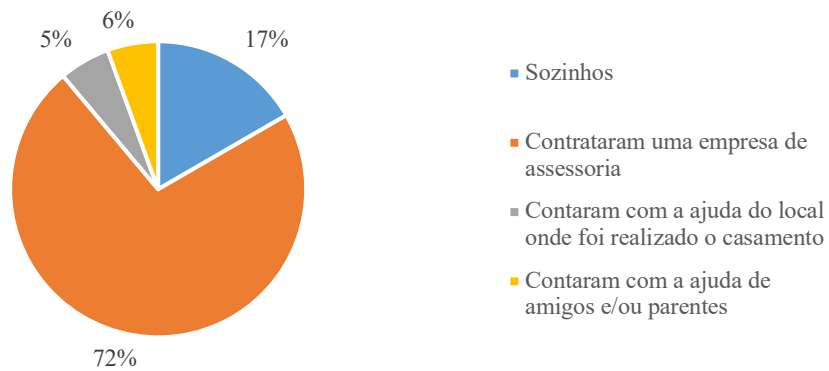
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

O bolo, a fotografia, a maquiagem e cabelo estiveram presentes em todos os casamentos. A decoração, os doces e o buquê foram contemplados em 94% dos casamentos, no entanto, o serviço de *vallet* não esteve presente em nenhum dos casamentos e o serviço de aluguel de carro esteve presente em apenas 17%.

É importante salientar que a opção de usufruir, ou não, de todos os elementos presentes em um casamento, pode estar relacionado ao tamanho do evento, ao orçamento final e/ou ao estilo e gosto dos casais.

O Gráfico 14 a seguir corresponde à organização do casamento, o qual demonstra o resultado ao questionamento se os entrevistados organizaram o casamento sozinhos, contaram com a ajuda de uma empresa de assessoria de casamento, contaram com a ajuda do local onde foi realizado o casamento ou se tiveram ajuda de familiares e amigos.

Gráfico 13 – Em relação à organização do casamento



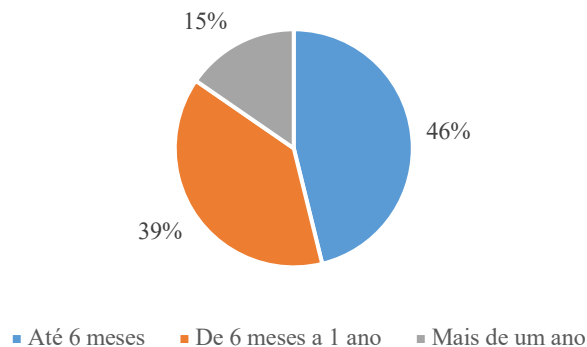
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

No que diz respeito à organização do casamento, 72% dos entrevistados responderam que contrataram uma empresa para assessorá-los, 17% organizaram tudo sozinhos, 6% contaram com a ajuda de amigos e/ou parentes e 5% tiveram ajuda do local onde foi realizado o casamento, resultado similar à pesquisa de Peste (2016).

A assistência de uma empresa facilita a organização do *destination wedding*, pois, pelo fato de a empresa já conhecer o destino, ela consegue resolver tudo referente ao casamento, sem estressar os noivos (MAJOR; MCLEAY; WAINE, 2010; DANIELS; LOVELESS, 2020). Além disso, Gomes, Silva e Santos (2021, p. 4) salientam que “[...] para auxiliar na organização dos serviços necessários os noivos podem entrar em contato com um organizador de eventos, uma vez que na organização existem diversas variáveis que os noivos não teriam conhecimento”. No entanto, no caso de ser um destino no qual uma ou ambas as famílias moram, contar com a ajuda de amigos e familiares para organizar o casamento, não se torna algo tão complexo.

A última questão deste grupo é referente a quanto tempo antes do casamento se deu o contato com a empresa de assessoria contratada, representada no Gráfico 15.

Gráfico 14 – Do contato com a empresa de assessoria



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Aos casais que contrataram uma empresa de assessoria para auxiliar na organização do casamento, foi perguntado quanto tempo antes do casamento se deu o contato com a empresa. A maioria dos entrevistados – 46% – teve um contato de até seis meses antes, com a empresa contratada, 39% tiveram um contato de seis meses a um ano e apenas 15% por mais de um ano.

Como a organização de um casamento leva tempo, especialmente quando não tem a possibilidade de reuniões presenciais, é comum os casais manterem contato com a empresa de assessoria meses antes da cerimônia (BERTELLA, 2015). Ademais, foi perguntado, também, como o casal conheceu a empresa, e as respostas se dividiram entre “indicação do hotel”, mídias sociais, como *Instagram* e revista, e “indicação de amigos/familiares” – o que demonstra a importância do “boca a boca” (PESTE, 2016). Não obstante, estar presente nas mídias sociais, que hoje é um dos principais portais de publicidade de serviços e produtos (MAJOR; MCLEAY; WAINE, 2010) é fundamental. Além disso, quando se trata de um *destination wedding*, a maior parte do relacionamento com os fornecedores – senão completamente – é realizada de forma on-line.

Em relação à motivação dos casais na escolha do destino para a realização do casamento, contudo, pode-se dizer que os diferentes destinos têm diferentes fatores de motivação para diferentes indivíduos. No caso de Foz do Iguaçu, os fatores motivacionais em destaque são, principalmente, por ser uma cidade especial para os casais, pela sua infraestrutura turística e sua localização geográfica, além da paisagem e beleza cênica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de casamento é um nicho de mercado em crescimento que tem impactado destinos em todo o mundo. Com a demanda prevista para continuar aumentando, esse setor já se mostrou de grande importância para a indústria do turismo. Entender as motivações que levam os casais a escolher determinado destino para a realização do casamento é de extrema importância para elaborar estratégias de mercado e se posicionar como um destino de casamento. A pesquisa mostrou que cada destino possui seus atributos de atração e diferentes indivíduos possuem diferentes motivações de impulso na hora de escolher um destino para o *destination wedding*.

Dito isto, após exposta a análise dos dados, é possível concluir que o objetivo deste estudo, que foi analisar quais são os fatores motivacionais que levam os casais a escolherem a cidade de Foz do Iguaçu, Paraná, como destino turístico para o *destination wedding* foi alcançado. O modelo teórico foi validado e conclui-se que os fatores culturais, nos quais estão inseridos os hábitos de viagem, impulsionam a decisão pelo *destination Wedding*; e que, para os entrevistados, o fator predominante para escolher Foz do Iguaçu como destino de casamento é o fato de ser um destino especial para o casal. Ademais, outros fatores também corroboraram com a escolha: a origem familiar, o cenário e a paisagem, a oportunidade de registros fotográficos no destino, além da infraestrutura turística da cidade.

Ainda, das seis proposições verificadas e apresentadas na sessão 4 desta pesquisa, apenas duas foram rejeitadas:

P1: “O *destination wedding* sai mais barato que o casamento tradicional” foi confirmado.

P2 “Prestígio/Fama do local está associado à escolha de Foz do Iguaçu como destino para o *Destination Wedding*. Rejeitada.

P3: A beleza cênica está associada à escolha de Foz do Iguaçu como destino para o *Destination Wedding*. Confirmada.

P4: Os preços estão associados à escolha de Foz do Iguaçu como destino para o *Destination Wedding*. Rejeitada.

P5: Foz do Iguaçu é escolhida pela localização geográfica. Confirmada.

P6: Foz do Iguaçu é escolhida por ser um destino especial para o casal. Confirmada.

Ou seja, para os participantes da pesquisa, a cidade de Foz do Iguaçu não é escolhida pelo prestígio/fama do destino e nem em relação aos preços, se comparados com outros destinos.

Foram enviados 47 questionários e recebidos 26. Destes, 8 não foram validados pelo fato de nem todas as perguntas obrigatórias terem sido respondidas, para a percepção dos pesquisadores, esse fato não interferiu nos resultados. Para futuras pesquisas, porém, recomenda-se uma amostra maior, a fim de ser possível afirmar qual a força ou significância das associações encontradas. Sugere-se, também, a elaboração de questionários mais específicos, de modo que se obtenha resultados mais aprofundados e que resultem em maior geração de conteúdo no que corresponde ao impacto econômico da experiência do *destination wedding*.

Observa-se que as tendências do turismo de casamento se abriram para a oportunidade do *destination wedding*. Os casais procuram, agora, celebrações que sejam mais extraordinárias do que o típico casamento na praia, por exemplo, que era a alternativa mais comum em contraste com a opção do tradicional. Por isso, outras possibilidades são: se casar em locais frios e nevados, em um cruzeiro e, até mesmo, em um atrativo turístico como as Cataratas do Iguaçu. Essa tendência cria potencial para os destinos de reconhecer seu recurso de venda exclusivo e comercializá-lo para turistas de casamento inovadores, cujo objetivo maior não é o baixo orçamento e, sim, a experiência. A inovação no turismo de casamentos amplia ainda mais o mercado, criando um lugar para destinos de climas variados e paisagens naturais para lucrar com este segmento de mercado.

Por essa razão, é necessário determinar a evolução das necessidades e do comportamento do turista e produzir, ou diversificar, produtos turísticos de acordo com essas necessidades. Um dos fatores que contribuirá para esse processo é a pesquisa científica na área. Pensa-se que, com este estudo, podem ser feitas contribuições significativas para o desenvolvimento do turismo de casamentos em Foz do Iguaçu. Assim, a cidade pode ter sucesso no mercado de turismo de casamentos utilizando suas oportunidades e natureza única.

Por fim, o turismo de casamento é uma área que carece de pesquisas, especialmente em âmbito nacional, pois suas contribuições para o turismo e a comunidade em geral têm sido significativas – além de Foz do Iguaçu ter grande potencial para apostar nesse segmento. Além disso, apesar da cidade possuir características e infraestrutura para a experiência do *destination wedding*, nem todos os profissionais de casamento divulgam e vendem o destino para este fim. Percebe-se que existe em Foz do Iguaçu demanda para o *destination wedding*, e que a cidade possui vantagens competitivas como destino turístico, porém, conforme dados analisados, a cidade deve desenvolver estratégias de mercado e de divulgação para que seja vendida como destino de casamentos. É importante buscar melhorias ao que se refere à divulgação do destino como promotor da experiência turística do *destination wedding*. Por meio desta pesquisa é

possível sugerir estratégias para que a cidade possa elaborar ações que visem destacar a cidade como destino de casamento, como por exemplo: divulgações da cidade como *destination wedding*, divulgações de casamentos já realizados em mídias sociais e agências de viagem, e ainda, propor/pensar em estratégias de mercado, como pacotes exclusivos que abrangem, além do casamento e da hospedagem, os atrativos turísticos e os passeios que englobem, principalmente, o diferencial de que a cidade faz parte de uma tríplice fronteira de fácil acesso.

REFERÊNCIAS

- ABIH, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis Regional Oeste PR. Foz do Iguaçu, c2022. Disponível em: <http://www.abihoestepr.com.br/foz-do-iguacu/>. Acesso em: 20 out 2021.
- ADLER, H.; CHIENM, T. The wedding business: a method to boost food and beverage revenues in hotels. *Journal of foodservice business research*, 7(1), 117-12, 2004.
- ALBUQUERQUE, S. S. Turismo de Eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 75 f. **Monografia** (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- ARAÚJO, M. F. Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. *Revista Psicologia: ciência e profissão*. vol.22 no.2 Brasília, junho de 2006.
- AZEVEDO, A. V. Estatuto da família de fato. 2. ed. São Paulo: Atlas, p. 30-65; 121-148, (2002).
- BEM PARANÁ. Foz do Iguaçu entra para o circuito de destinos preferidos para casamento no Brasil. **Bem paraná**. [S. l.], 11 ago. 2018. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/foz-do-iguacu-entra-para-o-circuito-de-destinos-preferidos-para-casamento-no-brasil#.YN9dxxP0ldD>. Acesso em: 20 maio 2021.
- BREG, J. “Now and Forever”: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. *The Atrium*, University of Guelph, p. 1-10, 4 abr. 2013. Disponível em: <https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/6270>. Acesso em: 20 maio 2021.
- CAMARGO, F. L.; SANTOS, F. M. Destination Wedding: uma experiência turística para Florianópolis - SC. Repositório institucional, instituto federal de Santa Catarina, p. 1-21, 14 jun. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/877?show=full>. Acesso em: 21 maio 2021.
- CANEZIN, C.C. A mulher e o casamento: da submissão à emancipação. 2004. Disponível em: <http://www.professorchristiano.com.br/>. Acessado em: 07 maio 2021.
- CASAMENTOS em Foz do Iguaçu é tendência para Destination Wedding. **Del Rey Quality Hotel**. Disponível em: <https://www.hoteldelreyfoz.com.br/blog/casamentos-em-foz-do-iguacu-e-tendencia-para-destination-wedding/> Acesso em: 21 set 2021.
- COSTA, A. R. Destination Branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro. 4 jul. 2013. **Dissertação** (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Universidade do Minho, Escola de economia e Gestão. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24942> Acesso em: 20 maio 2021.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.
- DANIELS, M.; LOVELESS, C. (2020). *Wedding planning & Management*. Oxford: Elsevier.

DANN, G. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, (4): 184-194. 1977. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

DAVIES, C; Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria. 3 ed. Caxias do Sul: Edusc, 2007.

DE WITT. L.; HONS B. Key Success Factors for Managing Special Events: The Case of Wedding Tourism. 2006.

DOMARESKI-RUIZ, T, C., LOPES, E. B., ANJOS, F. A dos. (2020). O desenvolvimento turístico de Foz do Iguaçu a partir dos processos de planejamento urbanos e turísticos. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.17480>.

DURINEC, N. Destination Weddings in the Mediterranean: Development, Trends, Marketing. *Proceedings of the First International Conference on Hospitality and Tourism Management*, p.1- 17. 2013.

ETEMADDAR, M.; THYNE, M.; INSCH, A. (2018). A taste of home - choosing a destination wedding, *Anatolia*, 29:3, 422-432, DOI: 10.1080/13032917.2018.1433698.

FONTOURA. L. D. (2011). Do Consumo de Luxo à Demonstração do Laço Afetivo: A nova face do Casamento. Porto Alegre.

FOZ DO IGUAÇU (PR) é a terceira cidade que mais recebe eventos internacionais no Brasil. *Revista Hotéis*. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/foz-do-iguacu-pr-e-a-terceira-cidade-que-mais-recebe-eventos-internacionais-no-brasil/> Acesso em: 13 nov 2021.

FREITAS, A. T. C. Delineamento Histórico do casamento. 04 mar 2011. Disponível em: <http://egov.ufsc.br/portal/conteudo/delineamento-hist%C3%B3rico-do-casamento> Acesso em 05 maio 2021.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). Impacto econômico do COVID-19 propostas para o turismo brasileiro. 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf. Acesso em: 18 ago de 2021.

GEVEHR, D. L.; BERTI, F.; Luxo e sofisticação nas vitrines da Borges: gentrificação comercial e turismo no espaço urbano de Gramado (RS). *Caderno Virtual de Turismo*, 2019, 19(3), ISSN: 1677-6976.

GIL, A. C. (2002). *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A.

GIOVANNA B. (2015) Celebrando a família no exterior: a experiência do turismo de casamento, *Annals of Leisure Research*, 18:3, 397-413, DOI: 10.1080/11745398.2015.1064774

GOMES, F. G.; SILVA, K. de O.; SANTOS, S. B. J.; A cidade de Campos do Jordão como destino turístico para a realização de casamentos. *Rev. Bras. de Iniciação Científica (RBIC)*, Itapetininga, v. 8, e021044, p. 1-25, 2021.

GRACIANO, A. D.; OLIVEIRA, A. C. R.; SOUZA, C. A. Fatores Determinantes na Seleção do Destino para um Destination Wedding. Anais do Congresso 13o Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguacu, PR, Brasil, 13 e 14 de junho de 2019. ISSN 2358-047C. Disponível em <https://www.sisapeventos.com.br/deangeli/wiew/anais/event/1> Acesso em: 21 maio 2021.

GRAY, H.P. (1970) Wanderlust. Sunlust An analysis of summer sun tourists - outbound package holidays. International Travel: International Trade. Heath, Lexington.

GUAN, L.; LUO, Y.; TANG, R. An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: push and pull motivations. Journal of Tourism Cities, Vol. 1(2), p. 162 – 174. (2015). Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-08-2014-0011/full/html>. Acesso em: 21 maio 2021.

GUIMARÃES, N. 2022. Cataratas do Iguacu – Tudo o que precisa saber antes de ir. Dicas de Viagem. Disponível em: <https://www.dicasdeviagem.com/cataratas-do-iguacu/>. Acesso em: 15 ago 2022.

HALPENNY, E. 5 Motivations for Destination Wedding in Canada’s Mountain Parks. In: RICHINS, Harold; HULL, John. Mountain Tourism: Experiences, Communities, Environments and Sustainable Futures. [S. l.]: CABI, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=7ND9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA44&dq=wedding+destination+in+canada&ots=IoirxrrFJ6&sig=JGv9v2zckVDfzgDTd0ekGrRg5A#v=onepage&q=wedding%20destination%20in%20canada&f=false>. Acesso em: 23 out 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. Sistema de Estatísticas Vitais, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9110-estatisticas-do-registro-civil.html?edicao=32267&t=destaques>. Acesso em: 12 dez 2021.

ISIDORO, A. *et al.* (2013) Manual de Organização e Gestão de Eventos, Lisboa, Edições Sílabo.

JALIL, R. *et al.* (2013), “Factors that can make an impact on decision- making and decision implementation in cancer multidisciplinary teams: an interview study of the provider perspective”, International Journal of Surgery, Vol. 11 No. 5, pp. 389-94.

JENSEN, J.M. The Relationships between SocioDemographic Variables, Travel Motivations and Subsequent Choice of Vacation. International Conference on Economics, Business and Management, IPEDR, Vol. 22, Singapore: IACSIT Press, 2011.

JIANG, J. “Chinese wedding strategy analysis”, Industrial & Science Tribune Vol. 4 No. 6, pp. 4-6. 2007.

JOHNSTON, L. “I do Down-Under”: Natulalizing Landscapes and Love trough Wedding Tourism in New Zealand, ACME, 5(2), 191-208, 2013.

KANCA, B.; UNUR, K.; 2020. Avaliação do Potencial de Turismo de Casamentos de Istambul. Journal of Travel and Hospitality Management 17(2), 2020, 311-327. DOI: 10.24010.

- KASSEAN, H.; GASSITA, R. Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 2(3), p.1-15, 2013.
- KIM, S. S.; AGRUSA, J. (2005). The Positioning of Overseas Honeymoon Destinations, *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 887-904.
- KÖCHE, J. C. Fundamentos de Metodologia Científica. 22.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson: Prentice Hall.
- LARENTIS, F. Comportamento do Consumidor. Iesde Brasil SA, 2012.
- LAU, C.K.H; HUI, S. Selection attributes of wedding banquet venues: an exploratory study of Hong Kong prospective wedding banquet, *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 29(2), p. 268-76, 2010.
- LEITE, M. M. O retrato de casamento. In: *Novos Estudos CEBRAP*, n.29, p. 182-189, mar. 1991.
- LOBOSCO, R. L. O Incesto nas Leis do Levítico. 2007. Tese (Doutorado em Teologia). Programa de Pós graduação em Teologia do Departamento de Teologia da PUC-Rio. Rio de Janeiro, julho de 2007. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10797/10797_1.PDF Acesso em: 07 maio 2021.
- LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização turística, um novo nexos entre o lugar e o mundo. Org: LIMA, Luiz Cruz. *Da diversidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico*. Fortaleza: UECE, 1998.
- MAJOR, B.; MCLEAY F.; WAINE, D. Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing*. 2010. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766710372242>. Acesso em: 20 maio 2021.
- MARTINS, C. M. R.; Os mitos familiares na construção da conjugalidade. 2012, 122p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.
- MASLOW, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol. 50(4), p. 370-85
- MCDONALD, M.G. Seductions of place: geographical perspectives on globalization and touristed landscapes. edited by Carolyn Cartier and Alan A. Lew, 2005.
- MOHAMMAD, B.; SOM, A. (2010). An analysis of push/pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *Intern. Journal of Business & Management*, Vol.5(12), p.41-51
- MONDO, T. S.; GÂNDARA, J. M. G.; O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. *Revista de Análises Turístico*, 24, pp. 26-40, 2017.
- NEGM, E. M.; ELSAMADICY. A. M. Investigating Various Motivational Elements that Impact Wedding Destinations (Event Venue) Selections. 2017.

- NÓBREGA, B. Pequenos e médios empreendedores apostam no mercado de casamento. 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/emprego/pequenos-medios-empreendedores-apostam-no-mercado-de-casamentos-23826758.html> Acesso em: 12 out 2021.
- OLIVEIRA, A. C. R. Fatores determinantes da satisfação do visitante de Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Iguaçu, 2018. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-07052018-095310/es.php> Acesso em: 18 ago 2021.
- OLIVEIRA, B. D; GÂNDARA, J. M. G.; OLIVEIRA, B. Escolha de destino para eventos: uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores e promotores de eventos, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8609> Acesso em: 18 ago 2021.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT. Introdução ao turismo. Tradução: Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.
- _____. Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension. Madri: OMT, 2006. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/144026885.pdf>. Acesso em: 21 out 2020.
- PAZ Casamentos. Fotos de casamentos, c2020. Disponível em: <https://www.pazcasamentos.com.br/casamentos-em-foz/category/Destination+Wedding+Foz>. Acesso em: 21 out 2021.
- PESSOA, T. 2022. Weekend Wedding: conheçam um novo conceito para as celebrações de casamento. Casamentos.com.br Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/artigos/weekend-wedding-tendencia-de-casamentos-2022--c9820> Acesso em: 21 out 2021.
- PESTE, M. C. Destination Weddings: motivação e escolha por Portugal. 2016. Dissertação (Mestrado em Turismo). Portugal, 1 jul. 2016. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18236> Acesso em: 21 maio 2021.
- PINHO, F. G. Casamentos com viagens e vários dias de festa são tendência para o pós-pandemia. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/04/casamentos-com-viagens-e-varios-dias-de-festa-sao-tendencia-para-o-pos-pandemia.shtml> Acesso em: 12 out 2021.
- POST, P. Emily Post's wedding etiquette. New York, USA: HarperCollins. 2014.
- PROCÓPIO, M. 2021. Com menos restrições, números de casamentos no Brasil aumenta 30% em 2021. Jornal da Band. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/com-menos-restricoes-numero-de-casamentos-no-brasil-aumenta-30-em-2021-16460910>. Acesso em: 21 out 2021.
- QUADRA, D. Nova modalidade de turismo: Foz do Iguaçu vira destino de casamentos. Radio Cultura. Mai/2019. Disponível em <https://www.radioculturafoz.com.br/2018/08/10/nova-modalidade-de-turismo-foz-do-iguacu-vira-destino-de-casamentos/>. Acesso em: 20 maio 2021.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. (2008) Manual de investigação em ciências sociais, Lisboa, Gradiva.

REIS, P. (2012) Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino, Tese de mestrado, Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

REVISTA Hotéis. Foz do Iguaçu (PR) é a terceira cidade que mais recebe eventos internacionais no Brasil, [2019]. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/foz-do-iguacu-pr-e-a-terceira-cidade-que-mais-recebe-eventos-internacionais-no-brasil/?unapproved=42540&moderation-hash=3f3cbfcf392f979deafac9d28f8577fe#comment-42540>. Acesso em: 21 out 2021.

RIRI, R. Exploring Indian Tourists' Motivation and Perception of Bangkok. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 7(1), p.61- 79, 2012.

ROGERSON, J.M. Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 4(2), p.1-13 ISSN: 2223-814X, 2015.

SANTANA, L. C.; SILVA, M. S. A. (2015). Casamento: Um grande negócio com o estudo de caso: Organiza assessoria. Disponível em: http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/8_CASAMENTO_GRANDE_NEGOCIO.pdf. Acesso em: 20 maio 2021.

SANTOS, P. V. A mulher e a instituição do casamento no Egito Antigo. 2005. Disponível em: <http://anais.anpuh.org/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S23.1485.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

SCHMITT, B.H. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHUMANN, F.R.; AMADO, C. Japanese Overseas Weddings in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, Vol. 3(1), P. 1-2, 2010.

SEEBALUCK, N.V. *et al.* An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as the wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol.175, p.201 – 209, 2015.

SILVA, E. L; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p.

SZCZEPANIK, U.; WIESNER, W. 2018. Casamento de Destino – Popularidade entre Jovens Estudantes. ISSN: 1644-0501 | www.wnus.edu.pl/ept | DOI: 10.18276/ept.2018.3.43-04 | 41–50

VIANNA, S. L. G; PEZZI, E. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *TURISMO EM ANÁLISE*, v.26, n. 1, 2015.

WEISZFLOG, W. Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2017. Disponível em: < <http://www.uol.com.br/michaelis> >. Acesso em: 10 jul 2017.

WILLIAMS, A.; SHAW, G. (1998). Tourism and the Environment: Sustainability and Economic restructuring. In C. M. Hall, & A. A. Lew, Sustainable Tourism: A Geographical Perspective (pp. 52-53). Harlow, Essex, U.K.: Longman.

YOUSEFI, M.; MARZUKI, A. (2012), "Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia", *Anatolia*, Vol. 23 No. 2, pp. 169-76.

APÊNDICE A - ENTREVISTA ESTRUTURADA



MESTRADO PROFISSIONAL EM TECNÓLOGIA, GESTÃO E SUSTENTABILIDADE UNIOESTE – CAMPOS DE FOZ DO IGUAÇU

Este questionário faz parte da pesquisa realizada pela aluna Andreia Diedrich Graciano, para obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade – Modalidade Profissional, da Unioeste, campos de Foz do Iguaçu, no qual foi orientada pelo Professor e Pós-Doutor Claudio Alexandre de Souza e coorientada pela Mestre Ana Cristina Rempel de Oliveira. É direcionado aos casais que se enquadram na definição de *destination wedding* e escolheram a cidade de Foz do Iguaçu para a realização do casamento. Esse questionário tem por objetivo identificar a motivação dos casais pela escolha da cidade para a realização do casamento. Os dados obtidos deverão ser divulgados em uma publicação em periódico. O sigilo de sua identidade será assegurado e intacto. Sua colaboração, neste estudo, respondendo as questões a seguir, é voluntária.

Nome: _____ (apenas para fins de registro)

Nome: _____

DADOS PESSOAIS (MARQUE A OPÇÃO QUE CORRESPONDE A SUA SITUAÇÃO)							
1. FAIXA ETÁRIA		2. GRAU DE ESCOLARIDADE			3. LOCAL EM QUE O CASAMENTO FOI REALIZADO		
	Noivo (a)	Noiva (o)		Noivo (a)	Noiva (o)		
Abaixo de 19 anos			Fundamental completo			Hotel	
19 a 29 anos			Ensino Médio completo			Salão de Festa	
30 a 39 anos			Ensino Superior completo			Casa alugada	
40 a 49 anos			Pós-Graduação completa			Cataratas do Iguaçu	
50 a 59 anos						Outro atrativo turístico	
60 anos ou mais						Outro lugar (qual)?	
4. Cidade de Residência na época em que o casamento foi realizado							

5. Data do casamento					
6. Orçamento gasto no casamento?					
7. PROFISSÃO			8. FAIXA DE RENDA INDIVIDUAL MÉDIA NA ÉPOCA EM QUE O CASAMENTO FOI REALIZADO		
	Noivo (a)	Noiva (o)		Noivo (a)	Noiva (o)
Servidor (a) Público (a)			Menos de R\$ 2.000,00		
Autônomo			De R\$ 2.001,00 à R\$ 4.000,00		
Empregado (a) do setor privado			De R\$ 4.001,00 à R\$ 6.000,00		
Dono de empresa (a)			De R\$ 6.001,00 à R\$ 8.000,00		
Aposentado (a)			Mais de R\$ 8.000,00		
Do Lar			NSR/NQR		
Desempregado (a)			<i>NSR: NÃO SEI RESPONDER</i>		
Outra:			<i>NQR: NÃO QUERO RESPONDER</i>		

9. Na sua percepção, como você definiria o seu estilo de vida na época em que seu casamento foi realizado?		
10. Em que momento do relacionamento você percebeu a vontade de casar-se?		
11. Qual o número de convidados no seu casamento?		
12. Vocês contrataram serviço de fotografia? Se sim, durante a escolha do destino vocês levaram em conta o tipo de imagem que gostariam de ter registradas da ocasião do casamento? Comente.		
13. Quais fatores fizeram com que vocês decidissem realizar o casamento fora da cidade de residência?		
	SIM	NÃO
14. No seu seio familiar e/ou círculo de amigos o casamento é/era visto como um marco importante da vida?		
15. No seu seio familiar e/ou círculo de amigos, muitos se casaram na mesma fase da vida que você, ou ainda em períodos de tempo próximo ao que o seu casamento foi realizado?		
16. Foz do Iguaçu foi sua primeira para o Destination Wedding?		
17. Se a resposta anterior for “não”, quais os destinos que vocês pesquisaram antes de escolher Foz do Iguaçu como destino para o Destination Wedding?		
18. Todos os fornecedores eram da cidade ou teve algum que veio de fora?		
	SIM	NÃO
19. Algum convidado mora em Foz do Iguaçu?		
20. Todos os convidados se hospedaram no mesmo local?		
21. Em relação a organização, enumere os aspectos do mais importante (1) ao menos importante (12)	<input type="checkbox"/> Celebração de casamento mais íntima/com número reduzido de convidados <input type="checkbox"/> É mais barato que um casamento tradicional <input type="checkbox"/> É mais fácil de planejar <input type="checkbox"/> A preparação é menos estressante	

	<input type="checkbox"/> Casamento em ambiente natural <input type="checkbox"/> Beleza cênica do local <input type="checkbox"/> Ter registros fotográficos nesse local <input type="checkbox"/> Retornar a um destino especial para o casal <input type="checkbox"/> Casar onde um/ambas as famílias vivem <input type="checkbox"/> Localização central para os convidados <input type="checkbox"/> Oportunizar uma viagem para os convidados <input type="checkbox"/> Ter elementos tradicionais de um casamento, como vestido, buquê, cerimonialista, decoração e jantar
22. Quais fatores fizeram com que vocês selecionassem Foz do Iguaçu para realizar o casamento?	<input type="checkbox"/> Destino especial para o casal <input type="checkbox"/> Destino divertido/exótico <input type="checkbox"/> Onde uma/ambas famílias moram <input type="checkbox"/> Possibilidade de casar nas Cataratas <input type="checkbox"/> Prestígio/fama do local <input type="checkbox"/> Por fazer fronteira com o Paraguai <input type="checkbox"/> Oportunidade de conhecer a cidade <input type="checkbox"/> Custo benefício comparado a outros destinos <input type="checkbox"/> Indicação de amigos/parentes <input type="checkbox"/> Facilidade de chegar ao destino <input type="checkbox"/> Infraestrutura turística <input type="checkbox"/> Demanda hoteleira <input type="checkbox"/> Ideal para hospedagem e eventos <input type="checkbox"/> Cenário/ paisagem <input type="checkbox"/> Possibilidade de fotos no destino <input type="checkbox"/> Limpeza <input type="checkbox"/> Atitude dos funcionários <input type="checkbox"/> Localização do local <input type="checkbox"/> Tamanho do local <input type="checkbox"/> outros
23. Em relação a seleção do destino, enumere os aspectos do mais importante (1) ao menos importante (12) para a seleção do destino:	<input type="checkbox"/> Preço das passagens <input type="checkbox"/> Preço da hospedagem <input type="checkbox"/> Preço das opções gastronômicas <input type="checkbox"/> Facilidade de chegar ao destino <input type="checkbox"/> Distância geográfica do destino <input type="checkbox"/> Prestígio do destino/reconhecimento do destino/fama <input type="checkbox"/> Ter registros fotográficos neste destino <input type="checkbox"/> Clima (tempo, temperatura) do destino <input type="checkbox"/> Sensação de segurança neste destino <input type="checkbox"/> O fato de outras pessoas já terem realizado casamento no local <input type="checkbox"/> O fato de pessoas famosas terem realizado casamento no local <input type="checkbox"/> Opção de <i>wedding planner</i>
24. Como foi organizado o seu casamento? Vocês organizaram praticamente sozinhos ou tiveram ajuda de uma empresa?	<input type="checkbox"/> Sozinhos <input type="checkbox"/> Contratou uma empresa de assessoria <input type="checkbox"/> Contaram com a ajuda do local onde foi realizado o casamento <input type="checkbox"/> Contaram com a ajuda de amigos e/ou parentes
25. No caso de ter contratado uma empresa de assessoria, quanto tempo se deu entre o primeiro contato e o casamento?	
26. Como encontrou/conheceu a empresa?	
27. Quanto tempo permaneceram na cidade?	
28. As despesas dos convidados ficaram por conta de quem?	<input type="checkbox"/> cada um pagou suas próprias despesas <input type="checkbox"/> o casal pagou as despesas dos convidados
29. Já tinham cotado o casamento tradicional antes de optar pelo <i>destination wedding</i>? Se sim, saiu mais barato?	
30. Realizaram passeios turísticos no tempo livre?	
31. Quais elementos do casamento tradicional foram contemplados no seu casamento?	<input type="checkbox"/> Buffet <input type="checkbox"/> Decoração <input type="checkbox"/> Banda <input type="checkbox"/> Garçons <input type="checkbox"/> Doces <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Maquiagem e cabelo <input type="checkbox"/> Efeitos audiovisuais <input type="checkbox"/> Lembrancinhas <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Celebrante

	<input type="checkbox"/> Filmagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Convites <input type="checkbox"/> Espaço <input type="checkbox"/> Bebidas <input type="checkbox"/> Aluguel de carro <input type="checkbox"/> Bar tender <input type="checkbox"/> Recepcionistas <input type="checkbox"/> Seguranças <input type="checkbox"/> Serviço de <i>vallet</i> <input type="checkbox"/> Trajes de casamento <input type="checkbox"/> Igreja <input type="checkbox"/> <i>Dj</i> <input type="checkbox"/> Buquê
--	--

32. Vocês autorizam o uso dessas informações para fins acadêmicos?	SIM	
	NÃO	

Para maiores informações e/ou dúvidas, entrar em contato pelo e-mail
deyadiedrich@gmail.com

Atenciosamente,

Andreia Diedrich Graciano

APÊNDICE B - CONTRIBUIÇÕES ESPERADAS

I. Científica e/ou técnica e/ou tecnológica:

Disseminação taxativa de conhecimento sobre as motivações que levam casais de outras localidades a realizarem o casamento em Foz do Iguaçu. Consequentemente, o desenvolvimento local, uma vez que compreender a motivação dos casais que realizam o casamento em Foz do Iguaçu pode possibilitar que a cidade desenvolva estratégias mercadológicas para atrair o público de *destination wedding*.

II. Econômico:

Contribuição para maior eficiência nas organizações públicas e privadas que atuam no setor de turismo de Foz do Iguaçu, tendo em vista que ocorre mais de um milhão de casamentos no país por ano, sendo este um mercado extremamente profícuo para o setor de turismo. Foz do Iguaçu é um dos destinos referência para o turismo no Brasil, tornando-se, assim, possível que as organizações públicas e privadas se organizarem para montar estratégias mercadológicas a partir do conhecimento identificado na pesquisa.

III. Profissional:

Contribuição para a formação de profissionais que possam introduzir mudanças na forma como vem sendo exercida a profissão, de forma indireta, ao apresentar conhecimento específico da área de eventos sociais na cidade de Foz do Iguaçu, que é um dos principais destinos turísticos de eventos do Brasil.