

ARTIGO ORIGINAL

**FATORES QUE DETERMINAM A ESCOLHA PELO *DESTINATION WEDDING*:
CAMINHOS DE UMA NOVA TENDÊNCIA MATRIMONIAL**

ORIGINAL ARTICLE

**FACTORES DETERMINING THE CHOICE FOR *DESTINATION WEDDING*:
PATHS OF A NEW MARRIAGE TREND**

Andreia Diedrich Graciano¹

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Brasil

Ana Cristina Rempel de Oliveira²

Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu – PMFI, Brasil

Cláudio Alexandre de Souza³

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Brasil

RESUMO

Destination wedding é assim definido quando um casal escolhe celebrar o casamento fora do seu local de residência. O mercado de *destination wedding*, conhecido também como turismo de casamento, é impulsionado por uma variedade de fatores emocionais e econômicos, e teve, nas últimas duas décadas (2000-2010) um crescimento significativo. O objetivo deste estudo é analisar quais são os fatores que influenciam a decisão por um *destination wedding*. Para atingir o objetivo proposto, recorreu-se a uma pesquisa de natureza qualitativa, que compreende buscar os aspectos da realidade, fundamentada na compreensão e explicação envolvidas às relações sociais. A pesquisa aponta que os fatores sociais e culturais, tais como, a importância e o significado dado ao evento, pela família e amigos e o fato de, dentro do seio familiar e círculo de amigos ocorrerem celebrações de casamento, impulsionam a decisão pelo casamento. Consequentemente, a partir da decisão de se casar, é cotado o casamento no formato tradicional que, por sua vez, é um investimento considerado alto. Com isso, emerge a necessidade de busca por bens substitutos, para melhorar a utilidade marginal do recurso, ou custo-benefício, quando surge a ideia do *destination wedding*, no qual oportunizar viagem para a família e realizar cerimônia mais íntima são fatores que influenciam na decisão por esse formato de casamento.

Palavras-chave: Casamento; *Destination Wedding*; Motivação.

ABSTRACT

Destination wedding is thus defined when a couple chooses to celebrate the wedding outside their place of residence. The destination wedding market, also known as wedding tourism, is driven by a variety of emotional and economic factors, and has experienced significant growth in the past two decades (2000-2010). The purpose of this study is to analyze what are the factors that influence the decision for a destination wedding. In order to achieve the proposed objective, a qualitative research was used, which comprises seeking aspects of reality, based on understanding and explanation

¹Bacharel em Turismo e Mestranda no Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade pela UNIOESTE. E-mail: deydiedrich@gmail.com.

²Mestre e Doutoranda em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. Chefe da Divisão de Estatísticas e Estudos Turísticos da Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu. E-mail: anaolive407@gmail.com.

³Mestre em Hospitalidade; Doutor em Geografia – UFPR; Pós-doutor em Gestão de Negócios pela Université du Québec à Montréal e professor do curso de Bacharelado em Hotelaria da UNIOESTE.

involved in social relations. The research points out that social and cultural factors, such as the importance and significance given to the event, by family and friends and the fact that, within the family and circle of friends, wedding celebrations occur, drive the decision for marriage. Consequently, from the decision to get married, marriage is quoted in the traditional format, which, in turn, is considered a high investment. With this, the need to search for substitute goods emerges, to improve the marginal utility of the resource, or cost-benefit, when the idea of destination wedding arises, in which the opportunity to travel to the family and perform a more intimate ceremony are factors that influence decision for this format of marriage.

Keywords: Marriage; Destination Wedding; Motivation.

1 INTRODUÇÃO

A união entre duas pessoas sempre esteve presente dentro das relações humanas, seja pelo propósito de procriação, seja por medo da solidão (FREITAS, 2007). No entanto, o casamento como conhecemos hoje, surgiu com a classe burguesa, mas só ganhou feição após o século XIII, quando a sexualidade passou a ser considerada importante no âmbito do matrimônio (ARAÚJO, 2002).

De acordo com Peste (2016), o casamento é um evento que está inserido dentro da classificação de eventos sociais e é considerada uma experiência social e cultural única e pouco frequente, que vai além da experiência do cotidiano e que, para o cliente ou convidado, é algo especial e uma oportunidade de lazer (TRENBERTH; HASSAN, 2012).

Atualmente, as celebrações de casamento reúnem diversos serviços e produtos como a cerimônia, a recepção, o *buffet*, a decoração, o vestido da noiva e o buquê (WOLF; WOLF, 2005). Além das cerimônias tradicionais⁴, tem-se observado um constante crescimento da realização de casamentos fora do local de residência dos casais, no qual, geralmente é complementado por uma viagem turística, o que se define por *destination wedding* (GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019).

Também conhecido como turismo de casamento, o *destination wedding*, continua a ser impulsionado por uma variedade de fatores emocionais e econômicos, e teve, nas últimas duas décadas, um crescimento significativo (SZCZEPANIK; WIESNER, 2018), tendo como público-alvo casais que procuram

⁴ Cerimônias religiosas, influenciadas pela Igreja Católica, realizadas na América Latina e Europa Ocidental.

uma celebração mais íntima e com reduzido número de convidados (PESTE, 2016). Atualmente, encontram-se destinos turísticos que se promovem e posicionam-se como um destino de casamentos, como é o caso de Las Vegas, Caribe, México (DANIELS; LOVELESS, 2007) e Portugal (PESTE, 2016).

Os casamentos se tornaram mais proeminentes, tanto como aspiração social, como cultura popular (SZCZEPANIK; WIESNER, 2018). Apesar disso, no decorrer da revisão bibliográfica, foram identificadas apenas cinco pesquisas sobre a temática *destination wedding*, entretanto, nenhuma em âmbito nacional, além disso, apenas uma trata da motivação que determina que os indivíduos optem por este formato de casamento.

Porém, foi constatado que pesquisas acerca deste tema podem colaborar para orientar as decisões mercadológicas (OLIVEIRA, 2018), e deste modo, para a oferta turística que visa este mercado (tanto empreendimentos do setor, quanto os profissionais autônomos) é vital entender as motivações e os fatores que levam um casal a escolher celebrar o casamento fora do seu local de residência. Com base no que foi brevemente discutido, o problema desta pesquisa apresenta-se a partir da seguinte indagação: *Quais são os fatores determinantes para a decisão pelo destination wedding?* ao que responderemos com a sua análise, que se coloca como objetivo geral deste estudo.

O artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira parte será feita a revisão teórica sobre o casamento e o *destination wedding* a partir de leituras, consulta às produções já existentes sobre a temática em bases de dados de pesquisas acadêmicas, tais como, o Google Acadêmico e o Periódico Capes e em publicações de mercado, especializados na área de casamento e *destination wedding*. Após, será estudada a formação da motivação e dos fatores que influenciam o consumo e os canais de pesquisa utilizados para a seleção de um destino para a realização do casamento. Posteriormente, serão apresentados os procedimentos metodológicos da investigação, e por fim, serão analisados os dados e apresentadas as considerações finais, bem como as referências deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CASAMENTO E *DESTINATION WEDDING*

Até o século XVIII as relações entre duas pessoas estavam relacionadas ao sistema de propriedade (NADER, 2014), no qual, a finalidade do casamento era política, social e econômica (FONTOURA, 2011). Araújo (2002) constata que, da antiguidade à idade média, a escolha pelo cônjuge de um filho ou filha e os cuidados com o casamento eram responsabilidade dos pais, “*um negócio de família*”.

Entretanto, de acordo com Azevedo (2002), na Roma Antiga era dada importância à afeição no interior do matrimônio, pois era sinônimo de um casamento duradouro. Enquanto o *affectio maritalis*⁵ prevalecesse, a manutenção do casamento estava segura; caso se esgotasse, o vínculo era desfeito (FREITAS, 2007).

Por volta do século XII, o casamento passou a ser considerado sagrado pela Igreja católica, mas foi só no século XIII que o seu sacramento o tornou monogâmico e indissolúvel (ARAÚJO, 2002). O referido autor ainda comenta que, a partir de então, o casamento passou a ser celebrado dentro da Igreja, com a presença de um sacerdote, e não mais nas casas das famílias. O casamento por amor foi assim, aos poucos, ganhando relevância na escala social até os dias modernos, no qual, hoje é considerado indispensável (ARAÚJO, 2002).

A partir de uma perspectiva de casamento apresentada pela Igreja Católica que congrega a união entre duas pessoas de sexos opostos, segundo Santana e Silva (2015), muitos ritos utilizados nos casamentos atuais provêm da Roma Antiga, como o véu da noiva, as alianças, a chuva de arroz, a posição da noiva e do noivo, o ato de jogar o buquê, e um dos considerados mais importantes, o vestido da noiva, que resgata pedaços da cultura, da religiosidade e da história da humanidade.

Assim como os elementos já citados, o casamento é composto, também, pela festa. Santana e Silva (2015) retratam que a festa de casamento tinha por finalidade tornar pública a nova união que traria às famílias a procriação de filhos legítimos. Atualmente, as festas são mais luxuosas e cada uma representa o estilo e personalidade de cada casal (SANTANA; SILVA, 2015).

⁵ De acordo com a enciclopédia jurídica: Afeição conjugal, isto é, o desejo recíproco dos cônjuges de se tratarem respectivamente como marido e mulher.

Cada elemento desempenha um papel, como o caso da decoração. Ela expressa a personalidade e o caráter dos nubentes, na qual, através dela as pessoas se preocupam em apresentar uma boa imagem de si mesmas, dando atenção à estética, higienização e individualidade (FONTOURA, 2011). A fotografia, por exemplo, é um item que vem ganhando mais atenção dos noivos, pois é por meio dela que são registrados os momentos mais marcantes do evento, para a posteridade, além de possibilitar que tudo seja compartilhado através das redes sociais (FONTOURA, 2011; LEITE, 1991).

Isto posto, nota-se que o mercado de eventos está se tornando uma importante fonte econômica e de benefícios sociais (SANTANA; SILVA, 2015). Organizando os elementos por ordem de relevância no orçamento da festa, Fontoura (2011) destaca a gastronomia e bebidas como os itens de maior custo percentual, estando, em seguida, a decoração floral, a fotografia, o local da cerimônia e a equipe de assessoria. Considerado muitas vezes um valor elevado para apenas uma noite, há casais que têm procurado formas alternativas para realizar a celebração do casamento (GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019), potencializando assim a aplicação do recurso financeiro disponível (DANIELS; LOVELESS, 2007). Uma das alternativas encontradas por eles é a do *destination wedding*, conhecido também como turismo de casamento, que está ganhando destaque dentro da Indústria do Turismo (SEEBALUCK; MUNHURRU; NAIDO; RUGHOONAUTH, 2015).

O *destination wedding* caracteriza-se quando um casal opta por realizar a cerimônia de casamento fora do seu local de residência, envolvendo muitas vezes um atrativo turístico, como por exemplo, uma praia paradisíaca (DANIELS; LOVELESS, 2007; SCHUMANN; AMADO, 2010). Segundo Szczepanik e Wiesner (2018), viagens domésticas, que têm por objetivo celebrar o casamento ou a lua de mel, também são considerados como parte igual do turismo de casamentos.

O termo *destination wedding* surgiu na década de 1970 (DEERR, 2016) e vem sendo uma alternativa para os casais que procuram por algo exótico e intimista (PÉREZ, 2016). Seebaluck *et al.* (2015) comentam que através do *destination wedding* o casal ganha “dois pelo preço de um”, ou seja, o casamento e a lua de mel

passam a ser realizados no mesmo local, gastando, assim, praticamente o mesmo preço que gastariam apenas com a lua de mel.

No entanto, mesmo contendo a viagem, o *destination wedding* possui também elementos do casamento tradicional, como a decoração, a alimentação, fotografia, entretenimento, entre outros itens (PESTE, 2016). Casamentos exóticos e realizados fora do local de residência são agora considerados a maneira mais elegante de fazer da experiência do casamento algo inesquecível (SEEBALUCK *et al.*, 2015).

Apesar da observação do *destination wedding* como um mercado promissor, e que ocorre em todo o território nacional, como pode-se observar em breve pesquisa em base de dados de mercado, não foram detectados estudos sobre o que levam os casais a optarem por esse formato de casamento, ao invés de uma cerimônia tradicional. Para esclarecer essa questão, serão discutidos a seguir alguns aspectos sobre a formação da motivação e fatores que influenciam o referido consumo.

2.2 FORMAÇÃO DA MOTIVAÇÃO E FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO

De acordo com López-Gusmán *et al.* (2018), a motivação é fundamental para a atividade turística, uma vez que é considerada um motor da conduta humana e fator explicativo para alguns dos aspectos relacionados à atividade turística. No turismo, assim como no dia a dia, o consumidor só compra um produto ou serviço a partir do momento em que surge uma necessidade, um problema ou um desejo a ser atendido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A decisão de viajar é antecipada de uma motivação inerente do indivíduo, uma causa psicológica que estimula um desejo e o orienta para atividades que lhe proporcionem algo novo, uma mudança da rotina ou redução do estresse (ISO-AHOLA, 1982). No entanto, uma viagem raramente é o resultado de um único motivo (MORETTI; ZUCCO; SILVA, 2013).

O comportamento do consumidor é um processo que sofre influências pessoais, como as emoções, e isso influencia, também, no momento de adquirir um produto ou serviço (SANTOS; RICCO, 2018). Para compreender a formação da

motivação, algumas teorias foram criadas como, por exemplo, a teoria da motivação de Abraham Maslow, que divide as necessidades humanas em cinco grupos (GIMENO, 2010), onde na base encontram-se as necessidades fisiológicas, seguida pelas necessidades de segurança, necessidades sociais, de autoestima e, no topo, as realizações pessoais (FERREIRA; DEMUTTI; GIMENEZ, 2010).

Já na perspectiva sociológica de Crompton (1979), Uysal e Jurowski (1994), presume-se que as pessoas viajam porque são, de um lado, impulsionadas por suas próprias forças internas, psicológicas e, de outro, porque são puxadas por forças externas, ou seja, pelos atributos do destino (MOHAMED; SOM, 2010). Os motivos que impulsionam o turista são necessários para justificar, por exemplo, o desejo de sair de férias, já os motivos responsáveis por puxá-lo explica a escolha pelo destino (KOZAK, 2000). Essa teoria ficou conhecida como Push-Pull (DIAS, 2009).

Expostos os modelos teóricos da formação da motivação, se torna necessário entender, também, os fatores que influenciam na decisão de compra, ou seja, os fatores influenciadores dentro do processo motivacional. Levitt (1974) diz que “as pessoas não compram produtos e sim a expectativa de seus benefícios.” (LEVITT, 1974, p. 17). Deste modo, Kotler e Armstrong mencionam “quatro principais fatores que estão ligados ao comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. São eles: fatores culturais e sociais e fatores pessoais e psicológicos”. (KOTLER e ARMSTRONG apud NOGAMI, 2009, p. 4).

Os fatores culturais, que são baseados nas crenças, linguagens, valores e regras, estão internamente ligados no processo de compra dos consumidores, já que este leva em consideração a tradição através do tempo, as características enraizadas da população (NOGAMI, 2009). Os papéis e posições sociais são outros fatores ligados ao processo de compra. Nogami (2009) comenta que os papéis e posições sociais estão vinculados à classe social do consumidor, ou seja, eles terminam por escolher produtos e serviços que destaquem sua posição social dentro da sociedade. Juntamente com os fatores pessoais (condição econômica, estilo de vida e personalidade), os fatores psicológicos, que incluem a motivação, percepção, crenças e atitudes, também influenciam na hora de comprar (NOGAMI, 2009).

Tringueiro (2008) observa que esses fatores não apenas são responsáveis pelas decisões de compra do dia a dia, mas também dentro do mercado turístico. Contudo, López-Guzmán *et al.* (2018) salientam que um aspecto fundamental em relação ao turismo é saber o que o viajante está procurando ou esperando quando viajam. A variável da motivação condiciona a seleção feita porque é pensada para ser um dos principais impulsionadores para os turistas quando fazem uma viagem. Pode haver muitas razões pelas quais os indivíduos escolham um destino e viaje. Fatores como preço, meio de transporte utilizado, moda e segurança, distância, são fatores que podem pesar ou serem limitadores da escolha do turista, principalmente em se tratando do poder aquisitivo dos consumidores (TRINGUEIRO, 2008).

Todavia, no caso do *destination wedding*, como este não se refere apenas a uma viagem de lazer, outros fatores podem auxiliar tanto na decisão pela viagem, quanto na seleção de um destino. Segundo os estudos encontrados com essa temática (GRACIANO; OLIVEIRA; SOUZA, 2019), observou-se que a escolha de um destino para o *destination wedding* está relacionada a um agregado de atributos, como preço, qualidade, a beleza natural e a paisagem, que tornam o local atraente. Na sequência, serão estudados os principais canais utilizados para a escolha do destino para o *destination wedding*.

2.3 CANAIS DE PESQUISA PARA A SELEÇÃO DE UM DESTINO PARA O *DESTINATION WEDDING*

Peste (2016) identificou em sua pesquisa que a *internet* é o canal mais utilizado pelos entrevistados para a escolha de Portugal como destino para o *destination wedding*, seguido do “word-of-mouth” (boca-a-boca). Em uma pesquisa realizada em Tenerife, uma ilha localizada na Espanha, Pérez (2016) também constatou que a maioria dos visitantes da ilha pesquisa a respeito da mesma via *internet*, antes de decidir por visitá-la. Nota-se, assim, que a *internet* é uma das ferramentas-chave na mudança de perspectiva na criação e melhoria de produtos e serviços, já que é mais fácil o consumidor escolher a melhor opção de destino entre os que já existem, pois milhares de dados e informações são armazenados na rede

e possibilitam que um casal escolha um destino em detrimento do outro (PÉREZ, 2016).

Atualmente existem vários destinos que ofertam pacotes de viagem para promover e se posicionar como *destination wedding*, tais como Las Vegas, Havaí, México (DANIELS; LOVELLESS, 2007), Trancoso-BA (PUPPIM, 2015) e Foz do Iguaçu-PR (DESTINATION WEDDING BRASIL, 2018), e todos eles podem ser avaliados através de uma breve pesquisa online. Além disso, através de uma breve pesquisa na base de dados do Google, observou-se que existem atualmente, empresas especializadas em *destination wedding*, que auxiliam os casais, desde a escolha pelo destino, até à assessoria e organização do casamento, o que demonstra o potencial e crescimento deste mercado. A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos da investigação e por fim, os resultados obtidos através desse estudo, assim como as considerações finais.

3 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, fundamentado na compreensão e explicação envolta às relações sociais. De acordo com Minayo, Deslandes e Gomes (2007) a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações. Godoy (1995, p. 62) complementa que “o ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhados holisticamente: não são reduzidos a variáveis, mas observados como um todo”.

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*, fatores da motivação e fatores de influência no consumo e os

canais de pesquisa utilizados para a seleção de um destino para o *destination wedding*.

Foi realizada, na sequência, após a análise do referencial teórico, uma entrevista estruturada com 18 questões, sendo 16 delas abertas e duas fechadas. Posteriormente, foram selecionados seis casais, encontrados através dos contatos do fotógrafo iguaçuense Andress Ribeiro, que tivessem como requisito para a pesquisa a disponibilidade para responder o questionário; o critério utilizado foi o de terem realizado o casamento fora da cidade de residência, para que estivessem inseridos na definição de *destination wedding*.

A escolha por entrevistar o casal e não apenas um dos indivíduos se deu pelo fato de poder complementar a percepção de ambos sobre o casamento e a decisão pelo *destination wedding*. 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 consiste de 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 a 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 refere-se à 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; VOSGERAU; MOYSÉS; MOYSÉS, 2012).

A codificação contém três estágios. O primeiro está relacionado à escolha das unidades de sentido e de contexto, que no universo do Atlas TI, denomina-se *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 semelhantes. Depois que as citações forem codificadas, no terceiro estágio torna-se 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 *redes semânticas* (FERREIRA *et al.*, 2012) cujo significado será apresentado adiante.

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

4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA, PRÉ-ANÁLISE, EXPLORAÇÃO E CODIFICAÇÃO

O primeiro e o segundo casal a participarem 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 há mais de cinco anos, tendo o primeiro casal residência conjunta à

época do casamento, sendo ele empresário e ela graduada em Direito, mas fora do exercício da profissão no momento. Do segundo, ele administrador, ela hoteleira.

O terceiro casal, de nacionalidade paraguaia e residência em Assunção – PY, estava em um relacionamento há oito anos e tinha dois filhos. Entretanto, não residiam juntos, pois ela estava trabalhando em Cidade do Leste - PY à época do casamento. Ela, licenciada em Psicologia Laboral e ele, atualmente, estuda Comércio Internacional. 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. Ambos são empresários e ele também ocupando-se como *trader*, operador na Bolsa de Valores. Com um relacionamento de treze anos, os noivos receberam o convite do sogro dele/dela, e realizaram o casamento em Las Vegas – Nevada – Estados Unidos da América, em agosto de 2017.

O quinto casal, residente em Foz do Iguaçu-PR, realizou o enlace em Viana do Castelo, Norte de Portugal, em outubro de 2018. Estando em um relacionamento há quatro anos, residiam juntos há dois; ambos são servidores públicos.

O sexto casal convidado a participar da pesquisa residia junto há mais de dois anos na época do casamento, em Guarulhos-SP. Conheceram-se em Foz do Iguaçu-PR, onde ela residia e trabalhava como servidora pública. Atualmente, ambos são fotógrafos. A cerimônia fora realizada na cidade de Tiradentes-MG em novembro de 2018.

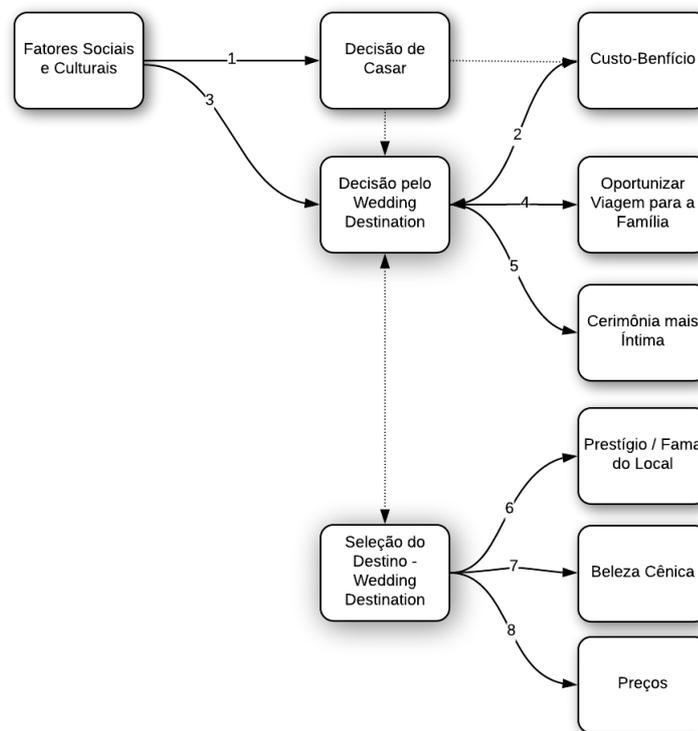
Entretanto, por conta de uma limitação na quantidade de citações permitidas na versão de teste do *software* Atlas TI utilizada, das seis entrevistas realizadas, analisadas e codificadas, apenas três puderam ser mantidas para finalizar a etapa de interpretação e inferência dos dados; no entanto, acredita-se que isso não altera os resultados encontrados, pois o comportamento de todos foi similar.

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) e um estilo de vida mais caseiro, mas que gostam de viajar.

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, conforme se observa na figura 1, que segue:

Figura 1. Modelo teórico



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Deste modo, observa-se que os fatores sociais e culturais conduzem a decisão pelo casamento; por conseguinte, a partir da decisão de casar, a primeira opção cotada foi o casamento no formato tradicional que, no entanto, é um investimento considerado alto e, portanto, cria a necessidade de busca por bens substitutos, para melhorar a utilidade marginal do recurso, ou custo-benefício,

quando surge a ideia do *destination wedding*, que também é influenciada pelos hábitos de viagens prévios do casal.

Por sua vez, nota-se a preocupação em proporcionar bons momentos para a família e amigos, através da viagem, como mencionam C e A: “nós queríamos viajar e dar essa experiência para nossa família, [...] pais e irmãos” (Relato oral, 2018), e encaixar a lua de mel, como N e D mencionam: “mesmo que a gente casasse a gente ia se bater para fazer a lua de mel né, então aproveitamos uma viagem legal, divertida, com a família, casamos e tivemos nossa lua de mel.” [sic.] (Relato oral, 2018). E, por fim, durante o casamento, promover uma cerimônia mais íntima, com quantidade menor de convidados, propondo algo que tenha elementos tradicionais de um casamento, mas ao mesmo tempo, algo mais relaxado e menos social, como se nota em um trecho da entrevista de M e F: “[...] se nós fizéssemos em Foz, a lista de convidados seria muito grande [...] pra mim, um casamento com uma lista desse tamanho não é um casamento intimista, vira mais um... uma grande festa, em que você não consegue dar atenção, você não consegue curtir todos os seus convidados [...]” [sic.] (Relato oral, 2018). Diante desta análise, 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: Oportunizar viagem para a família está associado à decisão pelo *Destination Wedding*.

P5: Realizar uma cerimônia mais íntima está associado à decisão pelo *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 na sequência:

Quadro 1. Códigos e Famílias

Famílias	Fatores Sociais e Culturais	Decisão pelo casamento	Decisão pelo <i>Destination Wedding</i>	Seleção do destino
Códigos	Apego à família	Decisão de casar	Participação dos noivos na organização do casamento	Beleza Cênica do Local
	Casamentos no círculo social		Casamento organizado por <i>Wedding Planner</i>	Casamento organizado por <i>Wedding Planner</i>
	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 quatro famílias, com 30 códigos, pois quatro se repetem (Hábitos de Viagem; Confiança nos Fornecedores;

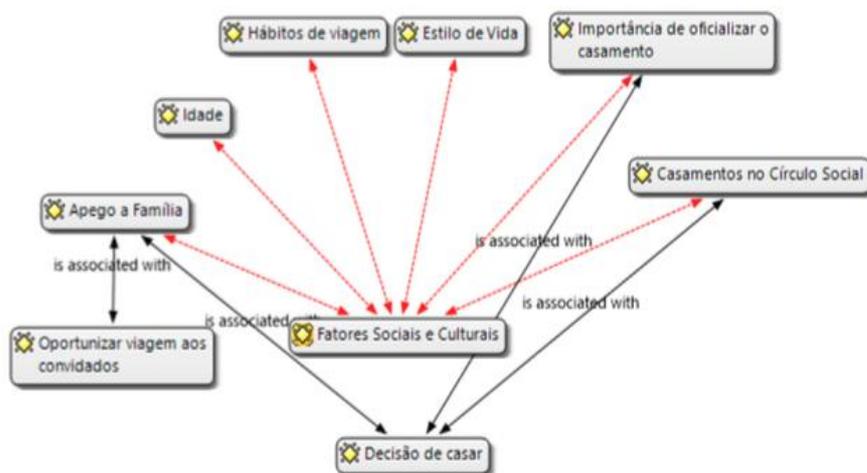
Casamento Organizado por *Wedding Planner*⁶; Participação dos Noivos na Organização do Casamento) por ser entendido que se relacionavam com mais de uma família. Por fim, foram codificadas 99 citações nas três entrevistas que puderam ser mantidas na análise.

5 INFÊRENCIA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A terceira etapa compreendeu tratar os resultados brutos a partir da associação dos códigos às citações das entrevistas e posteriormente à inferência, descrição e interpretação dos resultados obtidos; para tanto, foi utilizado o *software* Atlas TI, que posterior à etapa de codificação, conecta elementos relacionados graficamente, gerando 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 facilitada, foram tiradas ‘fotografias’ de cada ângulo, facilitando assim a interpretação do pesquisador e também do leitor.

A figura 2, a seguir, demonstra as relações a partir dos códigos da família “Fatores Sociais e Culturais” que são os fatores influenciadores para a decisão do casamento.

Figura 2. Rede semântica dos fatores sociais e culturais



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

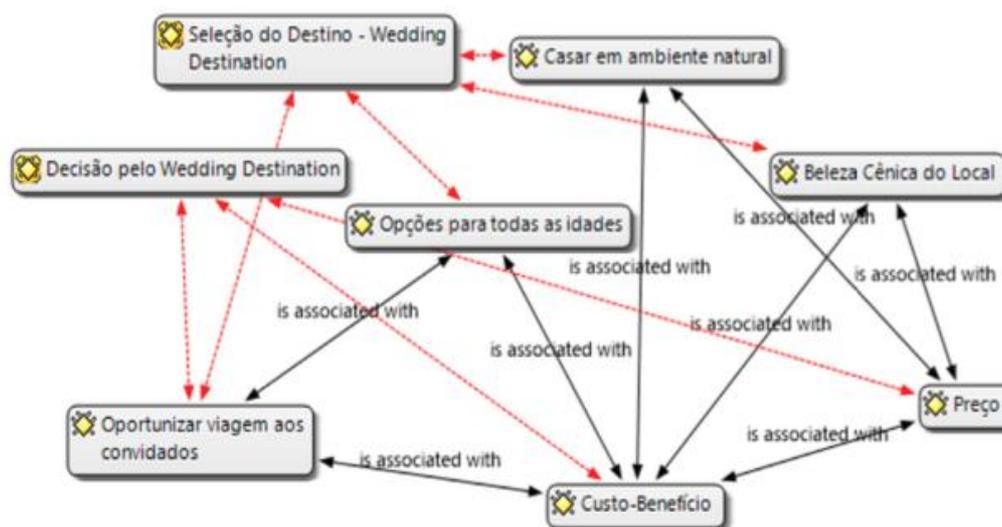
⁶ Denominação do profissional que se ocupa dos preparos do *destination wedding*.

Durante as entrevistas notou-se que os fatores sociais e culturais influenciam significativamente na decisão dos casais de oficializar o casamento, sendo os dois fatores mais prementes a importância e o significado dado ao evento pela família e amigos, como relatam N e P: “[...] mas para nossas famílias, assim, meu pai principalmente, a mãe dele [...] fazia muita questão de um casamento na igreja, principalmente” [sic.] (Relato oral, 2018) e o fato de, dentro do seio familiar e círculo de amigos ocorrerem celebrações de casamentos, como M e J mencionam: “[...] durante o nosso relacionamento sempre teve gente casando assim, sempre amigo, familiar, sempre casando [...]” [sic.] (Relato oral, 2018), fatores estes que tornam o evento um marco importante na vida dos casais. Nota-se uma semelhança na faixa etária dos casais e amigos e familiares no período que realizam o casamento, conforme C e A comentam: “Tivemos casamentos quase cada mês do ano de 2016. A idade (cerca de 30 anos)” [sic.] (Relato oral, 2018) assim como os hábitos de viagem, que se nota-se em um trecho da entrevista de M e F: “[...] sempre gostei muito de viajar, então, se eu tivesse que [...] se eu tivesse a opção “sem casamento” eu queria uma grande lua de mel, então, viajar já é um negócio que a gente gosta muito [...]” [sic.] (Relato oral, 2018) e na entrevista de N e P: “a gente viajava bastante [...]” [sic.] (Relato oral, 2018).

Importa salientar a burocracia para legalizar um casamento ocorrido fora do país. Dois dos casais entrevistados realizaram uma celebração civil na cidade de residência, antes de realizar o *destination wedding*, tendo em vista a complexidade para se legalizar um casamento ocorrido fora do local de residência. M e F comentam: “nós tivemos um civil aqui, lá só foi simbólica [...] Até poderia ter se tornado, aquela cerimônia que ocorreu no México, em legal, porém, tem assim, uma burocracia gigantesca [...]” [sic.] (Relato oral, 2018). No entanto, C e A oficializaram o casamento durante o *destination wedding*, tendo em vista que foi uma celebração católica, em presença de um padre. Com isso, confirma-se a proposição 1 deste estudo, a qual impera que os fatores sociais e culturais estão associados à decisão pelo casamento.

A figura 3, seguinte, foi extraída a partir da família “Custo-Benefício” que trata dos fatores que influenciaram os casais na escolha pela celebração fora do local de residência.

Figura 3. Rede semântica a partir do custo-benefício

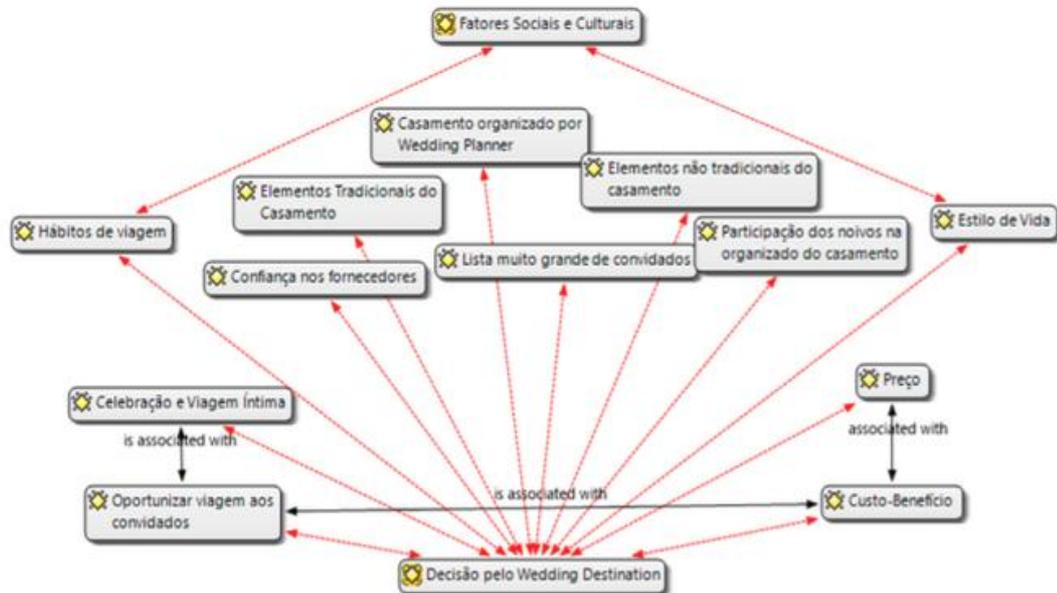


Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Conforme as entrevistas, os casais salientaram ter cotado o casamento no formato tradicional, antes de optar pelo *destination wedding*, o que levou à percepção de que um fator importante para a decisão por este tipo de enlace está relacionada ao custo-benefício, já que um casamento no formato tradicional é um investimento considerado alto, como se observa no trecho da entrevista de M e J: “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 [...]” [sic.] (Relato oral, 2018), e também no trecho da entrevista de C e A: “[...] 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” [sic.] (Relato oral, 2018), comprovando assim a proposição 2: O custo-benefício está associado à decisão pelo *Destination Wedding*.

A imagem 4, a seguir, demonstra as associações obtidas a partir da “Decisão pelo *Destination Wedding*”.

Figura 4. Rede semântica a partir da decisão pelo *destination wedding*



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

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*, assim como C e A destacam: “um ambiente mais familiar” [sic.] (Relato oral, 2018), e M e F: “[...] eu peguei um gancho de fazer uma festa muito mais descontraído, uma viagem, e assim, a ideia de você viajar com os seus amigos, com sua família, foi uma coisa que contagiou [...]” [sic.] (Relato oral, 2018). Outros fatores, como oportunizar uma viagem aos convidados, casar em um ambiente natural, que proporcione atividades para todas as idades, e a beleza cênica de um destino, também estão relacionados à decisão pelo *destination wedding*, que se nota no trecho da entrevista de C e A: “[...] E nós queríamos viajar e dar essa experiência para nossa família [...] queríamos que fosse algo inesquecível para nós e nossos filhos, a família toda” [sic.] (Relato oral, 2018) e no trecho da entrevista de K e R: “[...] a gente queria que as pessoas pudessem aproveitar mais do que o convívio de um dia de casamento” [sic.] (Relato oral, 2018).

Outro destaque se deu para a lista de convidados. Os casais entrevistados destacaram que um casamento no formato tradicional demandaria uma lista extensa de convidados, o que conseqüentemente levaria ao alto custo e excluiria o intimismo da celebração, como se observa na entrevista de M e J: “[...] por causa que o número de convidados já era alto. Ia dar umas 350 pessoas [...]” [sic.] (Relato oral, 2018). De acordo com essa análise, comprovaram-se as proposições 3, 4 e 5, que inferem que os fatores sociais e culturais estão associados à decisão pelo *Destination Wedding*; oportunizar viagem para a família está associado à decisão pelo *Destination Wedding* e; realizar uma cerimônia mais íntima associa-se à decisão pelo *Destination Wedding*.

Além disso, os entrevistados destacaram os pontos mais importantes para a organização de um *destination wedding*, conforme é demonstrado na sequência:

Gráfico 1. Em relação à organização de um *destination wedding*



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Pelas respostas percebe-se que os casais entrevistados prezaram pela celebração mais íntima e pela oportunidade de organizar a viagem para seus convidados. Ambos não se preocuparam com uma localização central para os convidados ou em escolher um destino onde uma ou ambas as famílias vivem, tanto

que, no caso de C e A, os mesmos organizaram a viagem para todos os convidados: “[...] pagamos a passagem para todos [...]” [sic.] (Relato oral, 2018).

Contudo, a partir das etapas de análise de conteúdo e das redes semânticas obtidas, conclui-se que os fatores sociais e culturais influenciam na decisão de oficializar o casamento, tendo em vista que os casais entrevistados já viviam juntos, assim como nota-se que o custo-benefício é um fator determinante para a escolha de um *destination wedding*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalmente, após exposta a análise de dados, é possível concluir que o objetivo deste estudo que foi analisar quais os fatores que influenciam a decisão por um *destination wedding*, foi concluído. Verificou-se que os fatores culturais e sociais, tais como, tais como, a importância e o significado dado ao evento, pela família e amigos e o fato de, dentro do seio familiar e círculo de amigos, ocorrerem celebrações de casamento, impulsionam a decisão pelo casamento. Oportunizar viagem aos convidados e o desejo por uma cerimônia mais íntima são fatores que influenciam a decisão pelo *destination wedding*.

Apesar de o *destination wedding* ser um mercado em desenvolvimento, com o potencial de contribuição para a economia turística de vários destinos, apenas quatro estudos foram identificados sobre o tema, nenhum em âmbito nacional. Isso dificultou o levantamento de informações pertinentes à pesquisa.

Outra limitação que precisa ser exposta é em relação à abordagem qualitativa, na qual os resultados consistem na interpretação dos entrevistados em relação às perguntas que são feitas, de seu temperamento ou humor no momento da resposta, e ainda se baseiam na interpretação do pesquisador acerca dos dados coletados. Além do mais, neste estudo permite-se apenas que seja explicado o comportamento dos indivíduos que participaram do estudo, logo, não se pode inferir para todos os demais casais que optam por esse formato de enlace. Conseqüentemente, também não permite que se afirme qual a força ou significância

das associações encontradas, o que seria possível através da perspectiva da pesquisa 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, compreende-se que isso não tenha alterado os resultados obtidos.

Com relação às implicações teóricas, compreende-se que este estudo contribuirá com o interesse de reprodução de estudos vinculados a essa temática. Quanto à recomendação gerencial a partir deste estudo propõe-se que para os destinos que pretendam se consolidar como receptivos de *destination wedding*, que se debrucem em torno de estratégias de *marketing* que lhes confirmem 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, tanto para as empresas intermediadoras, quanto para o público final que busca pelo *destination wedding* como possibilidade de enlace.

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 sejam os consumidores finais.

Futuras pesquisas poderão ser realizadas acerca das condições geográficas dos locais, a partir de elementos psicológicos ligados à personalidade dos casais e dos noivos, como preferência por urbanização, elementos históricos, paisagísticos naturais, assim como 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. No mais, para uma futura pesquisa, pretende-se avaliar de que maneira o espaço geográfico, entendido a partir dos locais escolhidos pelos casais para a realização do *destination wedding*, poderá influenciar o desdobramento desses casamentos?

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-lo e satisfazer as suas necessidades e desejos. E assim, também dispor de ferramentas para se poder criar estratégias, melhorar a oferta, promover o destino e conseqüentemente, aumentar o ingresso de receitas por meio da atividade turística.

REFÊRENCIAS

ARAÚJO, M. F. Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. **Revista Psicologia: ciência e profissão**. Brasília, v. 22, n. 2. jun. 2002.

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

BARBOSA, R. J. **Atlas Ti V.5.0**: Apostila de Treinamento. 2006. Disponível em: http://www2.unicentro.br/lmqqa/files/2016/05/docslide.com_.br_apostila-atlasti-50.pdf. Acesso em: 30 jun. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70 Ltda. Lisboa, 1977.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DANIELS, M.; LOVELESS, C. **Wedding planning & Management**. Oxford, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd, 2007.

DESTINATION WEDDING BRASIL. **O que é *Destination Wedding*?**, 2018. Disponível em: <https://destinationweddingbrasil.com.br/destination-wedding-iguazu>. Acesso em 18 ago. 2018.

DEERR, A. 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-destinationweddings-1445621249--71-->. Acesso em: 09 abr. 2018.

DIAS, F. T. P. **Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística**, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235975514>. Acesso em: 11 ago. 2018

FERREIRA, A.; DEMUTTI, C. M.; GIMENEZ, P. E. O. A teoria das Necessidades de Maslow: A Influencia do Nível Educacional sobre a sua percepção no ambiente de

trabalho. *In*: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: FEA/USP, 2010.

FERREIRA, I. do R. C.; VOSGERAU, D. S. R.; MOYSÉS, S. J.; MOYSÉS, S. T. Diplomas Normativos do Programa Saúde na Escola: análise de conteúdo associada à ferramenta ATLAS TI. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 12, 2012.

FREITAS, A. T. C. **Delineamento histórico do casamento**. Santa Catarina, E-GOV UFSC. 2007. Disponível em: <http://egov.ufsc.br/portal/conteudo/delineamento-hist%C3%B3rico-do-casamento> Acesso em: 05 mai. 2018.

FONTOURA, L. D. **Do consumo de luxo à demonstração do laço afetivo**: A nova face do Casamento. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GRACIANO, A. D.; OLIVEIRA, A. C. R.; SOUZA, C. A. Fatores Determinantes na Seleção do Destino para um *Destination Wedding*. *In*: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO, 13. 2019, Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. Foz do Iguaçu: 13 e 14 de junho de 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2002.

GIMENO, S. S. M. P. Comportamento do Consumidor: Motivação do Consumidor e Percepção de Consumo, em Particular no mercado de Luxo. **Revista Científica Hermes**, São Paulo, vol. 3, julho-deciembre, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4776/477648583005.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2018.

GODOY, A. R. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. Mar/Abr, 1995.

ISO-AHOLA, S. E. Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. **Annals of Tourism Research**, V.9, No. 2, p. 256-262, 1982.

KOZAK, M. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. **Tourism Management**, vol. 22, No 4, August 2001, Pages 391-401.

LEITE, M. M. O retrato de casamento. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n.29, p. 182-189, mar 1991.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; GÁLVEZ, J. C. P.; MUÑOS-FENÁNDEZ, G. A. Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. **Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Vol. 16 No 1. P. 73-86, 2018.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMEZ, R. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 16 ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2007.

- MOHAMED, B. A. M. A.; SOM, A. P. M. An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. **International Journal of Business and Management**, Canadá, Vol. 5, No. 12; December, 2010. Disponível em: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/8484>. Acesso em: 15 mai. 2018.
- MORETTI, S. L. A.; ZUCCO F. D.; SILVA, D. Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p.409-424, dez, 2013.
- NADER, M. B. Mulher, casamento e trabalho: um triângulo que não fecha?. **Hist. R.**, Goiânia, v. 19, n 3, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/historia/article/view/30930/18885>. Acesso em: 15 jun. 2018.
- NOGAMI, V. Comportamento do Consumidor – para quem quer comprar, vender e estudar. *In*: SEMAD, 29., 2009, Maringá. **Anais [...]**. Maringá: UEM, 2009.
- OLIVEIRA, A. C. R. **Fatores determinantes da satisfação do visitante de Unidades de Conservação**: o caso do Parque Nacional do Iguazu. Dissertação (Mestrado em Ciências) Programa de Pós-graduação em Turismo, USP, São Paulo, 2018.
- PESTE, M. C. (2016). **Destination Weddings**: motivação e escolha por Portugal. Dissertação (Mestrado em Turismo) Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril, março de 2016.
- PEPPIM, L. **Destination Wedding**: Trancoso, 2015. Disponível em: <https://www.pegueibouquet.com/destination-wedding-trancoso/>. Acesso em: 25 ago. 2018.
- 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: 09 abr. 2018.
- SEEBALUCK, N. V.; MUNHURRUN, P. R.; NAIDOO, P.; RUGHOONATH, P. An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**. Madrid, Vol 175, 12 February 2015, P. 201-209, 2015.
- 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**,3(1), 173-181, 2010.

SZCZEPANIK, U.; WIESNER, W. *Destination Wedding – Popularity Among Young Students*. **EPT** 3/2018 (43). ISSN: 1644-0501 – www.wnus.edu.pl/ept.

TRENBERTH, L. & HASSAN, D. **Managing Sport Business. An Introduction**. 1.ed. Taylor & Francis US. Estados Unidos da América, 2012.

TRINGUEIRO, K. Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. **DETUR**, UFOP, 2008 Disponível em: <https://docplayer.com.br/5255378-Novas-tendencias-do-consumidor-de-turismo-na-nova-economia.html>. Acesso em: 30 jul. 2018.

WOLF, P.; WOLF, J. **Event planning made easy**. McGraw-Hill Education; 1. ed. Nova Iorque, 2005.