

DESTINATION WEDDING: FATORES MOTIVACIONAIS PARA A ESCOLHA DE FOZ DO IGUAÇU-PR COMO DESTINO DE CASAMENTO.

Claudio Alexandre de Souza¹
Andreia Diedrich Graciano²
Ana Cristina Rempel de Oliveira³

Resumo: 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; *Destination wedding*; Motivação.

Abstract: 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.

1. INTRODUÇÃO

¹ Pós-Doutor em Gestão de Negócios pela Université du Québec à Montréal - UQAM (2017). Doutor em Geografia - UFPR (2014) Professor de Gestão Ambiental do Mestrado Profissional em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade (PPGTGS) e Coordenador do Núcleo de Estudos em Ciências Sociais Aplicadas (NUPESA) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE - Campus de Foz do Iguaçu.

² Mestre do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

³ Doutoranda e Mestre em Ciências - Programa de Pós-Graduação em Turismo pela USP; Mestre em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade pela UNIOESTE; Pós-graduada em Gerenciamento de Projetos pela FGV; Pós-graduada em Negócios e Economia Política do Turismo Internacional pela UDC; Bacharel em Turismo pela UNIOESTE; Chefe da Divisão de Estatísticas e Estudos Turísticos da Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu.

Empreender no setor de casamento é atuar em um mercado que tem movimentado cerca de R\$ 17 bilhões ao ano e tem atraído pequenos e médios empreendedores que buscam se reinventar e se destacar em meio à competitividade (NÓBREGA, 2019). Este setor apresenta uma nova tendência no mercado, o *destination wedding*, caracterizado 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). Ele 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).

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 Iguaçu⁴, 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*.

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).

⁴ 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 e estão localizadas dentro de uma reserva natural de cerca de 250 mil hectares, nos territórios brasileiros e argentinos. É o habitat de uma 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. É um dos principais atrativos turísticos do Brasil, recebendo anualmente milhares de visitantes nacionais e internacionais. (GUIMARÃES, 2022).

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.

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*? 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*.

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).

Através da pesquisa pode-se concluir 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, 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.

O artigo está estruturado em quatro capítulos: após está introdução é apresentado o referencial teórico; em seguida, são discutidos os procedimentos metodológicos; após, são analisados os dados e apresentado os resultados, assim como as implicações práticas e/ou teóricas e as considerações finais, bem como as referências deste estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este Referencial Teórico está dividido em quatro partes, dentre as quais a primeira traz aspectos relacionados ao casamento e aos elementos de sua organização; a segunda

serve para elucidar melhor o que é o *destination wedding*; a terceira trata dos aspectos relacionados à formação da motivação e a fatores de influência no consumo; e, a quarta, discute os fatores de influência na seleção de um destino turístico para o *destination wedding*.

2.1. 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).

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.

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.

2.2. Turismo e *Destination Wedding*

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). Anexo ao turismo encontra-se o turismo de eventos e dentro desse segmento 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; HONS, 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.

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).

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).

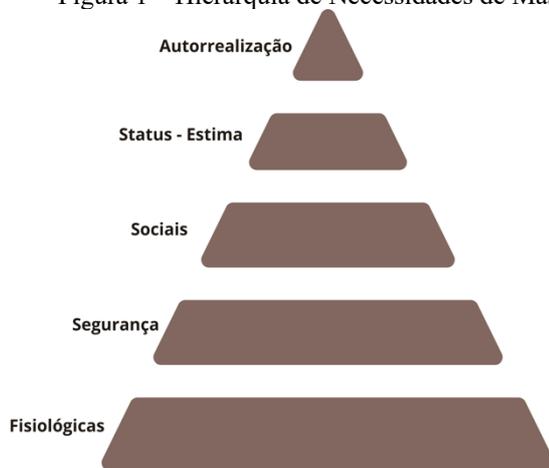
Ao escolher um destino para o casamento, os casais são movidos por motivos que desempenham um papel importante em suas vidas, como “sonhos de infância, retorno às raízes, desejo de experimentar algo novo, ou de conhecer uma nova cultura e criar memórias únicas” (SZCZEPANIK; WIESNER, 2018, p. 42) e a 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).

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). 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.

2.3. 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).

Figura 1 – Hierarquia de Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Maslow, 1943.

Para entender as motivações turísticas 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).

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.

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

A demanda turística de 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 pesquisa, os 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 que 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 (BERTELLA, 2015). 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.

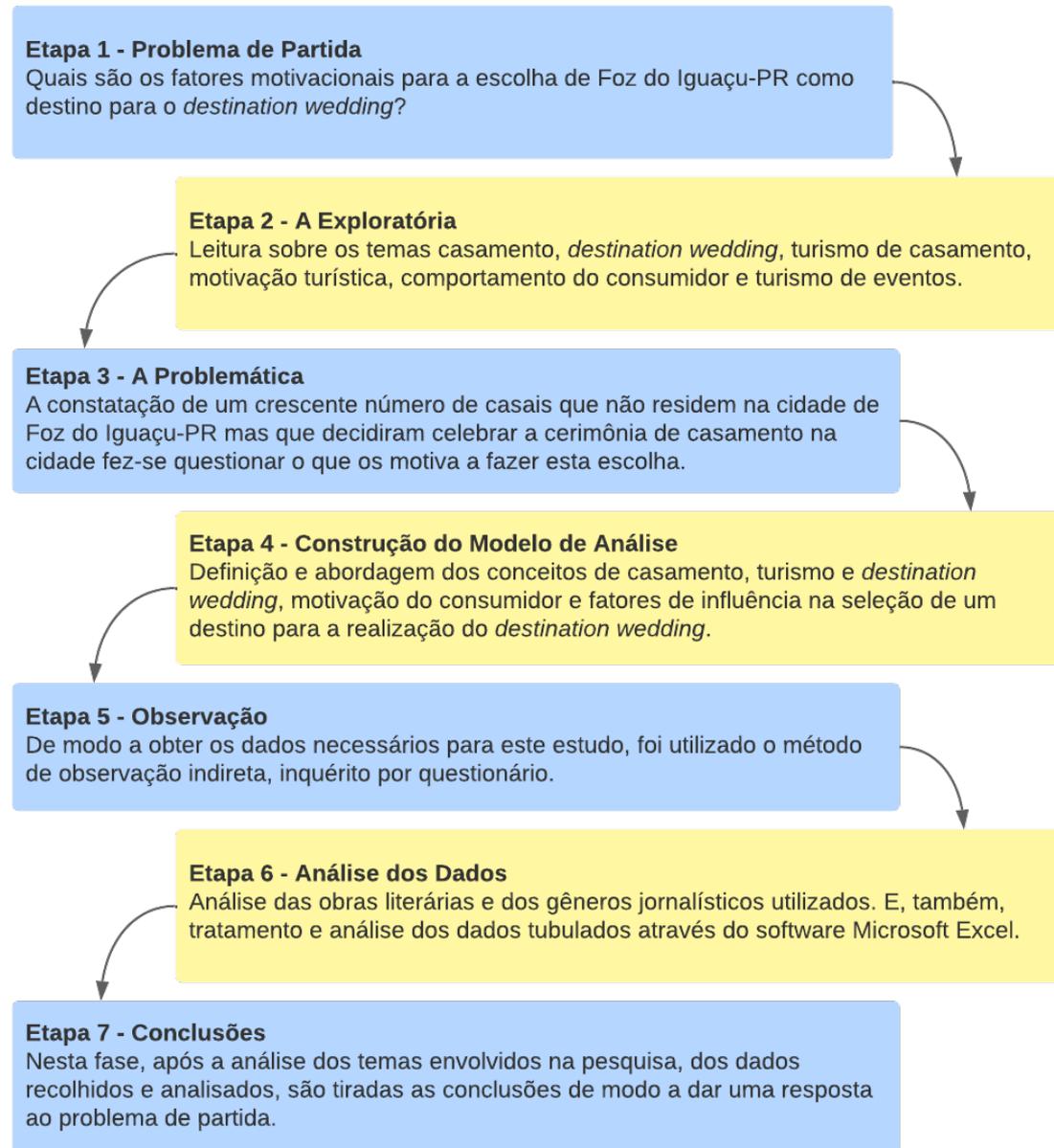
Observou-se, até aqui, que a escolha do destino para a realização de um *destination wedding* diz respeito ao valor, à qualidade, à paisagem, ou seja, é um agregado de atributos que torna um destino atraente. Lembrando que o intuito deste estudo não é dissociar esses atributos, mas, sim, apontar aquele 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

Esta pesquisa é resultado dos estudos desenvolvidos no Programa de Mestrado Profissional em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade. E 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 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 2, 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 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 Ribeiro⁵.

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

⁵ 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.

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 dois subcapítulos, que apresentam os instrumentos e procedimentos de pesquisa e o estudo de caso. 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, optou-se pelo 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 realizado uma aplicação do questionário a casais que casaram em Foz do Iguaçu, e contataram as empresas Paz Casamentos, Elisabete Luchis Cerimonial, Fran Nagildo Assessoria e Cerimonial e Address Ribeiro.

Antes da aplicação do questionário, 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 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 questionários, 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.

3.2. Estudo de Caso

Foz do Iguaçu um estudo de caso de *Destination Wedding*. Em pesquisa exploratória (PAZ, 2020), identificou-se reportagens⁶ 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). Foz do Iguaçu é um destino turístico de *destination wedding*, principalmente pela quantidade de meios de hospedagem, de templos religiosos, de centros de eventos, e pela diversidade de atrativos turísticos, 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 (BEM PARANÁ, 2018).

A logística de acesso à cidade, que pode ser feita por três aeroportos internacionais – Foz do Iguaçu (Brasil), *Puerto Iguazú* (Argentina) e *Ciudad del Este* (Paraguai) – e os

⁶ <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/cataratas-de-foz-do-iguacu-viram-cenario-para-casamento/>
<https://www.inesquecivelpcasamento.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/>

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 venha de fora da cidade, o que leva ao aumento da sua economia turística, já que, segundo Gilmar Piolla (*apud* QUADRA, 2019), esse tipo de evento movimentada os atrativos turísticos, os meios de hospedagem, a gastronomia, as empresas organizadoras de eventos, enfim, um conjunto de mais de 50 (cinquenta) atividades econômicas.

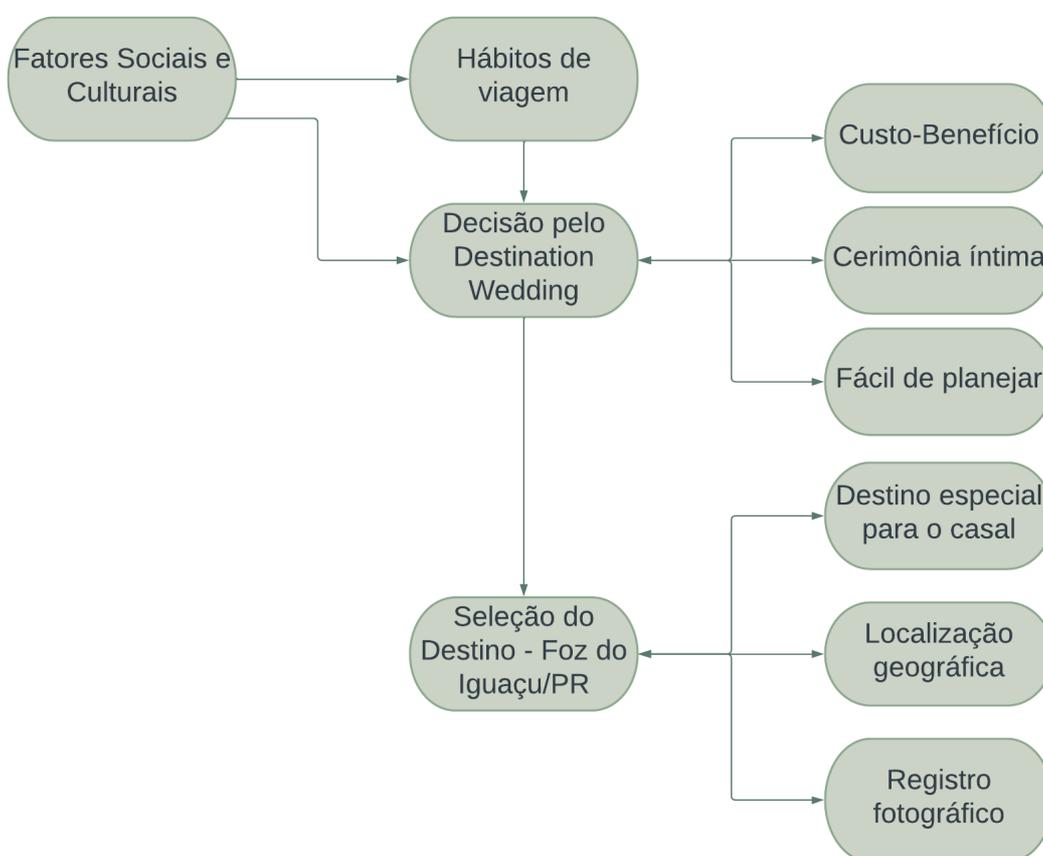
Além disso, por estar no interior do estado do Paraná, Foz do Iguaçu oferece, ainda, o benefício de ser economicamente mais viável, pois, estima-se que um casamento para 200 convidados, com serviço exclusivo, decoração, e banda, custa em média setenta mil reais na cidade, o que, em capitais, esse valor 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 G⁷ 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.

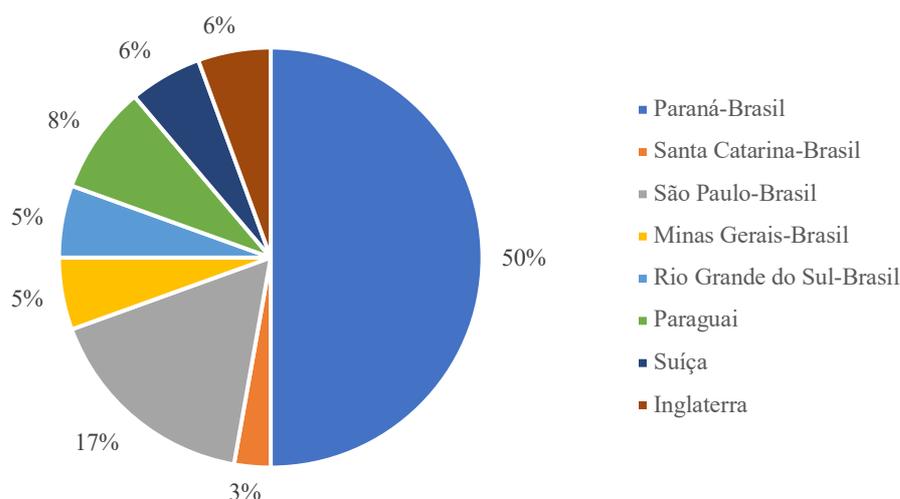
Essas proposições foram verificadas por meio dos gráficos na etapa de inferência e interpretação dos dados.

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 1.

⁷ Foi utilizado a inicial dos nomes dos casais participantes, a fim de preservar a identidade dos mesmos.

Gráfico 1 – 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

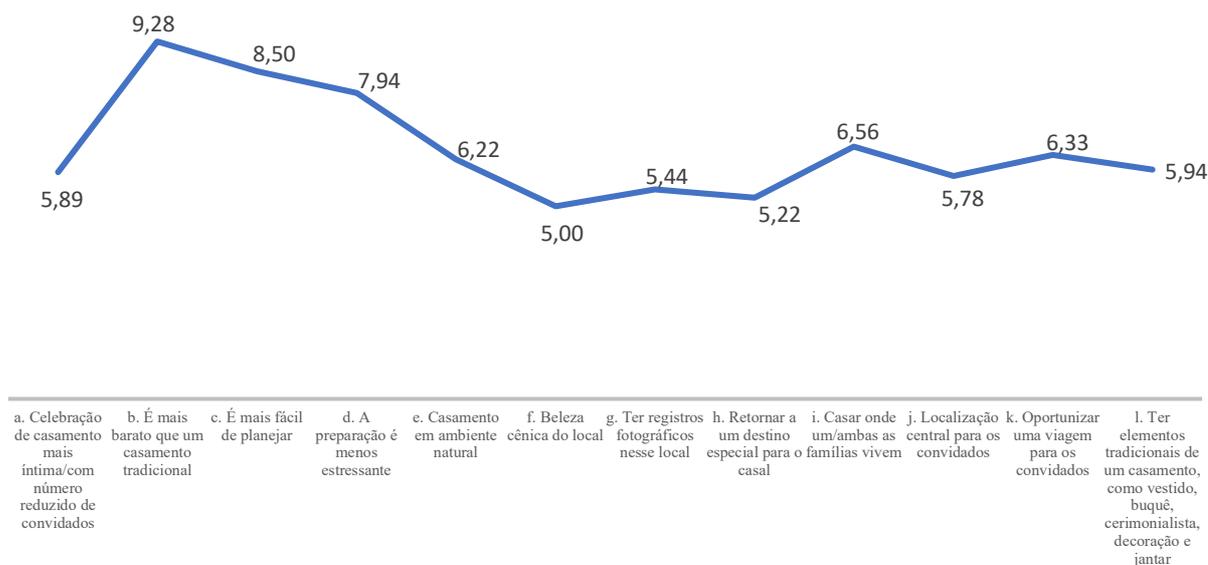
A fim de compreender os fatores sociais e culturais que levaram os entrevistados à decisão por oficializar o casamento, foi perguntado aos casais se em seu seio familiar, e/ou círculo de amigos, o casamento era visto como um marco importante da vida. Dos 18 casais entrevistados validados, 17 responderam 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 *destination wedding*, foi perguntado, 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 ao fator mais importante a nota 1 e, gradativamente, para o menos importante a nota 12. As médias⁸ das avaliações para cada item são demonstradas no Gráfico 3.

Gráfico 2 – Em relação à organização de um *destination wedding*



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

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

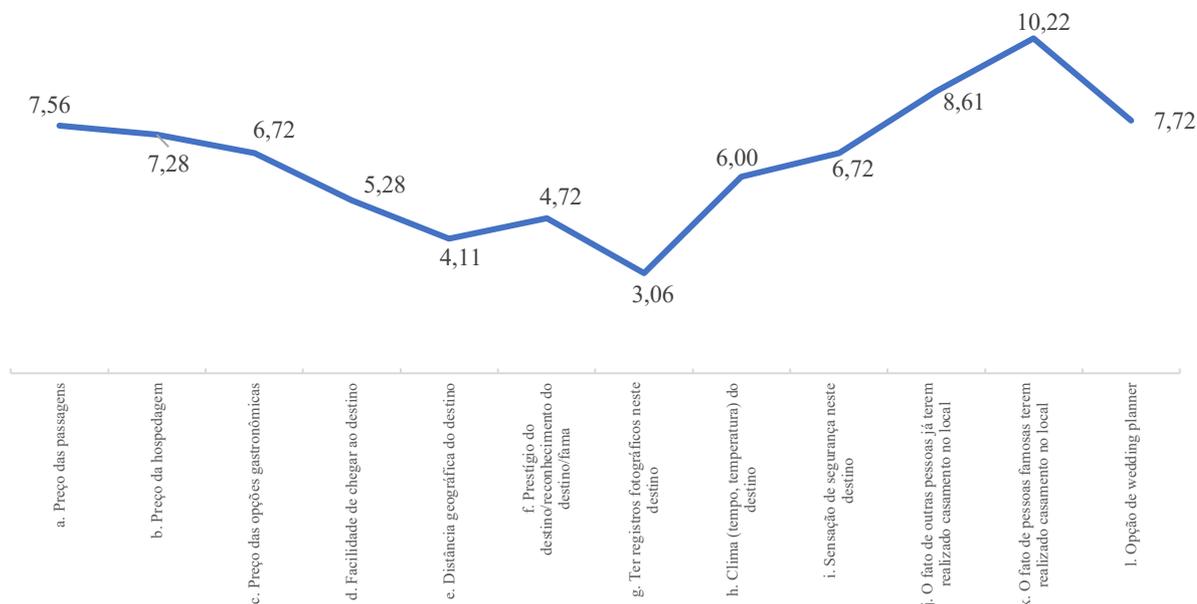
⁸ Para o resultado destas médias foram utilizadas as 18 entrevistas, calculadas por meio *do software Microsoft Excel for Mac – versão 16.59*.

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 3 – Em relação à escolha do destino



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

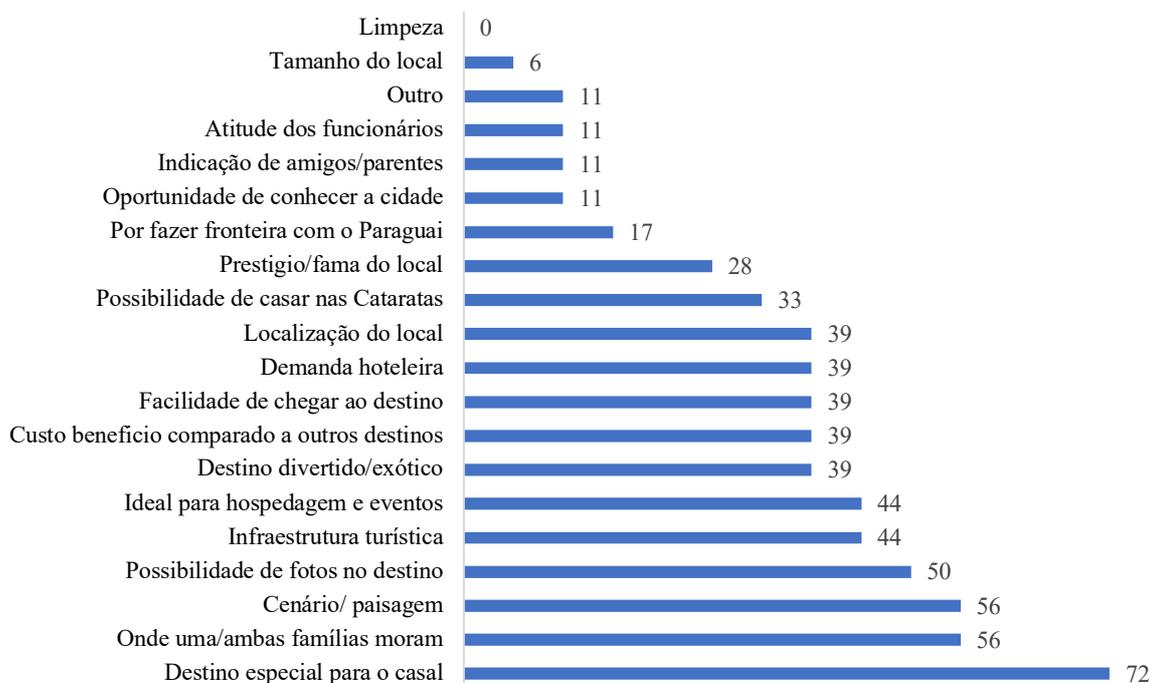
Já em relação à escolha de um destino, o que predominou foi ter registros fotográficos no local, com média de 3,06, e que pode ser comprovado pela entrevista de Z e R “Ter fotos lindas era um dos principais motivos da escolha de casar em Foz”.

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 4. Nele, demonstra-se o questionamento sobre os fatores que os levaram a escolher Foz do Iguaçu como destino para a realização do *destination wedding*.

Gráfico 4 – 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.

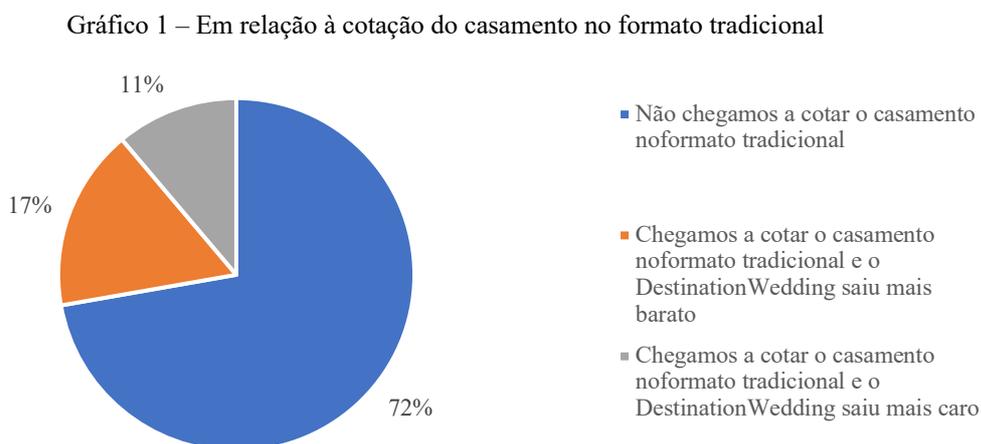
P5: Foz do Iguaçu é escolhida pela localização geográfica. Confirmada.

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*.

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.

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. IMPLICAÇÕES PRÁRITAS E/OU TEÓRICAS

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.

6. 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.

Das seis proposições verificadas e apresentadas nesta 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.

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 Iguçu. 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 Iguçu. Assim, a cidade pode ter sucesso no mercado de turismo de casamentos utilizando suas oportunidades e natureza única.

6. REFERÊNCIAS

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.

BEM PARANÁ. Foz do Iguçu 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.

BERTELLA, G. Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 2015. Vol. 18, nº 3, 397-413, <http://dx.doi.org/10.1080/11745398.2015.1064774>.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- GIL, A. C. (2002). Como elaborar Projetos de Pesquisa. 4. Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A.
- 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 Iguaçu, 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 Iguçu – 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=IoirrrFJ6&sig=JGv9v2zckVDfzgDTd0ekGrRg5A#v=onepage&q=wedding%20destination%20in%20canada&f=false>. Acesso em: 23 out 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.

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.
- 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.
- LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização turística, um novo nexo 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.
- 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
- 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, 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.
- 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.
- 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.

- 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. Rádio 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.
- 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.
- 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.

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