

FATORES DETERMINANTES NA SELEÇÃO DO DESTINO PARA UM DESTINATION WEDDING

Andreia Diedrich Graciano¹

RESUMO

O mercado de turismo de casamento, onde está inserido os *destination weddings*, se encontra em constante crescimento. O aumento pela procura por esse tipo de casamento tem evidenciado que o mesmo está se tornando relevante dentro do mercado turístico. Este estudo tem por objetivo analisar quais são os fatores determinantes na seleção do destino/atrativo turístico para um *destination wedding*. Para atingir o objetivo proposto, recorreu-se à uma pesquisa descritiva e de natureza qualitativa, que compreende buscar os aspectos da realidade, fundamentado na compreensão e explicação envolto às relações sociais. Os resultados permitiram concluir que os fatores culturais e sociais impulsionam a decisão pelo casamento. Conseqüentemente, a partir da decisão de casar, é cotado o casamento no formato tradicional que, por sua vez, é um investimento considerado alto. Com isso emerge a necessidade de busca de bens substitutos, para melhorar a utilidade marginal do recurso, ou custo-benefício, é então que surge a ideia do *destination wedding*, cujo destino é selecionado principalmente a partir do prestígio/fama do local e, de forma secundária se relacionam a beleza cênica e a oportunidade de registros fotográficos no destino.

PALAVRAS-CHAVE: CASAMENTO. DESTINATION WEDDING. MOTIVAÇÃO.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. E-mail: deyadiedrich@gmail.com

INTRODUÇÃO

“Um evento é um acontecimento planejado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada” (ISIDORO; SIMÕES; SALDANHA; CAETANO, 2013, p. 15). Os eventos têm várias classificações, sendo que para esta investigação interessam os eventos sociais, nos quais se insere o casamento (PESTE, 2016).

No código Canônico de 1983, o casamento é considerado algo sagrado, gerado pelo consentimento entre duas pessoas, de direito, para unir-se em uma aliança, ou pacto, acordo ou contrato, criando assim o vínculo, a comunhão de uma vida toda (SAAD, 2008). Geralmente o casamento é classificado como um evento religioso e privado (GOLDBLATT, 2002; SHONE; PARRY, 2004). No Brasil², atualmente, são registrados, por ano, mais de um milhão de casamentos, reunindo diversos serviços e produtos, como a cerimônia, a recepção, o *buffet*, a decoração, o vestido da noiva e o buquê (WOLF; WOLF, 2005). A celebração se tornou um grande evento social e demanda muitos preparativos.

Além das cerimônias tradicionais³, nos últimos anos tem se intensificado a prática de casamento fora do local de residência, ao qual se atribuiu a definição de *destination wedding*. O *destination wedding* tem crescido significativamente ao longo dos últimos anos. Seu público-alvo são casais que desejam algo mais íntimo, ou seja, com um número reduzido de convidados, em um local especial, divertido e exótico (PESTE, 2016). Atualmente existem vários destinos turísticos que estão criando e ofertando pacotes de viagens para promover e posicionar-se como um destino de casamentos. Entre eles, podemos citar Las Vegas, Havaí, Caribe, México, Fiji, Jamaica, Europa (DANIELS; LOVELESS, 2007), Nova York e Nova Zelândia (JOHNSTON, 2013).

Durante a revisão bibliográfica, apenas quatro estudos foram identificados sobre a temática *destination wedding*, porém, somente um relacionado ao consumo e/ou a

² IBGE 20116 <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9110-estatisticas-do-registro-civil.html?=&t=destaques>

³ Cerimônias religiosas, influenciadas pela Igreja Católica, realizadas na América Latina e Europa Ocidental.

motivação que determinam que os indivíduos optem por este formato de casamento, ou ainda para a seleção de um destino e/ou atrativo turístico⁴ (fora do local de residência) para realizá-lo. Contudo, verificou-se que estudos sobre este tema podem contribuir para orientar as decisões mercadológicas (OLIVEIRA, 2018).

Com isso, para a oferta turística que visa este mercado (tanto profissionais autônomos, quanto empreendimentos do setor), é indispensável entender as motivações e os fatores que levam um casal a escolher um destino/atrativo turístico para a realização do casamento. Com base no que foi brevemente discutido, o problema desta pesquisa é: *Quais são os fatores determinantes na seleção do destino/atrativo turístico para um destination wedding?* Para responder a este problema de pesquisa, o objetivo geral deste estudo é: *Analisar quais são os fatores que determinam a seleção do destino/atrativo turístico para um destination wedding.*

O artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira parte é feita a revisão teórica sobre casamento e sobre *destination wedding*. Na segunda parte é estudado sobre a formação da motivação e fatores que influenciam o consumo, e fatores que influenciam a seleção de um destino para o *destination wedding*. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos, e por fim, são analisados os dados e apresentadas as considerações finais, bem como referências deste estudo.

O CASAMENTO E ELEMENTOS DA SUA ORGANIZAÇÃO

O casamento existe desde a origem da humanidade. A união entre duas pessoas, seja pelo intuito de perpetuação da espécie, seja por medo da solidão, sempre fizeram parte das relações humanas. Entretanto, 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 questões afetivas, historicamente, a finalidade do casamento era social e econômica sendo menos relevante o amor entre o casal

⁴ Destinos como Punta Cana e Cancún ou atrativos turísticos como As Cataratas do Iguaçu, em Foz do Iguaçu, são locais bastante procurados para a celebração do casamento.

(FONTOURA, 2011). Botelho (2004), constatou que o fator econômico e político era considerado na escolha dos nubentes, e ressaltou que no cálculo matrimonial eram observadas diversas variáveis, ligadas sobretudo às possibilidades de manutenção do *status quo* ou de ascensão social do grupo. Estas práticas também foram observadas em civilizações como a Babilônia (LOBOSCO, 2007), Egito (SANTOS, 2005) e Grécia (AZEVEDO, 2002).

Durante a Idade Média, na Roma antiga, o casamento foi fortemente influenciado pelo Direito Canônico, o qual introduziu alterações jurídicas na estrutura familiar com a indissolubilidade do vínculo matrimonial (CANEZIN, 2004). De acordo com Azevedo (2002) foi nessa época que o consentimento passou a fazer parte do matrimônio. No entanto, Araújo (2006) afirma que o casamento atual teve origem nas formas de cerimônia romana.

Assim como Araújo, Santana e Silva (2015) também salientam que, muitos ritos utilizados nos casamentos atuais provêm na Roma Antiga, como as alianças de noivado, o véu da noiva, o cortejo nupcial e até o ato de carregar a noiva no colo para dentro do seu novo lar. No entanto, dentre os principais destaques 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.

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 (FONTOURA, 2011, p. 36).

Além do vestido, outro acessório importante era o buquê. Santana e Silvia (2015) comentam que os primeiros buquês de noivas incluíam não apenas flores, mas também ervas e temperos. Os mais populares, geralmente com cheiro mais forte, como os alhos, eram usados para espantar os maus espíritos.

Contudo, verifica-se que muitos elementos tradicionais da história do casamento ainda estão presentes nas cerimônias que acontecem atualmente. Além da cerimônia que sela a união do casal, outro ponto, que é normalmente bastante importante é a festa do casamento. A Festa de casamento é uma forma, encontrada pelos noivos, de retribuir

o carinho, presentes e afeto recebidos das pessoas que, para o casal são importantes, somando pontos para o convívio social, afetivo e profissional (FONTOURA, 2011).

Para garantir que os convidados recebam a retribuição de afeto dos noivos na festa alguns elementos são essenciais, como a gastronomia, a decoração, o cerimonial, a música, a fotografia, entre outros (FONTOURA, 2011).

Cada elemento tem sua função, por exemplo, a música e a iluminação têm a função de influenciar o ânimo do ambiente, que se adequam a cada momento da festa. Outro item que vem ganhando cada vez mais importância é a fotografia e o vídeo, que são os registros do evento para a posteridade, além de permitir que tudo seja compartilhado em redes sociais (FONTOURA, 2011; LEITE 1991).

No entanto, se os elementos fossem categorizados pela sua relevância no orçamento da festa, Fontoura (2011) comenta que o serviço de gastronomia e bebidas tem um percentual de custo maior, depois a decoração floral, a fotografia e filmagem, o local da cerimônia e organizadores. Logo, além dos pontos destacados pelo autor, a pesquisadora, de acordo com sua experiência profissional, destaca que os casamentos demandam alto investimento, que por vezes pode ser considerado alto, para ser gasto em apenas uma noite. Com isso, percebe-se que 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 através do *destination wedding*, que, como é tema central deste estudo, será abordado na sessão a seguir.

DESTINATION WEDDING

O turismo de casamento, conhecido também como *destination wedding*, é assim denominado quando um casal escolhe como o local da realização do seu casamento um destino fora do seu local de residência, envolvendo muitas vezes um atrativo turístico, como uma praia paradisíaca, por exemplo (DANIELS; LOVELLESS, 2007; SCHUMANN; AMADO, 2010). O termo *destination wedding* foi criado na década de 1970 (DEERR, 2016). Pela definição do CESTUR (2011), caracteriza-se pelo conjunto de pessoas que

realizam uma viagem ou saem do seu lugar habitual para celebrar um momento especial da sua vida com os seus amigos e entes queridos.

Mesmo que envolva a viagem, diferente dos casamentos tradicionais, o *destination wedding* também contém elementos do evento tradicional, como a alimentação, entretenimento, decoração, fotografia, entre outros itens (PESTE, 2016).

Por outro lado, os *destination weddings* podem, também, ser exóticos, íntimos, únicos e capazes de permitir aos casais escapar de qualquer obrigação social e familiar que esteja latente no casamento, bem como as triangulações oficiais do casamento, e do estado, como aqueles que não permitem o casamento entre homossexuais (JOHNSTON, 2006; SCHUMANN; AMADO, 2010).

Segundo Deerr (2016), há cerca de dez anos, os *destination weddings* estavam mais relacionados a praia, oceano, lugares como Las Vegas, México, Havaí. Entretanto este cenário está mudando, e os casais estão migrando para lagos, celeiros, campos, florestas, bosques (DEERR, 2016). De acordo com a pesquisa de Peste (2016), a Itália é um dos destinos mais procurados para realizar um *destination wedding*, seguido da França, Espanha e México. O referido autor constata que a maioria dos casais optam por esse tipo de casamento por desejarem algo mais íntimo em um local especial, divertido e exótico.

Apesar da observada demanda crescente pelo *wedding destination*, não identificaram-se muitos estudos sobre a temática, sobretudo, o que influencia a escolha pelo destino para a realização de um casamento. Para elucidar essa questão, alguns aspectos sobre a formação da motivação e fatores que influenciam o consumo são discutidos na próxima sessão.

FORMAÇÃO DA MOTIVAÇÃO E FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO

O processo de formação da motivação é encadeado e dinâmico, com várias etapas e pode ter características mentais, físicas e sociais (LARENTIS, 2009) e depende de uma hierarquia de traços internos do indivíduo (MARQUES, 2009). Para entender a formação da motivação existem alguns modelos teóricos, como por exemplo, a famosa teoria

humanista da hierarquia de necessidades desenvolvida por Maslow em meados de 1940, que colocava as necessidades no formato de uma pirâmide, onde na base estavam necessidades como as fisiológicas, e no topo as sociais e de auto realização (FERREIRA; DEMUTTI; GIMENEZ, 2010). Outro modelo teórico é o do desequilíbrio de Crompton desenvolvido em meados de 1979, que pressupõe que um desequilíbrio é o gatilho para o consumo, ou seja, no caso de viagens, se a vida do indivíduo é muito pacata ele tenderá a buscar um destino agitado e estimulante, e vice-versa (DIAS, 2009).

Já numa perspectiva sociológica de Crompton e Dann, deram origem ao modelo dos fatores “push-pull” (DIAS, 2009). Esse modelo presume que as pessoas viajam porque são pressionadas por suas próprias forças internas e são atraídas pelas forças externas dos atributos do destino (MOHAMED; SOM, 2010). Em outras palavras, a força de impulso faz com que um indivíduo busque algum destino não especificado, enquanto a força de atração leva o potencial turista a um destino específico que tenha seus atributos percebidos como atraentes (KOZAK, 2000).

Exposto os modelos teóricos sobre a formação da motivação, é necessário compreender ainda os fatores que influenciam na decisão de compra, ou seja, os fatores que exercem influência dentro do processo motivacional. No geral, Trigueiro (2008) comenta que o processo de tomada de decisão é complexo e influenciado por fatores internos, como o desejo pessoal, ideologias e crenças, e externos, como a moda e/ou o grupo social em que vive. Deste modo, Kotler e Armstrong (apud NOGAMI, 2009, p. 4) destacam quatro principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, demonstrado na figura 1.

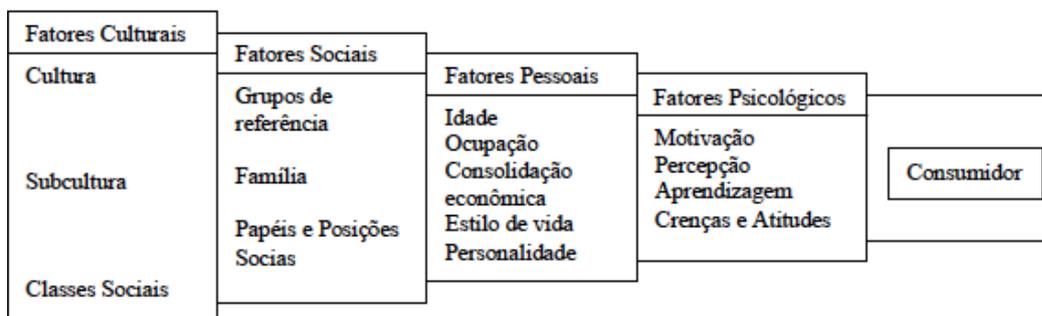


Figura 1: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra
Fonte: NOGAMI (2009).

Segundo Nogami (2009), baseados nas crenças, linguagem, valores e regras, os fatores culturais são de extrema importância no processo de compra dos consumidores, pois este leva em consideração a tradição adquirida através do tempo e as características enraizadas da população. O referido autor salienta ainda que os papéis e posições sociais estão ligados a classe social do consumidor, ou seja, eles acabam escolhendo produtos e serviços que destaquem sua posição social para a sociedade. Assim como os fatores pessoais (condição econômica, estilo de vida e personalidade), os fatores psicológicos, movidos pelo consciente e inconsciente, que incluem a motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes, também são fatores que influenciam na hora da compra (NOGAMI, 2009).

Tringueiro (2008) salienta que esses fatores não apenas influenciam no processo de compra do dia-a-dia, mas também dentro das escolhas turísticas. No entanto o autor salienta que outros fatores, como preço, meio de transporte utilizado, distância, sazonalidade, moda e segurança, podem pesar ou serem limitadores da escolha do turista, principalmente em função do poder aquisitivo dos consumidores.

No entanto, no caso do *wedding destination*, como não se trata de apenas uma viagem de lazer, pode ser que outros fatores também exerçam influência na seleção do destino, logo estes elementos são discutidos separadamente na sessão a seguir.

FATORES DE INFLUÊNCIA NA SELEÇÃO DE UM DESTINO: DESTINATION WEDDING

Se tratando de *destination wedding*, através da pesquisa realizada por Peste (2016) com os casais que optam por esse tipo de cerimônia, na faixa etária entre 25-34 anos, das mulheres, geralmente trabalham para outrem e os homens são empresários ou autônomos, e escolaridade correspondente a superior completo ou pós graduação para ambos os sexos, além dos fatores apresentados anteriormente, a qualidade, o preço, a boa relação preço/qualidade, o clima, o alojamento e a paisagem e beleza natural, são aspectos que influenciam a decisão pela seleção de um destino.

Major *et al.* (2010) salientam que as despesas em um *destination wedding* podem sair mais em conta que os casamentos tradicionais, pelo fato de que o número de convidados do casamento é consideravelmente menor do que se tivesse sido realizada no local de residência, e o custo da recepção é, portanto, significativamente menor. Ressaltam ainda que, geralmente, em um *destination wedding* os custos da viagem ficam por conta dos convidados, os noivos pagam apenas o jantar, na noite da cerimônia, que geralmente sai mais barato, por conta do pacote fechado direto com o hotel, onde todos ficam hospedados (MAJOR *et al.*, 2010).

Corroborando com o exposto acima, no seu estudo, feito especificamente sobre Portugal, Peste (2016) comenta que os noivos consideram o “preço” como atributo que não tem qualquer peso para a escolha do país como o local para o *destination wedding*. Contudo, uma boa relação entre dois quesitos – preço/qualidade – interfere bastante na decisão da escolha do destino.

A paisagem e beleza natural também é considerada um fator estatisticamente importante para a escolha de um destino, como Portugal pela sua imagem atrativa (PESTE, 2016). Segundo Major *et al.* (2010), o clima do Reino Unido faz com que os residentes dessa área optem por *destination wedding*, e destinos como o Chipre, com sol durante a maior parte do ano, seja uma boa opção de destino. Assim como os casais da Escócia consideraram o atributo clima, de certo modo, importante (PESTE, 2016).

Podemos acreditar que um dos fatores que levam os noivos a dar uma atenção a mais para o atrativo é “paisagem e beleza natural”, pensando sobretudo nos resultados da fotografia. Monteiro (2015) diz que a foto não é apenas o resultado da interação entre um evento e um fotógrafo: tirar fotos é imortalizar um evento. Contudo, Rogerson (2014, p.3) destaca, na escolha da África como um *destination wedding*, que:

A beleza natural circundante é proporcionar o cenário ideal para as oportunidades fotográficas dos recém-casados. Com vistas pitorescas sobre vastos campos abertos e pôr-do-sol de tirar o fôlego, os locais de casamento do país aspiram a criar uma celebração “*one of a kind*”⁵.

⁵ Expressão inglesa usada para descrever os casamentos como “únicos”, “exclusivos”.

Podemos concluir, assim, a fotografia como um atributo importante na escolha por um destino/atributo, pois ela é uma forma de linguagem de criatividade visual em diversas maneiras de expressão artísticas. Através dela podemos ver, descobrir e questionar o passado (JUNIOR; SANTOS, 2007).

Outro atributo, além dos já mencionados, quando se trata de *destination wedding*, é o alojamento – que diz respeito a hospedagem, assim como a hospitalidade na hotelaria – que segundo Castelli (2006) um hotel deve agregar valor à acessibilidade, a estrutura física e a um atendimento perfeitamente sintonizado.

Nota-se até aqui que uma escolha de destino para a realização de um *destination wedding* diz respeito ao valor, a qualidade e a paisagem, ou seja, é um agregado de atributos que torna um destino atraente. Lembrando que o intuito com este estudo não é dissociar estes atributos, mas sim apontar aquele que é mais relevante para a seleção do destino. Para isso, a seguir são expostos os procedimentos metodológicos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Caracteriza-se este estudo como descritivo, cujo objetivo é a descrição de características de determinada população, assim como, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002). Além disso, é de natureza qualitativa, que compreende buscar os aspectos da realidade fundamentados na compreensão e explicação envoltos às relações sociais.

A primeira fase do estudo se deu através de revisão bibliográfica (GIL, 2002) sobre casamento e os elementos que o compõem, definições e características de *destination wedding*, e fatores que poderiam influenciar na decisão de escolha para realização de um *destination wedding*.

Na sequência, após uma análise do referencial teórico, deu-se origem ao instrumento de coleta de dados, uma entrevista estruturada com 18 questões, sendo 16 delas abertas e 2 fechadas. Posteriormente foram selecionados seis casais, encontrados através dos contatos do fotógrafo iguaçuense Address Ribeiro, que tivessem disponibilidade para responder o questionário. O critério utilizado foi terem realizado o

casamento fora da cidade de residência para que estivessem inseridos na definição de *destination wedding*.

A escolha de entrevistar o casal, e não apenas um dos indivíduos se deu pelo fato de poder complementar a percepção de ambos sobre o casamento e o destino escolhido. As entrevistas possibilitaram alcançar uma variedade de impressões e percepções acerca de um *destination wedding* e o comportamento dos consumidores desse segmento.

Para examinar os dados coletados, foi selecionada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977), operacionalizada com ajuda do *software* Atlas TI 8.1, versão de teste. Um programa para análises de dados qualitativos, tendo como função principal garantir uma maior sistematicidade do trabalho, por meio de uma melhor organização do material e do fornecimento de um suporte para as ideias do pesquisador (BARBOSA, 2006).

A análise de conteúdo proposta por Bardin é composta por três etapas. A primeira etapa consiste em uma pré-análise do material, que tem por meta sistematizar e preparar as ideias iniciais produzindo um plano de análise. Segundo Bardin (1977) essa etapa apresenta algumas atividades, começando pela escolha dos documentos à serem analisados, a leitura “flutuante”, a formulação das hipóteses de trabalho e objetivos, e a elaboração de indicadores que é a interpretação do material coletado.

A segunda etapa é referente a exploração do material, que equivale essencialmente a examinar, investigar e analisar os documentos primários. Após analisados, os documentos primários são codificados, transformando os dados em informações adequadas à análise. Para tal, foram criados códigos para a interpretação que possibilitaram selecionar no conteúdo o que era relevante para o estudo (FERREIRA *et al.*, 2012).

A codificação contém três estágios. O primeiro está relacionado à escolha das unidades de sentido e de contexto, que dentro do Atlas TI, a unidade de sentido está denominada *quotes* (citações); já as unidades de contexto são unidades de compreensão para codificar a unidade de sentido. O segundo estágio busca atribuir um nome, ou um código para as citações de assuntos parecidos. Depois que as citações forem codificadas,

no terceiro estágio, se torna possível agrupá-las com os mesmos códigos, e assim criar as categorias de *famillies* (famílias), terminologia usada no *software*. É importante destacar que os códigos e famílias são criados a partir da literatura estudada e da percepção do pesquisador (FERREIRA *et al.*, 2012).

Feito isso, inicia-se a terceira etapa da análise de conteúdo de Bardin (1977) que se baseia no tratamento, inferência e interpretação dos resultados, a fim de tornarem os dados significativos e válidos. Nessa etapa foi utilizado o *software* Atlas TI, que com a possibilidade de vincular os códigos e famílias permitiu a visualização da relação lógica estabelecida entre os elementos relacionados, resultando nos demonstrativos gráficos denominados como em redes semânticas (FERREIRA *et al.*, 2012) que serão apresentadas adiante.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

As duas sessões a seguir apresentam as fases iniciais da análise de conteúdo, e a saída, através das redes semânticas, que permitem a inferência e interpretação dos dados coletados.

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA, PRÉ-ANÁLISE, EXPLORAÇÃO E CODIFICAÇÃO

O primeiro e o segundo casal, que participaram da pesquisa, escolheram a região do Mar do Caribe, onde fica localizada a cidade de Cancún, no México, para a realização da cerimônia, ocorridas em novembro de 2017 e maio de 2018, respectivamente. Ambos residem em Foz do Iguaçu, estavam em um relacionamento a mais de cinco anos, tendo o primeiro casal, residência conjunta na época do casamento.

O terceiro casal, de nacionalidade paraguaia e residência em Assunção – PY, estavam em um relacionamento há oito anos e tinham dois filhos. Entretanto não residiam juntos na época do casamento. O casamento foi celebrado em Punta Cana, República Dominicana, em dezembro de 2016.

O quarto casal convidado para participar da pesquisa reside em Curitiba – PR e residiam juntos na época da celebração do casamento. Com um relacionamento de treze anos, receberam o convite do sogro e realizaram o casamento em Las Vegas – Nevada – Estados Unidos da América, em agosto de 2017.

O quinto casal, residentes em Foz do Iguaçu, realizaram o casamento em Viena do Castelo, Norte de Portugal, em outubro de 2018. Estando em um relacionamento há quatro anos, residiam juntos a dois.

O sexto casal convidado a participar da pesquisa residiam juntos há mais de dois anos, na época do casamento, em Guarulhos, São Paulo. Se conheceram em Foz do Iguaçu. A cerimônia foi realizada na cidade de Tiradentes, Minas Gerais em novembro de 2018.

Entretanto, por conta de uma limitação na quantidade de citações permitidas na versão de teste do *software* Atlas TI utilizada, das seis entrevistas realizadas, analisadas e codificadas, apenas três puderam ser mantidas para finalizar a etapa de interpretação e inferência dos dados, no entanto, acredita-se que isso não altera os resultados encontrados, pois o comportamento social e cultural é similar entre os casais entrevistados, visto que todos os casais possuem ensino superior completo ou cursando, renda mensal conjunta na faixa dos 10 mil, todos vieram de lares religiosos onde o casamento sempre foi considerado um marco importante na vida, assim como, todos tiveram família e amigos que se casaram na mesma fase da vida que eles e próximo a data do seu casamento, e também, todos os casais compartilham do mesmo estilo de vida caseiro, que gostam de sair com os amigos e família e tem o hábito de viajar.

A partir da pré-análise notou-se algumas semelhanças socioculturais. Todos os casais possuem faixa etária entre 29 a 35 anos, ensino superior completo ou cursando, e renda salarial mensal conjunta na faixa dos R\$ 10.000,00, perfil similar ao obtido no estudo de Peste (2016).

Após a análise geral das entrevistas obtidas, e a partir da percepção do pesquisador, foi possível desenvolver um modelo teórico com as famílias de códigos para explicar a realidade estudada.

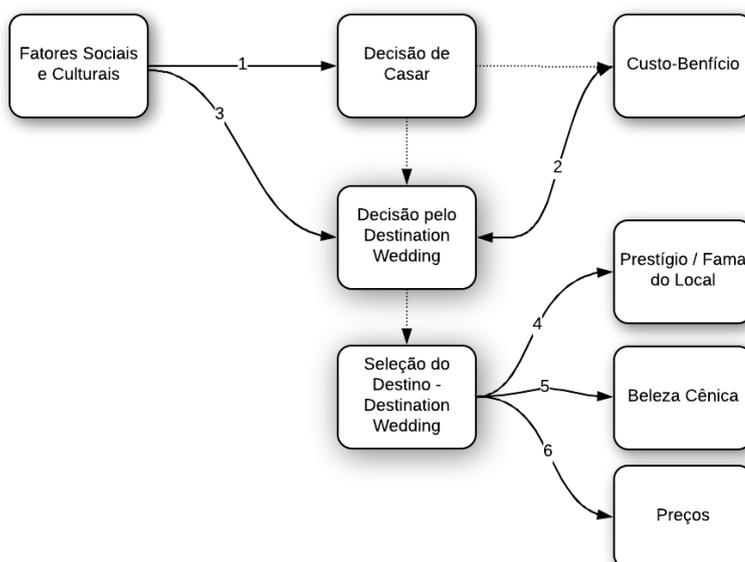


Figura 2: Modelo teórico

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

No modelo acima expressa-se que os fatores sociais e culturais impulsionam a decisão pelo casamento. Conseqüentemente, a partir da decisão de casar, a primeira opção cotada era o casamento no formato tradicional que, no entanto, é um investimento considerado alto e, portanto, isso cria a necessidade da busca de bens substitutos, para melhorar a utilidade marginal do recurso, ou custo-benefício, e aí surge a ideia do *destination wedding*, que também é influenciada pelos hábitos de viagens prévios do casal. Por sua vez, a seleção do destino pareceu ter relação com o prestígio/fama do local, com a beleza cênica, e com os preços, relação lógica estabelecida, já que este foi um aspecto relevante também na decisão pelo *destination wedding*. Diante deste modelo teórico foi possível produzir algumas proposições para este estudo:

P1: Os fatores sociais e culturais estão associados à decisão pelo casamento.

P2: O custo-benefício está associado à decisão pelo *Destination Wedding*.

P3: Os fatores sociais e culturais estão associados à decisão pelo *Destination Wedding*.

P4: Prestígio/Fama do local está associado à seleção do destino para o *Destination Wedding*.

P5: A beleza cênica está associada à seleção do destino para o *Destination Wedding*.

P6: Os preços estão associados à seleção do destino para o *Destination Wedding*.

Estas proposições serão verificadas nas redes semânticas produzidas na etapa de inferência e interpretação dos dados.

Para a segunda etapa da análise se fez necessário explorar o material obtido, analisando e apurando questões gerais, transformando dados brutos do texto em dados suscetíveis de análise (Ferreira *et al.*, 2012), por meio da codificação do texto e em seguida da criação de famílias (BARBOSA, 2006), conforme demonstrado abaixo:

QUADRO 1 – Códigos e Famílias

Famílias	Fatores Sociais e Culturais	Decisão pelo casamento	Decisão pelo Destination Wedding	Seleção do destino
Códigos	Apego a família	Decisão de casar	Participação dos noivos na organização do casamento	Beleza Cênica do Local
	Casamentos no círculo social		Casamento organizado por Wedding Planner	Casamento organizado por Wedding Planner
	Estilo de vida		Custo-benefício	Casar em ambiente natural
	Hábitos de Viagem		Celebração e viagem íntima	Clima
	Idade		Elementos tradicionais ao casamento	Confiança nos fornecedores
	Importância de oficializar o casamento		Oportunizar viagem aos convidados	Fama do destino
			Lista muito grande de convidados	Hábitos de viagem
			Preço	Opções para todas as idades
			Estilo de vida	Oportunizar viagem aos convidados
			Hábitos de viagem	Outros casamentos no destino
			Elementos não tradicionais do casamento	Registros fotográficos
			Confiança nos fornecedores	Retornar ao destino
				Viagem organizada pelos noivos
		Viagem organizada por agência		
		Vontade de conhecer o destino		

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Durante a codificação do material, foram criadas 4 famílias, com 30 códigos, pois 4 se repetem (Hábitos de Viagem; Confiança nos Fornecedores; Casamento Organizado por *Wedding Planner*⁶; Participação dos Noivos na Organização do Casamento) por ser entendido que se relacionavam com mais de uma família. Por fim foram codificadas 99 citações nas 3 entrevistas que puderam ser mantidas na análise.

INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na terceira etapa da análise de conteúdo, tratam-se os resultados brutos a partir da associação dos códigos às citações das entrevistas, e posteriormente a inferência, descrição e interpretação dos resultados obtidos com o *software* Atlas TI, cuja saída, ou resultados, são as redes semânticas (FERREIRA *et al.*, 2012). A análise das redes semânticas parte do modelo teórico, e como toda informação está entrelaçada, para uma visualização mais fácil foram tiradas ‘fotografias’ de cada ângulo, facilitando assim a interpretação do pesquisador e também do leitor. Destaca-se que as linhas vermelhas evidenciam a qual família os códigos pertencem, e as linhas pretas indicam as associações entre os códigos.

Inicialmente observou-se que todos os casais entrevistados destacaram o casamento como um marco importante na vida, tanto para eles próprios quanto para as famílias, conforme nota-se no trecho da entrevista de M e F: “Na minha família o casamento em si, sim, era uma forma obrigatória de você constituir família [...]” e no trecho da entrevista de N e P “[...] mas para nossas famílias, assim [...] fazia muita questão de um casamento, na igreja, principalmente [...]”. Comentários que indicam que, os fatores sociais e culturais influenciam a decisão do casamento, assim como os casamentos que acontecem no círculo familiar e de amigos, como menciona o trecho da entrevista de C e A: “tivemos casamentos quase cada mês do ano de 2016 [...] acredito que foi determinante, todos ao redor estavam casando”.

⁶ Como é chamado o profissional que prepara o *destination wedding*.

Levando em considerações estes trechos das entrevistas, e o modelo teórico, a figura a seguir demonstra as relações a partir dos códigos da família “Fatores Sociais e Culturais” que são os fatores que influenciaram a decisão de realizar o casamento.

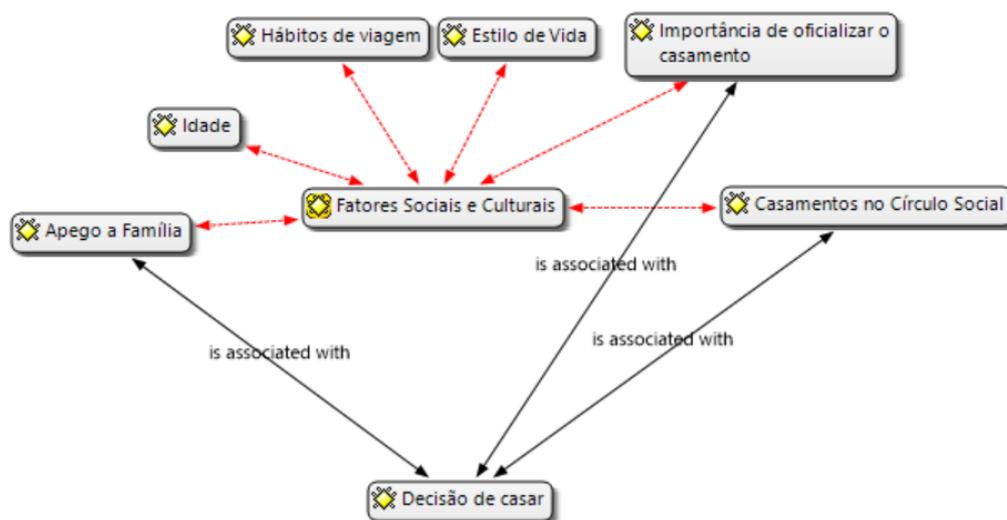


Figura 3: Rede semântica dos fatores sociais e culturais

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Durante as entrevistas notou-se que os fatores sociais e culturais influenciam significativamente na decisão dos casais para oficializar o casamento. A importância e o significado dado ao evento, pela família e amigos, observa-se no trecho da entrevista de M e F “[...] Mas assim, não existe esse negócio de morar junto, tem que casar, tem que oficializar.”, assim como o fato de, dentro do seio familiar e círculo de amigos ocorrerem celebrações de casamentos, como podemos perceber no trecho da entrevista de M e J “[...] durante o nosso relacionamento sempre teve gente casando assim, sempre amigo, familiar, sempre casando [...]” torna o evento um marco importante na vida dos casais, assim como foi mencionado por Freitas (2011) no início desse estudo: “é correto dizer que essa união tem propósitos que vão mais além, como a constituição da família, o complemento sentimental e o companheirismo”. Na entrevista de C e A também é destacada a ocorrência de casamentos no círculo social: “Tivemos casamentos quase cada mês do ano de 2016”.

Com isso evidencia-se que, dentre os fatores sociais e culturais, principalmente o apego a família, a importância de oficializar o casamento e os casamentos que ocorrem no círculo social dos noivos, estão associados à decisão de realizarem o casamento.

Com isso confirma-se a proposição 1 deste estudo.

P1: Os fatores sociais e culturais estão associados à decisão pelo casamento. Confirmada.

Uma vez que foi decidido que o casal iria então casar-se, observou-se que os casais começaram a busca pelos elementos que compõem um casamento tradicional, como cerimonial, decoração, *buffet* (WOLF; WOLF, 2005), e também pensar na lista de convidados. Observou-se ainda, que após o casal analisar o formato tradicional de casamento, alguns elementos os levaram a pesquisar sobre o *Destination Wedding*, e conseqüentemente a optar por esse formato, conforme demonstra a figura seguinte:

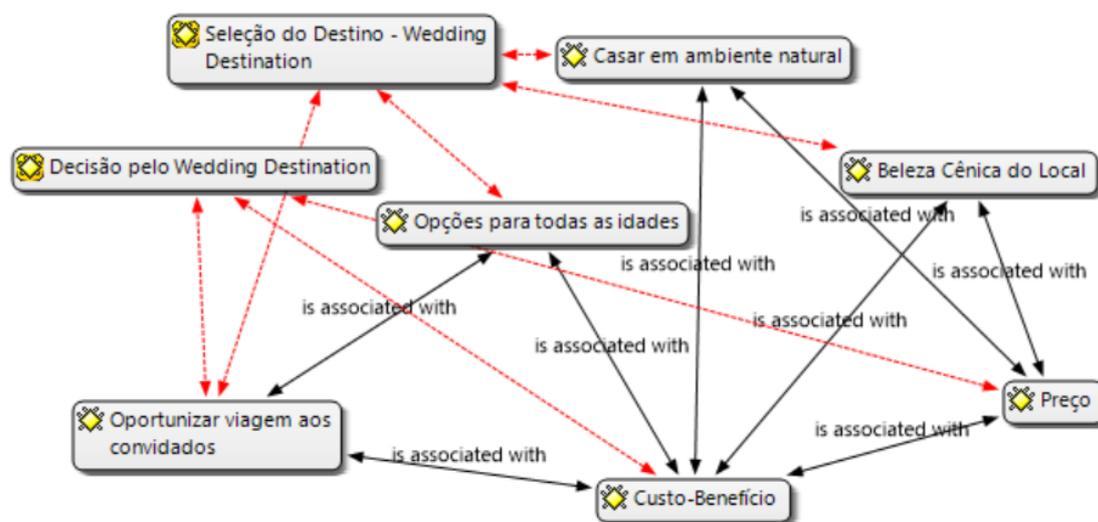


Figura 4: Rede semântica a partir do custo-benefício

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Observa-se que o elemento central nesta rede semântica é o custo-benefício, relacionado com oportunizar viagem aos convidados, e preços, além dos elementos com importância secundária levados em consideração. Conforme as entrevistas, os casais salientaram ter cotado o casamento no formato tradicional antes de optar pelo

destination wedding, o que levou a percepção de que um fator importante para a decisão está relacionado ao custo-benefício, já que um casamento no formato tradicional é um investimento considerado alto, como M e J destacam em sua entrevista: “[...] Primeiro passo foi a gente levantar os custos pra fazer o casamento local. Ficou extremamente caro. E aí a gente começou a estudar outras opções [...]”; C e A também comentaram a respeito “[...] E é isso que nós teríamos gasto em uma festa aqui no Paraguai [...] Em vez de gastar todo esse dinheiro em uma noite nós disfrutamos vários dias”. M e J mencionam em um trecho da entrevista “[...] O *buffet*, lembra, já tinha dado quase 80 mil” [...] “o que me desanimou, sinceramente, foi o *buffet*, porque é caro [...]”; isso ressalta o que Fontoura (2011) comenta quando diz que “o serviço de gastronomia e bebidas tem um percentual de custo maior”.

Com isso, indica-se a confirmação da proposição 2:

P2: O custo-benefício está associado à decisão pelo *Destination Wedding*.
Confirmada.

Nota-se, também, que os fatores sociais e culturais, assim como o estilo de vida e o desejo por uma celebração mais íntima estão associados à decisão pelo *destination wedding*, como C e A destacam “um ambiente mais familiar”, e num trecho da entrevista, M e F comentam “[...] eu peguei um gancho de fazer uma festa muito mais descontraída, uma viagem, e assim, a ideia de você viajar com os seus amigos, com sua família, foi uma coisa que contagiou [...]”.

Indica-se a confirmação da proposição 3:

P3: Os fatores sociais e culturais estão associados à decisão pelo *Destination Wedding*.

Embora tenha sido destacado o custo-benefício como elemento central, outros elementos também influenciam esta decisão, como os hábitos prévios de viagem (fatores sociais e culturais), por exemplo; no entanto, como esta discussão extrapola o objetivo do presente estudo, que é analisar os fatores de influência na decisão para a seleção do destino de *Destination Wedding*, esta será explorada separadamente oportunamente em outro estudo.

Para discutir então, a questão central deste estudo, a figura a seguir está relacionada aos fatores que influenciam na escolha de um destino para o *Destination Wedding*, referente à família “seleção do destino”.

Já se percebe que, nesse caso, a necessidade de oficializar o casamento é o motivador significativo que impulsiona o consumo, assim podemos notar que inúmeros são os fatores que motivam os casais na seleção de um destino para a realização do *destination wedding*. Observando a figura percebe-se que o fator central na atração para o destino é o prestígio/fama e conseqüentemente outros fatores como o clima, a beleza cênica, registro fotográfico, etc., assim como a vontade de conhecer um determinado destino, como podemos observar na entrevista de M e J: “[...] porque tipo ia ser um lugar que a gente sempre quis conhecer também”.

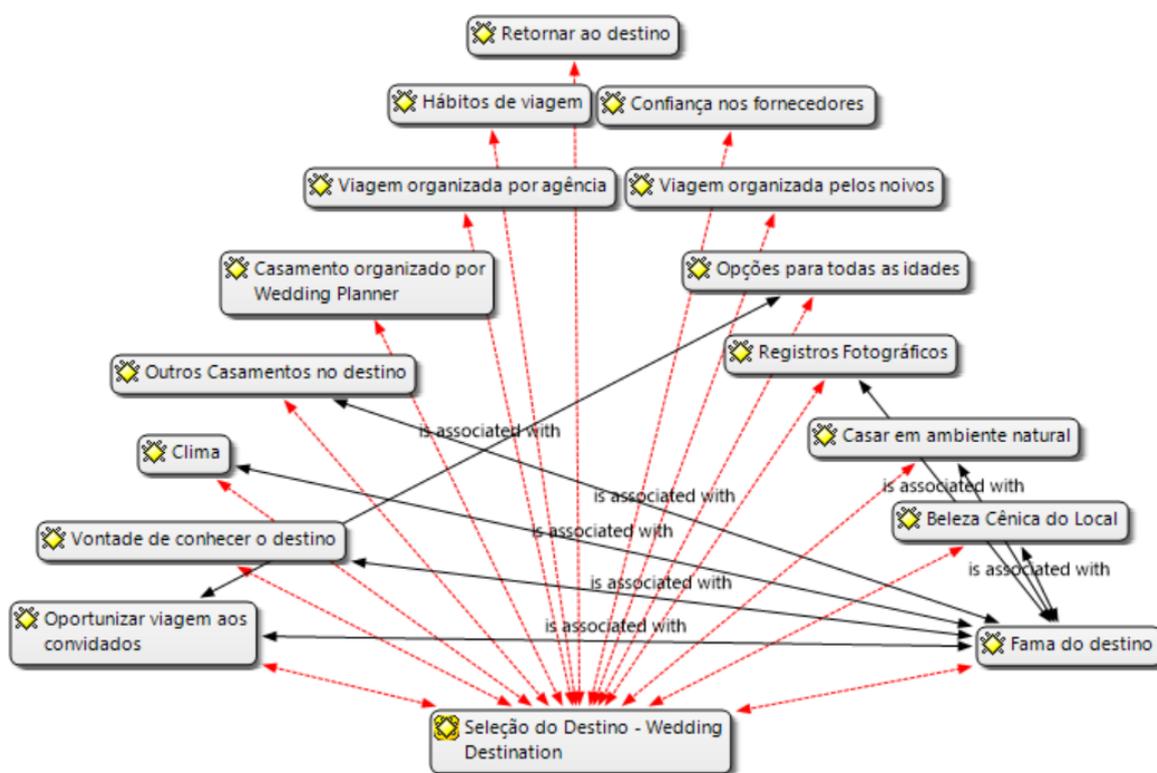


Figura 5: rede semântica a partir da seleção do destino

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Kozak (2000) já havia mencionado que a força de impulso, que nesse caso é a necessidade de casar, faz com que um indivíduo busque algum destino não especificado, enquanto a força de atração, que é a fama/prestígio do local, leva o potencial turista a um destino específico, que tem seus atributos percebidos como atraentes. Nota-se que o clima e a beleza cênica do destino são atributos que contribuem com a fama/prestígio, como podemos observar num trecho da entrevista de N e P: “[...] o ambiente lá é uma coisa fantástica, é assim, surreal”, e no trecho da entrevista de M e J: “[...] paisagem primeiro, porque é um negócio paradisíaco”. Assim como poder proporcionar atividades para todas as idades, que M e F comentam em um trecho da entrevista: “é um destino em que você consegue atrair todas [...] tem atividades para todas as idades”.

Dentro desse contexto podemos citar, também, a fotografia, um dos fatores que tiveram a atenção dos entrevistados, como M e J comentaram em um trecho da entrevista: “não, realmente, tipo, fotografia é [...] é o que vai ficar, as lembranças vão ser as fotos [...]”, assim como M e F “[...] foto é aquilo que vai fazer... vai te ajudar e que vai tá pra você lembrar pro resto da sua vida”. Isso indica a confirmação das proposições 4 e 5.

P4: Prestígio/Fama do local está associado à seleção do destino para o *Destination Wedding*. Confirmada.

P5: A beleza cênica está associada à seleção do destino para o *Destination Wedding*. Confirmada.

Para a proposição 6, essa relação não foi confirmada, ou seja, a questão de valores é observada na decisão pelo casamento no formato *destination wedding* em detrimento ao casamento tradicional, ou seja, é uma questão analisada com mais atenção em um momento anterior a decisão pelo destino. O preço não foi apontado como algo crucial na seleção do destino, corroborando com o resultado obtido por Peste (2016), até pelo fato de que esta não é uma viagem que tenha o mesmo peso de uma viagem de lazer, e portanto, acredita-se também que os indivíduos não comparem os preços com outras viagens de lazer, mas sim com o custo de um casamento tradicional.

P6: Os preços estão associados à seleção do destino para o *Destination Wedding*. Rejeitada.

De acordo com as entrevistas realizadas pode-se observar que a opção pelo Destination Wedding reduz drasticamente o número de convidados, o que acaba por baixar os custos, como M e F comentaram em sua entrevista: “se nós fizéssemos em Foz, a lista de convidados seria muito grande, tipo assim, uns 800, 900 convidados, então ... lá já foram 100”.

N e D comentam que a cerimônia em Las Vegas contabilizou um valor bem abaixo do que gastariam com um casamento tradicional no Brasil: “[...] a gente gastou 11 mil. Como aqui não ia dar nem perto disso né? Ia dar bem mais né? Ia dar uns 30, 40 mil para fazer uma festa [...]”. No entanto, K e R mencionaram que, comparado aos casamentos em São Paulo, onde residem atualmente, os valores gastos com a cerimônia em Tiradentes – MG não foram significativamente mais baixos: “[...] a única coisa que realmente foi mais barato foi o nosso *buffet*, pelo fato de ser menos pessoas. Individualmente falando, não foi barato, muito pelo contrário, foi bem, inclusive, bem mais caro do que o padrão de São Paulo, por exemplo, mas como eram só 60 pessoas, então, o valor total, tipo, o montante total do que foi gasto no buffet foi um valor bem legal [...]”.

Além disso, foi perguntado também, de forma objetiva, quais os principais aspectos para a seleção do destino. Para essa questão, foi solicitado que os entrevistados atribuíssem aos fatores mais importantes a nota 1 e, gradativamente para o menos importante, a nota 12. As médias⁷ das avaliações para cada item são demonstradas no gráfico 1:

⁷ Para o cálculo destas medias foram utilizadas as 4 entrevistas.



Gráfico 1: Em relação a escolha do destino

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Corroborando com as análises anteriores, dentre os casais entrevistados o que predominou para a escolha do destino para a realização do *destination wedding*, como já mencionado, foi o prestígio/fama, como C e A destacaram “[...] é Caribe né? [...]” e a oportunidade de ter registros fotográficos neste destino, K e R comentaram “[...] Daí a gente viu a serra, viu as fotos dos lugares, fotos de casamento, inclusive na pousada que a gente escolheu, achou super legal [...]”. Por outro lado, a distância geográfica e mesmo o fato de pessoas famosas já terem realizado o casamento no destino, como é o caso de Cancún onde muitos famosos já realizaram a cerimônia lá, não influenciou na decisão dos casais pela escolha do destino. Nem mesmo foram obtidos comentários espontâneos sobre os temas durante as entrevistas.

Contudo, percebeu-se que inúmeros são os fatores que contribuem para a escolha de um determinado destino, no entanto, de acordo com os dados deste estudo, o elemento que mais se destacou foi o prestígio/fama. Conforme as análises dos resultados deste estudo, podemos salientar que o modelo teórico, aqui apresentado, foi suportado, visto que os fatores sociais e culturais influenciam a decisão pelo casamento, assim como o custo-benefício influencia a decisão do *destination wedding*. Por fim, notou-se que o quesito fama/prestígio do destino é o fator central, embora outros

também estejam associados à seleção de um destino para a realização de um *destination wedding*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após exposta a análise de dados, é possível concluir que o objetivo deste estudo que foi, analisar quais são os fatores que determinam a seleção do destino/atrativo turístico para um *destination wedding*, foi alcançado. Foi visto que o prestígio/fama do destino é o elemento central, que influencia a seleção do destino para o *destination wedding*. Outros fatores que também influenciam esta decisão são a beleza cênica e a oportunidade de ter registros fotográficos no destino.

Além disso, validou-se o modelo teórico, e concluiu-se que os fatores culturais e sociais impulsionam a decisão pelo casamento. Conseqüentemente, a partir da decisão de casar, é cotado o casamento no formato tradicional que, por sua vez, é um investimento considerado alto. Com isso emerge a necessidade de busca de bens substitutos, para melhorar a utilidade marginal do recurso, ou custo-benefício, e então que surge a ideia do *destination wedding*, cujo destino é selecionado principalmente a partir do prestígio/fama do local.

Apesar de o *destination wedding* ser um mercado em crescimento, com o potencial de contribuição para a receita turística de vários destinos, poucos foram os estudos identificados sobre o tema, principalmente se observada a realidade nacional. Isso dificultou o levantamento de informações pertinentes à pesquisa.

Outra limitação que precisa ser exposta é em relação à abordagem qualitativa, onde os resultados dependem da interpretação dos entrevistados em relação às perguntas que são feitas, do seu temperamento ou humor no momento da resposta, e ainda depende da interpretação do pesquisador acerca dos dados coletados. Além disso, neste estudo permite-se que apenas que seja explicado o comportamento dos indivíduos que participaram do estudo, e portanto, não se pode afirmar que seja este o comportamento de todos os casais que optam pelo *destination wedding*.

Consequentemente também não permite que se afirme qual a força ou significância das associações encontradas, o que seria possível através da abordagem quantitativa.

Por fim, deparou-se com outra limitação na operacionalização da análise de dados com o software Atlas TI, que não permitiu que três das entrevistas fossem mantidas para finalizar a etapa de interpretação e inferência dos dados; no entanto, acredita-se que isso não alterou os resultados encontrados, por conta da similaridade social e cultural dos entrevistados.

Com relação às implicações teóricas, acredita-se que este estudo contribuirá com proliferação de interesse em estudos do tema. Já em relação a recomendação gerencial a partir deste estudo é a de que, para os destinos que pretendam se consolidar como receptivos de *destination wedding*, que se debruçam em torno de estratégias de *marketing* que lhes confirmam o prestígio/fama de local adequado para a realização de casamentos. Além disso, organizar a oferta interna de serviços para que tudo seja conveniente, em termos de comunicação, acesso e confiança, para as empresas intermediadoras e público final que busca o *destination wedding*.

Para outros pesquisadores que tenham interesse no tema, através de uma abordagem qualitativa, recomenda-se que tenham a versão completa do software de análise que tenham selecionado, e que também utilizem uma amostra cujo critério de seleção seja já ter realizado o casamento fora do local de residência, caso o objeto seja os consumidores finais.

Futuras pesquisas poderão ser realizadas sobre a influência deste segmento no Brasil e o impacto que ele pode gerar na economia do país. Além disso, sugere-se ainda que futuros estudos possam ter abordagem quantitativa, com a finalidade de contribuir com escalas validadas e resultados com maior poder explicativo.

Contudo, é evidentemente relevante que se dê continuidade a este estudo, de maneira que a oferta possa conhecer seu público-alvo e perceber como atraí-los e satisfazer as suas necessidades e desejos. E assim, também dispor de ferramentas para poder criar estratégias, melhorar a oferta, promover o destino e consequentemente aumentar o ingresso de receitas através da atividade turística.

DETERMINING FACTORS IN SELECTING THE DESTINATION FOR A WEDDING DESTINATION

ABSTRACT

The wedding tourism market, where destination weddings are inserted, is constantly growing. The increase in demand for this type of marriage has shown that it is becoming relevant within the tourism market. This study aims to analyze what are the determining factors in the selection of destination / tourist attraction for a destination wedding. In order to achieve the proposed goal, a research was made through descriptive and qualitative methods, which includes looking for the aspects of reality, based on the understanding and explanation involved in social relations. The results allowed to conclude that the cultural and social factors impel the decision by the marriage. Consequently, from the decision to marry, marriage in the traditional format is considered, which is seen as a high investment. With this, the need to search for substitute assets emerges, to improve the marginal utility of the resource, or cost-benefit. Then arises the idea of destination wedding, whose destination is selected mainly from the prestige / fame of the place and, secondly relates to scenic beauty and the opportunity of photographic records in the destination.

KEYWORDS: WEDDING. DESTINATION WEDDING. MOTIVATION.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO Junior, Gediel Claudino. **Direito de Família. Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

AZEVEDO. Álvaro Villaça. **Estatuto da família de fato**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 30-65; 121-148.

BARBOSA, Rogério J. **Apostila de Treinamento**. Atlas TI V 5.0, [S.I]: [s.n], 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. [S.I]: Edições 70, 1977.

BOTELHO, Tarcísio R. (2004). **Estratégias matrimoniais entre a população livre de Minas Gerais: Catas Altas do Mato Dentro, 1815-1850**. Disponível em: <<http://www.abep.org.br>> acessado em: 06 de abril de 2018.

CANEZIN, Claudete Carvalho. (2004). **A mulher e o casamento: da submissão à emancipação**. Disponível em: <<http://www.professorchristiano.com.br/>>. Acessado em: 07 de abril de 2018.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CESTUR. (2011). **Boletín de Nuevas Adquisiciones**. SECTUR, 2011. Disponível em: <<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/junio2011.pdf>> Acessado em 8 e abril de 2018.

DANIELS, M; LOVELESS, C. (2007). **Wedding planning & Management**. Oxford: Elsevier.

DEERR, Alisson. The Reality of Destination Weddings. **VOWS: The Bridal & Wedding Business Journal**. EUA, 29 de janeiro de 2016. Disponível em: <<http://www.vowsmagazine.com/article?articleTitle=the-reality-of-destination-weddings--1445621249--71-->> acessado em 09 de abril de 2018.

DIAS, Francisco Teixeira Pinto. (2009). **Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística**. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/235975514>> acessado em 11 de agosto de 2018.

FERREIRA, A.; et al., (2010). **A teoria das Necessidades de Maslow: A Influencia do Nível Educacional sobre a sua percepção no ambiente de trabalho**. Disponível em: <<http://www.etica.eco.br/sites/textos/teoria-de-maslow.pdf>> acessado em 30 de julho de 2018.

FERREIRA, Izabel do Rocio Costa et al. **Diplomas Normativos do Programa Saúde na Escola: análise de conteúdo associada à ferramenta ATLAS TI. Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 12, 2012.

FREITAS, Ana T. Ceita de. (2011). **Delineamento Histórico do casamento**. Disponível em: <<http://egov.ufsc.br/>> acessado em 05 de maio de 2018.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2002.

GOLDBLATT, J. (2002). **Special Events: Twenty-First Century Global Event Management**. New Yourk: John Wiley & Sons, Inc.

ISIDORO, Ana Margarida; SIMÕES, Maria Manuel; SALDANHA, Sílvia Diogo; CAETANO, Joaquim. (2013). **Manual de Organização e Gestão de Eventos**. Lisboa: 1.^a Edição-Edições Sílabo, Lda, 2013. ISBN: 978-972-618-723-3.

JOHNSTON, L. (2006). **"I do Down-Under": Natulalizing Landscapes and Love trough Wedding Tourism in New Zealand**, ACME, 5(2), 191-208.

JUNIOR, A. P. dos Santos.; SANTOS, A. C. F. dos. (2007). **Arte e Turismo: A fotografia como instrumento de trabalho do turismólogo contemporâneo**. Disponível em <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br>> acessado em 24 de agosto de 2018.

KOZAK, Metin. (2000). **Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities**. *Tourism Management* 22 (2001) 391-401.

LARENTIS, Fabiano. (2009). **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <<http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23884.pdf>> Acessado em 05 de maio de 2018.

LEITE, Miriam Moreira. **O retrato de casamento**. In: *Novos Estudos CEBRAP*, n.29, p. 182-189, mar. 1991.

LOBOSCO, Ricardo Lengruber. (2007). Tese de Doutorado - **O Incesto nas Leis do Levítico**. Disponível em: < <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/>> Acessado em: 07 de abril de 2018.

MAJOR, B.; MCLEAY F.; WAINE, D. (2010). Perfect weddings abroad. **Journal of Vacation Marketing**. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766710372242>> acessado em 30 de julho de 2018.

MARQUES, C. D. C. P. **Motivações das viagens para regiões do interior: o caso do Douro**. 233f. Tese de Doutorado (Doutorado em Gestão) Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2009.

MOHAMED, B. A. .M.A.; SOM, A. P. M. (2010) **An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan**. *International Journal of Business and Management*, Canadá, 2010.

MONTEIRO, Lucas N. (2015). **Reflexos da Fotografia no Comportamento dos Turistas visitantes do MAC – Niterói**. Disponível em: < <https://app.uff.br/>> acessado em 18 de agosto de 2018.

NOGAMI, Vitor. (2009). **Comportamento do Consumidor – para quem quer comprar, vender e estudar**.

OLIVEIRA, Ana C. R. de. (2018). **Fatores determinantes da satisfação do visitante de Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Iguaçu**. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/>> acessado em 30 de julho de 2018.

PESTE, Michélie Carvalho (2016). **Destination Weddings: motivação e escolha por Portugal**. Disponível em: < <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18236>> acessado em 10 de maio de 2018.

ROGERSON, Jayne M. (2014). **Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis**. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol.4 (2) - (2015) ISSN: 2223-814X. Acessado em 15 de junho de 2018.

SAAD, M. S. Scherer. (2008). **Casamento: A complexidade do conceito**. Disponível em: <<https://www.scribd.com>> acessado em 11 de abril de 2018.

SANTOS, Poliane Vasconi dos. (2005). **A mulher e a instituição do casamento no Egito Antigo**. Disponível em: <<http://anais.anpuh.org/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S23.1485.pdf>> acessado em 09 de abril de 2018.

SANTANA, Lídia C. de; SILVA, Monick 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> acessado em: 09 de abril de 2018.

SHONE, A.; PARRY, B. (2004). **Successful Event Management**. 3 ed. CENGAGE Learning. Reino Unido

SCHUMANN, F. R.; AMADO, C. (2010). **Japanese Overseas Weddings in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel**. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173-181.

TRINGUEIRO, Karla. (2008). **Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia**. Disponível em < <https://docplayer.com.br/5255378-Novas-tendencias-do-consumidor-de-turismo-na-nova-economia.html>> acessado em: 30 de julho de 2018.

WOLF, P.; WOLF, J. (2005). **Event planning made easy**. Nova Iorque, McGraw-Hill (2005). Acessado em: 09 de abril de 2018.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 14. abr. 2019

Aprovação Final: 27. jul. 2019

Referência (NBR 6023/2002)

GRACIANO, Andreia Diedrich. Fatores determinantes na seleção do destino para um destination wedding. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 8, n. 2, p. 221-249, jul./dez. 2019.