

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS *CAMPUS* SOROCABA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E BIOLÓGICAS  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES  
BACHARELADO EM TURISMO

ALANI LEOPISI RODRIGUES DE OLIVEIRA

**UM OLHAR SOBRE *DESTINATION WEDDING* E TURISMO**

SOROCABA/SP

2020

ALANI LEOPISI RODRIGUES DE OLIVEIRA

## **UM OLHAR SOBRE *DESTINATION WEDDING* E TURISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de São Carlos, *campus* Sorocaba, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Telma Darn

SOROCABA/SP

2020

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecimentos especiais a minha família, minha base de vida. Sem vocês eu não teria conquistado tanto. A minha irmã Arieli e minha mãe Rosangela, que fizeram o que estava ao seu alcance para que eu pudesse me concentrar e me dedicar durante o período de estudos. Meu irmão, meu pai e meus avós, Maria Inês e Umilton que sempre torceram para que eu concluísse minha graduação.

Aos meus amigos de graduação que me acompanharam durante todo o processo, em especial ao Vitor Prado, Lilian Nicácio e Isabella Roveri, que me incentivaram na conclusão da pesquisa. A minha psicóloga Walcléia, que me fortaleceu para que eu continuasse a dar o meu melhor na pesquisa. A minha amiga Ana Laura que sempre esteve ao meu lado.

Ao corpo docente, em especial a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Telma Darn pelo vasto conhecimento compartilhado sobre o tema. Um agradecimento especial para a secretária do curso de Turismo Sra. Gilselene Moraes.

Dedico esse trabalho a minha família que sempre me acompanhou e não me deixou desistir ou perder a força para concluir essa pesquisa, agradeço por terem me dado base, amor e muito apoio para que eu me formasse como turismóloga, que apesar das dificuldades ao longo do caminho, mais um ciclo se encerra com vitórias.

*“The real act of marriage takes place in the heart, not in the ballroom or church or synagogue. It’s a choice you make - not just on your wedding day, but over and over again - and that choice is reflected in the way you treat your husband or wife.”*

Barbara De Angelis

## RESUMO

Os eventos de casamento atualmente seguem tendências de crescimento junto com o mercado do turismo, em que estão inseridos os *destination wedding*. O presente estudo nos traz a visão de uma vertente do turismo que apresenta potencial e cada vez mais tem sido visto como um nicho em ascensão para o turismo. Foi evidenciado um aumento pela procura de casamentos a partir da escolha do destino. Este estudo tem por objetivo analisar quais são os fatores determinantes para esta escolha dos *destination weddings*. Os resultados permitiram concluir que os fatores culturais e sociais junto com um *marketing* adequado impulsionam a decisão dos consumidores para onde irão realizar a cerimônia do casamento. Do lado dos ofertantes, em que os destinos competem entre si, para apresentarem ao turista a melhor utilidade do recurso, o destino será selecionado principalmente a partir do *marketing* do destino, do seu prestígio e sendo relacionado também com a beleza cênica que o destino apresente.

**Palavras-Chave:** Casamento; Evento; Turismo; Destinos.

## **ABSTRACT**

The wedding events today follow strong trends in the tourism market, where the "destination wedding" is inserted, the present study brings us a vision of the tourism aspect that has great potential and also increasingly has been seen as a rising niche for tourism. The increase in demand for this type of marriage has shown that It is becoming popular. This study aims to analyse what are the determining factors for the "destination wedding". The results allow us to conclude that cultural and social factors together with proper marketing drive the decision of the destination where they will perform the wedding ceremony. Where destinations compete with each other to be the one that presents the tourist with the best resource utility, whose destination will be selected mainly from the destination marketing, the prestige of the place and also being related to the scenic beauty that the destination presents.

**Keywords:** *Wedding. Event. Tourism. Destination.*

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>FIGURA 01</b> – Hotel Tivoli – Portugal .....            | 24 |
| <b>FIGURA 02</b> – Casamento turismo – Nova Zelândia .....  | 25 |
| <b>FIGURA 03</b> – Casamento turismo – Sri Lanka.....       | 26 |
| <b>FIGURA 04</b> – Casamento turismo – Ilhas Mauricio ..... | 27 |



## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>GRÁFICO 1</b> – Mercado de Casamentos no Brasil.....                   | 21 |
| <b>GRÁFICO 2</b> – Escolha do casamento ao ar livre.....                  | 38 |
| <b>GRÁFICO 3</b> – Satisfação da realização do casamento ao ar livre..... | 38 |
| <b>GRÁFICO 4</b> – Expectativas do evento .....                           | 39 |
| <b>GRÁFICO 5</b> – Indicação do evento.....                               | 39 |

## LISTA DE SIGLAS

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>ABRAFESTA</b> | Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais |
| <b>EMBRATUR</b>  | Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo                 |
| <b>IBGE</b>      | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística                         |
| <b>MTPA</b>      | Autoridade de Promoção do Turismo das Ilhas Maurício                    |
| <b>OMT</b>       | Organização Mundial do Turismo  |
| <b>SEBRAE</b>    | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas                |
| <b>UNESCO</b>    | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura    |
| <b>VAB</b>       | Valor Agregado Bruto  |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | 12 |
| <b>1. FELIZES PARA SEMPRE: CONCEITOS E EVOLUÇÃO</b> .....                                     | 14 |
| 1.1 TURISMO .....   | 14 |
| 1.2 TURISMO DE EXPERIÊNCIA .....  | 17 |
| 1.3 IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA A ECONOMIA .....  | 17 |
| 1.4 EVENTO .....  | 18 |
| 1.5 CASAMENTO .....   | 20 |
| 1.6 TURISMO DE CASAMENTO AO AR LIVRE .....  | 21 |
| <b>2. DESTINATION WEDDING: DESTINOS CONSOLIDADOS PARA A<br/>REALIZAÇÃO DO CASAMENTO</b> ..... | 24 |
| 2.1 NOVA ZELÂNDIA .....   | 25 |
| 2.2 SRI LANKA .....   | 26 |
| 2.3 ILHAS MAURÍCIO .....  | 27 |
| <b>3. DESTINOS TURÍSTICOS PARA CASAMENTO NO BRASIL</b> .....                                  | 29 |
| <b>4. PESQUISAS E RESULTADOS</b> .....  | 32 |
| 4.1 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS .....   | 32 |
| 4.1.1 AONDE CASAR .....   | 32 |
| 4.1.2 <i>HONEYMOON</i> CASAMENTO E TURISMO .....  | 33 |
| 4.1.3 <i>BE HAPPY</i> VIAGENS .....   | 33 |
| 4.2 PESQUISA COM AS EMPRESAS .....  | 34 |
| 4.2.1 AONDE CASAR .....   | 34 |
| 4.2.2 <i>BE HAPPY</i> .....   | 36 |
| 4.2.3 <i>HONEYMOON</i> CASAMENTO & TURISMO .....  | 36 |
| 4.2.4 RESULTADOS DAS PESQUISAS .....  | 36 |
| 4.3 PESQUISA REALIZADA COM A DEMANDA .....  | 37 |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | 46 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | 49 |
| <b>ANEXO I</b> .....  | 53 |
| <b>ANEXO II</b> .....   | 54 |

## INTRODUÇÃO

A pesquisa aborda sobre um evento social específico que é o evento de casamento, e sua relevância para o turismo. Sendo a cerimônia de casamento um evento que é valorizado em várias sociedades, chegando em muitos casos a poder representar um marco memorável na vida dos envolvidos. Apresentando algumas variações nos protocolos das cerimônias, esses eventos têm cada vez mais mostrado tendências e ideias inovadoras para sua realização (PESTE, 2016).

Podemos entender como eventos sociais, segundo Coutinho (2010, p. 13):

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (apud ZANELLA, 2003).

É possível então concluir que as cerimônias estão inseridas nos eventos sociais, pois são uma reunião, ou congregação de pessoas que tem por mesmo objetivo assistir ou participar do casamento. Essa cerimônia demanda data e local específico, que geralmente, é marcado como uma comemoração.

O presente trabalho busca estudar os destinos de casamentos, considerando o ponto de vista das empresas turísticas, da demanda (consumidores de eventos de casamentos) e dos gestores de destinos turísticos. Relacionado com o turismo quando o olhar é para os destinos receptores desses eventos, é possível observar que há aspectos positivos ao sediar as cerimônias, como exemplo principal evitar a sazonalidade no destino, fazendo com que haja turistas no espaço mesmo fora do período de temporada e feriados.

Tem-se como objetivos específicos: levantamento dos principais destinos de casamento, os que assim se consideram; compreender como o turismo local tem se adaptado para atender ao setor de eventos a partir de um estudo de caso, especificamente o de casamentos ao ar livre; apresentar a importância do *destination weddings*.

O desenvolvimento da pesquisa se apresenta em quatro capítulos. No primeiro capítulo, apresentam-se os principais conceitos do tema, bem como a evolução dada ao turismo. Tratará dos seguintes conceitos; turismo, importância do turismo na economia, eventos, turismo de casamentos ao ar livre e casamentos. Sendo todos os conceitos interligados para a compreensão de que os casamentos são eventos, e eles estão inseridos dentro do turismo, como importante setor para o turismo.

Em seguida, no segundo capítulo, alguns dos principais destinos de casamento serão apresentados. Esses destinos são o Sri Lanka, Ilhas Maurício e a Nova Zelândia, que se consideram como destinos de casamentos e fazem com que sua imagem remeta ao turismo de casamentos. Para atrair seu público com campanhas de *marketing* para tal motivação, esses destinos não são, para os brasileiros, primeira opção de destino, seja talvez por logística de locomoção até os destinos de maior dificuldade, por conta de conexões aéreas ou mesmo de longa distância no trajeto, ou por falta de promoção de *marketing* divulgada desses destinos para os brasileiros. Para os brasileiros outros destinos aparecem em primeiro lugar, quando pensam em destinos para os casamentos, como exemplo Portugal, onde o Brasil é o primeiro emissor de turistas nessa motivação, (PESTE, 2016) ou destinos do Caribe, que são regiões mais próximas.

No terceiro capítulo, discorre-se sobre *Destination Wedding* e sua relação com a atividade turística no Brasil, ilustrando com alguns exemplos de destinos de casamentos no Brasil.

No quarto e último capítulo, por fim, foram selecionadas três empresas de destaque no país e são apresentados os serviços por elas oferecidos, tendo sido enviado a elas também um questionário onde duas delas responderam e ajudaram a concluir mais sobre o tema em questão. No mesmo capítulo foi inserida uma pesquisa realizada com mulheres que já tiveram a experiência de se casar ao ar livre, essas respondentes da pesquisa contribuíram para entender como é a experiência de realizar esse evento, as mesmas estiveram muito satisfeitas com os resultados do evento, essa informação é clara ao observar os gráficos da pesquisa. Neste capítulo também está o case aplicado de Ilha Bela, que como conclusão se vê como um destino de casamentos, o que é de grande importância para compreendermos que o olhar do destino também deve ser consolidado, para assim ser planejado para o turismo de casamentos, contando com todos fornecedores do destino, a infraestrutura local e *marketing* adequado.

## 1. FELIZES PARA SEMPRE: CONCEITOS E EVOLUÇÃO

Este capítulo inicia com uma análise histórica do turismo e sua importância econômica. Apresenta também abordagens conceituais de eventos e *wedding destination* na atualidade, com objetivo de compreensão e avaliação da evolução e oportunidade no Turismo.

### 1.1 TURISMO

Para definirmos a palavra turismo, segue uma citação da Organização Mundial de Turismo<sup>1</sup> (OMT, 2001): “O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outro.”

A origem etimológica da palavra turismo de acordo com Barbosa (2002, p. 68), é advinda do inglês *'tourism'*, originário do francês *'tourisme'*, derivada do latim *'tornare'* e do grego *'tornos'*, que significa um giro, um círculo, ou também o movimento ao redor de um eixo ou de um ponto central. Depois de encontradas definições que ligam o significado da palavra turismo a viagem com prazer, o autor define que o turismo ampliou seu significado a partir de tais definições, que foram feitas a partir de influências, sejam por órgãos governamentais, de cunho técnico ou no âmbito acadêmico. Sendo assim variados tipos de viagens ganharam uma designação de viagem de turismo.

O mercado de casamentos está inserido no turismo, enquanto eventos, que podem diminuir o efeito da sazonalidade nos destinos turísticos, porém o turismo por sua vez não é uma manifestação isolada. Segundo Beni (1998, p. 16) mostra que para que o turismo seja exercido ele depende de que estejam interligadas, não sendo então uma manifestação isolada, as áreas do meio ambiente natural, vida pessoal e da organização social para que assim o turismo esteja presente nos destinos que lhe cabem. Ou seja, os setores da vida, como o social, o cultural, o ambiental, o político e o econômico contribuem para que o turismo exista e que os turistas o exerçam.

---

<sup>1</sup> A OMT é a agência das Nações Unidas responsável pela promoção do turismo sustentável, responsável e universalmente acessível entre os seus 156 países-membros e 450 afiliados. Responsável pelo monitoramento e avaliação do desenvolvimento e impactos gerados pelo turismo no mundo (2006).

Partindo para a evolução do turismo, ela se dá de acordo com o desenvolvimento mundial, desde que as viagens eram somente tidas por sobrevivência e isso foi evoluindo com o passar do tempo.

Segundo Barbosa (2002, p. 90), após as viagens por sobrevivência, vestimenta e alimentação, surgiu as viagens de peregrinos, através de sua fé, eles realizavam suas viagens com propósito, após isso na idade antiga vieram as viagens para o conhecimento. Sendo assim existem variados acontecimentos em viagens que construíram história e contribuíram para a evolução que temos hoje, como os seguintes exemplos:

As viagens construíram uma atividade enriquecedora, propiciando trocas culturais entre diferentes povos. Os gregos, por exemplo, em contato com os chineses, desenvolveram a dialética; com os egípcios aperfeiçoaram a matemática. Os romanos, da mesma forma, incorporaram técnicas de engenharia dos etruscos e as empregaram na construção de aquedutos, pontes e estradas. Marco Polo é conhecido por ter levado para a Itália a pizza e o macarrão. O nosso calendário veio da Babilônia, os números arábicos vieram da Índia, trazidos pelos árabes, que andavam pelo mundo fazendo escambo.

Ainda segundo o autor, podemos definir o turismo, sendo ele resultado de um marco histórico, com a seguinte citação;

O turismo como conhecemos hoje constitui um fenômeno eminente do século XX. Os historiadores admitem que o advento do turismo de massa iniciou-se na Inglaterra durante a Revolução industrial, com o despertar da classe média diante do transporte relativamente barato. O surgimento da indústria aérea comercial após a segunda guerra mundial e o subsequente desenvolvimento da era dos jatos na década de 1950 assinalaram o rápido crescimento e a expansão das viagens internacionais. (BARBOSA 2002, p.67)

Após essa expansão, podemos analisar o ponto de vista de Nielsen (2001, p. 12):

O turismo desta era pós-industrial pode encontrar suas origens na primeira viagem de Thomas Cook em excursões organizadas, que marcaram o nascimento do turismo em massa. (...) O turismo, como vemos hoje, transformou-se em um fenômeno de proporções incríveis.

Ainda sobre o marco na história do turismo, com a revolução industrial, houve mudanças nas condutas de trabalho e lazer, assim fazendo com que o turismo se movimentasse. Os ambientes de trabalhos foram ajustados para a inserção das máquinas na mão-de-obra, após reformulação houve o avanço, na economia, nas leis trabalhistas que após esse período entram as férias remuneradas, avanço também nos transportes, nas comunicações e no conhecimento sobre outras culturas, todo

esse avanço fez com que o turismo também fosse divulgado e que fosse facilitado o acesso as massas (LAWS apud NIELSEN (2001).

Com tudo, nasceu uma nova indústria de turismo, tomando uma nova dimensão comercial e tendo novos conceitos.

A evolução do turismo no virar do século XX para o século XXI, segundo Costa (2013, p. 78-97) define o modelo econômico de turismo baseado em três realidades:

Econômico: O número de chegadas internacionais continuou a crescer, e todas as previsões na área apontam, mesmo com algumas oscilações, para uma expansão do Turismo nas próximas décadas.

Generalização mundial: O Turismo como atividade econômica e social tem vindo a generalizar-se a quase todos os países, que têm vindo a “descobrir” o seu potencial em termos de crescimento e desenvolvimento. Dinamização de bases econômicas locais:

O Turismo tem vindo para passar a compreender sistemas econômicos mais alargados, ainda, os transportes, os operadores turísticos, guias e agentes de viagens, o aluguel de automóveis, os serviços recreativos, e os serviços culturais.

A evolução do turismo para Beni (2003) teve um processo econômico de globalização que facilitou o crescimento do turismo mundial, porém menor do que o esperado. Sendo um crescimento constante e gradual do turismo internacional que contribuiu para a aceleração do processo da globalização mundial, como exemplo o estabelecimento de uma economia na maioria dos países emergentes e os com economia em transição. Ou seja, o crescimento do turismo fez com que a globalização fosse facilitada, com isso trazendo um novo consumidor do turismo.

Na seguinte citação podemos compreender que,

(...) Também há de se destacar que esse novo crescimento econômico e essa prosperidade mundial promoveram o aumento do turismo de negócios e o crescimento discreto, porém constante, do número de famílias que poupam para “ver o mundo”. Os avanços tecnológicos nos transportes e nas comunicações também contribuíram bastante para possibilitar as viagens com tarifas reduzidas e, assim, mais acessíveis a um público maior. (BENI 2003, p. 27)

Contudo a globalização faz parte a história e evolução do turismo:

A globalização muda a natureza do turismo internacional, pois traz a prosperidade em nações emergentes, aumenta a divisão de trabalho internacional e potencializa a informação via web. O turismo já é o mais importante setor da economia mundial no total de bens e serviços de exportação. (BENI 2003, p. 33)

O prognóstico da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2006) para o turismo em 2030 relativos a oito questões centrais: bem-estar das comunidades receptoras, satisfação dos turistas, saúde e segurança, gestão de recursos naturais escassos,



limitação do impacto ambiental, controle das atividades turísticas, da ordenação e do desenvolvimento do destino (OMT, 2006).

## 1.2 TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Para o entendimento do conceito de turismo de experiência Pezzi (2015, p. 172) esclarece:

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

Assim sendo o turismo de experiência busca a vivência como prioridade, indo na contramão do turismo de massa e procura como principal característica satisfazer as necessidades específicas dos turistas e tornar as experiências memoráveis. Os eventos de casamentos podem se enquadrar nesse perfil quando pensamos em sua realização que apresenta características específicas para que atendam ao seu público. Ainda segundo Pezzi (2015, p. 172):

(...) para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história (apud TRIGO, 2010)

O turismo de experiência visa ajustar a oferta de acordo com a demanda que ele gostaria de atender, assim se fazendo necessário um planejamento da experiência e dos setores que se envolvem, para que o destino entregue ao turista o resultado esperado, tornando aquela vivência inesquecível para a demanda atendida.

## 1.3 IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA A ECONOMIA

A indústria do turismo tem grande complexibilidade, isso pela alta quantidade de elementos e também pelos diferentes setores econômicos que se desenvolvem no turismo. Assim sendo é considerado como exportação de uma região ou nação até o destino que os recebe, o destino tem como impacto a geração de renda, criação de empregos, entrada de divisas para o equilíbrio na balança de pagamentos, alta de impostos públicos e o aquecimento do setor empresarial. Sendo assim o turismo tem grande relevância para o destino receptor em sua economia por contribuir para a geração de Valor Agregado Bruto – VAB (OMT, 2001).

Esse resultado para a economia do destino é advindo da receita gerada pelos turistas, fortalecendo o mercado local do destino. Dessa forma todos os gastos que os visitantes têm ao entrar no destino, desde hospedagem até os bens de consumo, transportes, entre outros variados serviços que o destino oferece, e para isso o destino deve contar com infraestrutura turística adequada, fazendo com que os visitantes estejam confortáveis e atendidos conforme suas necessidades, assim tendo oportunidade de receber os mesmos e novos turistas.

Assim sendo o fluxo de divisas para a área do destino que desenvolve o turismo, constituindo uma fonte de entradas para as empresas e trabalhadores vinculados ao diretamente ao turismo, beneficiando os demais setores da economia pelo efeito multiplicador<sup>2</sup> (OMT, 2001).

“Em síntese, a atividade turística gera fluxos de renda que permitem o aumento das entradas nos demais setores da atividade econômica, redistribuindo a renda num círculo cada vez maior” (OMT, 2001). Ou seja, esse processo do turismo na economia também contribui para a distribuição de renda, sendo que essa receita dos turistas no destino receptor, pode contribuir com a população local do destino receptor.

Neste sentido, os eventos como parte do produto turístico, podem contribuir para aumentar a geração de receita nos destinos turísticos e melhorar a qualidade de vida da população local, gerando empregos e distribuindo renda.

#### 1.4 EVENTO

Canton (1997) traz o seguinte conceito em seu artigo: “O evento, pelo próprio significado da palavra, é todo fato ou acontecimento, espontâneo ou organizado, que ocorre na sociedade; e do ponto de vista do profissional, pressupõe planejamento e organização.”

Para Nielsen (2002, p. 236):

Nos últimos anos, a expressão ‘um evento’ tem sido associada nos círculos turísticos, sejam comerciais ou acadêmicos, a formação de grupos de atividades turísticas com a mesma motivação, classificados da seguinte forma: Reuniões; Incentivos/ Conferências/ Congressos; Feiras/ Exposições.

---

<sup>2</sup> Efeito Multiplicador da renda é produto da interdependência existente entre os diversos setores econômicos; de maneira que o aumento na demanda dos bens ou serviços produzidos por um setor gera, por sua vez, o acréscimo na demanda de bens ou serviços procedentes de outros setores, que são necessários para a produção dos anteriores (OMT, 2001).

Sendo então o evento conceituado por Canton (1997) como um acontecimento que pressupõe a um planejamento, dentro do turismo, o setor de eventos requer o profissional de planejamento, ou também profissional do turismo, que tem formação específica. O mercado de casamento está inserido como um evento que requer um planejamento, e para Nielsen o evento que está associado aos círculos turísticos, outro fator que também está inserido no mercado de casamentos.

Ainda sobre o termo 'evento' temos o evento turístico, que segundo Nielsen (2002, p. 236), conceitua evento turístico com a seguinte definição:

Um evento turístico é qualquer acontecimento de curto prazo que, por objetivo expresso ou coincidência, atrai um número significativo de visitantes locais, nacionais ou internacionais. Pode ser realizado uma única vez, a cada um, dois ou três anos, e assim por diante

Como já citado o planejamento é um processo relevante para realização de um evento, principalmente quando tratamos do evento da cerimônia de casamento, tendo como objetivo realizá-lo com qualidade para atender as expectativas dos envolvidos.

Segundo Coutinho (2010, p. 27-35) as etapas do planejamento de um evento se contemplam em:

O processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingir tais fins.

**Pré-evento:** O planejamento é o elemento fundamental num processo de organização de evento. É a fase decisiva do evento, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento.

**Per evento:** Fase decisiva do evento, em que estão inseridos a coordenação executiva, o controle financeiro, técnico-administrativo e social do evento. É a aplicação das determinações previstas no pré-evento, na qual todas as etapas do evento são acompanhadas mediante a aplicação do checklist por área, conforme está descrito a seguir. A Secretaria do evento é responsável por todo o apoio administrativo do evento, isto é, por toda a infraestrutura necessária instalada no local, que apoiará, direta ou indiretamente, a realização do evento.

**Pós-evento:** O processo de encerramento inicia-se logo após a realização do evento. Esse processo de encerramento consiste na avaliação técnica, administrativa e dos participantes. É nesse momento que ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento.

Contudo, a definição de um evento se caracteriza pela reunião de pessoas com um propósito, na qual o casamento está inserido, após a observação das etapas de um evento, é possível compreender os passos bases necessários para efetivação da cerimônia de casamento, ou seja, para atingir o resultado positivo de um evento de casamento, além de outras características importantes de um evento, o planejamento e o pré-evento, per evento e pós evento são a base para sua realização.

## 1.5 CASAMENTO

O casamento, é um evento, como relatado anteriormente que pode ser um evento turístico, ou seja, um evento que está ligado ao turismo, isso quando é realizado em um local onde movimentam o turismo.

Segundo Duby (1989, p. 10) podemos compreender o acontecimento casamento como:

Como todos os organismos vivos, as sociedades humanas são o lugar de uma pulsão fundamental que as incita a perpetuar sua existência, a se reproduzirem no quadro de estruturas estáveis. A permanência dessas estruturas é, nas sociedades humanas, instituída conjuntamente pela natureza e pela cultura. O que de fato importa é a reprodução não apenas dos indivíduos, mas também do sistema cultural que os reúne e que ordena suas relações.

Sendo assim o casamento representa uma maneira de estabilidade na vida humana, fazendo parte de uma cultura antiga, acredito que de maneira condicionada para a sociedade.

Ainda de acordo com Duby (1989, p. 11):

O casamento se situa, conseqüentemente, no cruzamento de duas ordens, a natural e a sobrenatural. Em muitas sociedades, e especialmente na sociedade da Alta Idade Média, ele é regido por dois poderes distintos, parcialmente conjugados, parcialmente concorrentes, por dois sistemas reguladores que nem sempre atuam em consonância, uma vez que um e outro pretendem aprisionar fortemente o casamento no direito e no cerimonial.

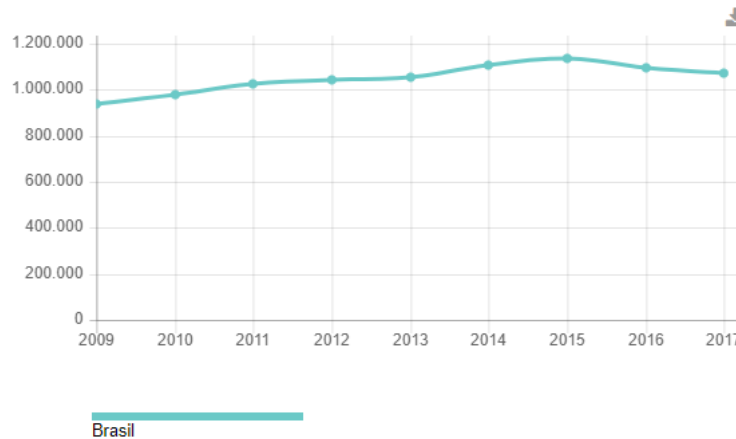
Atualmente o casamento evoluiu de acordo com as culturas, cada qual com sua forma de regimento, porém ainda pode ser visto como um contrato de união.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) do ano de 2018, apontou que desde 2000 até 2014 os brasileiros apresentaram um aumento de 7,8% de uniões.

No gráfico 1, observa-se que após o ano de 2014 o número de casamentos no Brasil se manteve estabilizado, sem quedas representativas no mercado de casamentos.

### Gráfico 1 – Mercado de Casamentos no Brasil

Casamentos / Registrados no ano / Lugar do registro ( Unidade: casamentos )



Fonte: IBGE 2018.

De acordo com o IBGE (2013) o percentual de "recasamentos", em que pelo menos um dos cônjuges era divorciado ou viúvo, teve um aumento ainda maior: de 13,4% em 2002, para 21,8% em 2012.

Neste sentido, é possível inferir que com o aumento do número de casamentos e recasamentos, possa existir um aumento do número de cerimônias e consequentemente um possível aumento de demanda para o consumo de produtos para os *destination weddings*.

Corroborando a inferência, o setor de festas e cerimônias de casamento movimentou R\$ 13,7 bilhões no Brasil, em 2011, conforme informações obtidas junto à pesquisa "Casamentos no Brasil", realizada, em 2012, pelo Instituto Data Popular em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABRAFESTA, 2012), que aponta que no Brasil mais de 8.300 empresas atuavam na área dos serviços de casamentos, oferecendo serviços como, *buffet* e filmagem de festas. A pesquisa ainda aponta que 60,5% desses estabelecimentos estão localizados região Sudeste e empregam mais de 45 mil funcionários diretos formais, que recebem uma massa salarial de quase R\$ 47 milhões mensais.

#### 1.6 TURISMO DE CASAMENTO AO AR LIVRE

De acordo com Peste (2016, p. 19), podemos entender que,

O mercado do turismo de casamentos, onde se incluem os *destination weddings*, é um mercado que se encontra em contínuo crescimento. Nos últimos anos tem-se vindo a verificar um avolumar no número de casamentos realizados fora do local de residência dos noivos. Com o aumento da procura, este mercado está a tornar-se num importante setor do Turismo.

O turismo de casamento, mais especificamente tratado nesse trabalho o casamento ao ar livre, é um evento que está inserido no turismo. Este depende de um espaço aberto, seja ele, em uma praia, campo, fazenda, bosque ou montanha.

Atualmente o exotismo é o que faz renovar a cerimônia tradicional na igreja, em um ambiente leve e descontraído, como os eventos ao ar livre. Esse mercado segue atualmente as tendências.

Para que o turismo ao ar livre ocorra dependemos de espaços naturais que compõem o ambiente, de demanda e de oferta turística, na seguinte citação de Beni (1998, p. 177) podemos compreender mais sobre essa oferta turística,

(...) pode-se definir a oferta básica como conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social e de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante. Como é evidente, os valores que a natureza oferece sem a necessidade da interferência do homem (sol, praias, montanhas, paisagens) são as fontes de atração que sustentam os deslocamentos de pessoas com finalidades especificamente turísticas.

A oferta se dá principalmente pela atração e pela infraestrutura de um destino, porém para que exista demanda no destino existem outros quesitos que influenciam na tomada de decisões de um turista ao escolher o destino que irá visitar. Para entendermos sobre a demanda então temos outra citação de Beni (1998, p. 237) que esclarece sobre a demanda em questão.

Para serem transportadas às destinações escolhidas, provocam a demanda de transportes, com características específicas, que se traduz na procura de meios adequados. Por exemplo, o transporte rápido comporta a demanda de serviços aéreos; o transporte mais lento abrange a demanda de meios terrestres ou marítimos.

Assim podemos entender que além da infraestrutura e oferta adequada de um destino, outros fatores são preponderantes na decisão da demanda, como exemplo a distância de um destino e a facilidade ou dificuldade de chegar até ele, também as motivações pessoais podem contribuir no fator decisório na escolha do destino.

O turismo de casamento como setor de relevância na indústria do turismo tem neste estudo um olhar para sua estrutura. Para entender então quais os fatores que levam na decisão de um destino, temos que levar em consideração a oferta e a demanda, não excluindo os fatores decisórios para que os turistas realizem seu evento no destino de desejo. Para Beni (1998, p. 238) "(...) uma análise aprofundada

das motivações é necessária a fim de melhor conhecer o fenômeno do turismo e constituir a oferta da melhor forma.”

Outro fator importante é a hospitalidade no destino que se deve fazer presente para a experiência durante o período de permanência no destino, fazendo a diferença já que esses eventos demandam de variados serviços do destino, gerando contato com vários serviços específicos do mercado de casamentos.

Sobre os destinos é possível levar em consideração que existem os fluxos turísticos quando os noivos realizam a cerimônia em um local diferente do local onde moram, mas possibilitando que sejam realizados em cidades dentro do próprio país de origem, sem ser necessário viajar ao exterior para ser considerado assim um destino de casamento. Esta nova tendência de turismo de casamento oferece novas oportunidades para destinos, evitando a sazonalidade no destino e abrangendo oportunidades para os profissionais de eventos.

## **2. DESTINATION WEDDING: DESTINOS CONSOLIDADOS PARA A REALIZAÇÃO DO CASAMENTO**

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, na maioria dos casos, um atrativo como uma praia ou mesmo uma paisagem.

Segundo Peste (2016, p. 62):

(...) Nos dias de hoje, um *destination wedding* é um casamento em que existe uma festa com um tema que é especial para o casal, onde é necessário que a maioria dos convidados bem como os noivos façam uma viagem. Uma cerimónia de casamento celebrada fora da cidade natal dos noivos (apud DANIELS e LOVELESS, 2007).

Para Sanders (apud DEERR, 2016), cada vez mais as pessoas estão a quebrar com a tradição, um dos fatores que mais se nota é o facto dos grandes casamentos em igrejas estarem a diminuir: “estamos a ver cada vez mais casais a casar não em igrejas ou capelas, mas no local onde irá ser feita a recepção. As pessoas estão a contrariar a tradição, indo para fora e fazendo o que faz sentido para elas.”

Segundo a pesquisa de Peste (2016), tendo Portugal como *destination wedding*, o público é composto por casais na faixa etária entre 25 a 34 anos, de mulheres e homens, que trabalham, e com escolaridade corresponde a ensino superior e pós graduação. Sobre a escolha de Portugal contam fatores como a qualidade, o preço, a boa relação preço/qualidade, o clima, o alojamento e a paisagem e beleza natural, criatividade visual para o profissional de fotografia, são aspectos que influenciam a decisão.

Quanto ao país de origem os mais representativos nesta amostra, são o Brasil, com cerca de 20%, seguido da Inglaterra, com 11%, Angola e Itália com 9%; e Escócia e Espanha, ambas com 8%. Ou seja, o Brasil apresenta, entre os estrangeiros, a maior representatividade para a escolha de Portugal como destino para realização do casamento.

Ainda de acordo com a pesquisa de Peste (2016), a Itália é um dos países mais procurados para como *destination wedding*, seguido da França, Espanha e México.

A referida autora constata, ainda em sua pesquisa, que a maioria dos casais que opta por esse tipo de casamento desejam algo mais íntimo, em um local especial, divertido e exótico.



A título de ilustração abaixo tem-se a foto do hotel Tivoli, em Algarve, uma das regiões que são escolha em Portugal, segundo Peste (2016).

**Figura 1** – Hotel Tivoli, em Algarve, Portugal



**Fonte:** Tripadvisor, 2017.

A concepção de um evento ao ar livre, conta com a tendência que remete a natureza, levar as pessoas para perto do mar, árvores, paisagens e beleza natural, proporcionando um ambiente agradável para realização da cerimônia.

Segundo Deerr (2016): “*destination weddings* estão relacionados a praia, oceanos lugares como *Las Vegas*.” Parece haver uma tendência para mudanças lugares de florestas, bosques, celeiros.

## 2.1 NOVA ZELÂNDIA

Johnston (2006) no artigo sobre *Wedding Tourism* na Nova Zelândia como destino de casamento, mostra que o país possui uma oferta para casais que buscam realizar suas cerimônias em lugares com paisagens naturais como geleiras, montanhas escarpadas, florestas subtropicais, litorais de águas azuis e praias douradas, estes lugares são promovidos como parte do pacote de casamento.

Johnston (2006, p. 193):

O negócio gerado pelo turismo de casamento da Nova Zelândia aumentou em 300% nos últimos 10 anos. Em 2003, 1.000 casais foram a Nova Zelândia para se casar e, em 2004, houve um crescimento para 1.200 casais. Estima-se que esse negócio contribua com cerca de 30 milhões de dólares a cada ano para a economia da Nova Zelândia (apud TVNZ, 2004).

Essa análise nos mostra a representatividade que o turismo de casamento tem para o país, os casais são atraídos pelos atrativos naturais mencionados, dado a isso a representatividade do turismo de casamentos para Nova Zelândia.

Para Johnston (2006): “a construção discursiva da Nova Zelândia como intocada, natural, exótica e puro é lugar-comum e rigorosamente promovido no discurso de *marketing* turístico.” Essa ideia de lugar puro para a autora era uma imagem que contribuía para atrair os turistas, pois além de ter a oferta necessária o *marketing* desses atrativos é necessário para que as pessoas saibam que existem esses atrativos no destino.

**Figura 2** – Casamento turismo – Auckland, Nova Zelândia



Fonte: Alex Brown, 2019.

## 2.2 SRI LANKA

Segundo Nawarathna (2017, p. 256),

O turismo vem crescendo popularmente, sobre a década passada e é reconhecido como segmento de mercado significativo com a possibilidade de um aprimoramento efetivo da indústria, com a fusão de dois segmentos como destino. Motivações turísticas são importantes fatores no entendimento do comportamento do turista em relação a escolha do destino, especialmente para o mercado de casamento. Esse já é um nicho existente no mercado no qual não foi capitalizado ainda e pode ser desenvolvido como um produto diversificado do turismo e a sazonalidade pode ser minimizada.

Para Nawarathna (2017), o início de um plano promocional adequado para observar o Sri Lanka como destino de turismo de casamentos, precedendo de uma rede ativa e adequada entre todos os órgãos governamentais de turismo, organizações de turismo privadas e semi-governamentais e desenvolvimento de uma

nova estratégia de *marketing* terá influência direta sobre o desenvolvimento do turismo de casamento no Sri Lanka.

Para o autor essa proposta tem como objetivo fortalecer o mercado de casamentos na Ilha, para isso a estratégia de *marketing* é uma ferramenta importante e fundamental para consolidação, acredita que não só para a Sri Lanka, mas também para todos aqueles destinos que buscam se fortalecer como um destino de casamento. O artigo ainda traz a afirmação de que os casamentos são agora sobre exotismo, que é um fenômeno emergente de clientes mudando tendências. Esses são fatores fazem parte do mercado de casamentos atual, a novidade e a inovação.

**Figura 3** – Casamento turismo – Galle em Sri Lanka



Fonte: Evgenii Katsinis Joice, 2017.

### 2.3 ILHAS MAURÍCIO

O turismo de casamentos, como parte efetiva da indústria do turismo, decolou universalmente nos últimos anos e está se tornando predominante, especialmente para pequenas ilhas que dependem do setor de turismo como atividade econômica lucrativa.

Segundo a pesquisa de *Seebaluck* (2014), conclui-se que os turistas que realizam seu evento de casamento são atraídos principalmente pelos atributos do destino, como o famoso "mar, sol e areia", que faz parte das características de pequenas ilhas tropicais, seguido de outras atrações. Ao mesmo tempo, fatores como *marketing* e promoção de destinos também incentivaram os turistas a se casarem nas

Ilhas Maurício. Assim, a fim de incentivar o turismo de casamento, o aumento dos esforços de *marketing* pode ser uma ferramenta poderosa.

Para *Seebaluck* (2014) o que faz das Ilhas Maurício um local idílico para casamentos são as imagens de qualidade dos *resorts*, da segurança e das atrações costeiras. Então, é importante que as Ilhas Maurício reconheçam que os fatores motivacionais podem atender às necessidades desejadas de viajantes de diferentes mercados e, ao mesmo tempo, prever os padrões futuros de viagens na escolha de Maurício como "o" destino do casamento.

**Figura 4** – Casamento turismo – Port Luis em Ilhas Mauricio



Fonte: Andy Michel, 2020.

Os destinos apresentados ilustram a importância que o produto turismo de casamento tem para compor a oferta de turismo destes destinos, somando-se aos demais produtos, aumentando a possibilidade de atração de demanda turística. Um importante fator que pode determinar esse interesse da demanda é a aplicação do *marketing* adequado, bem como o conhecimento do seu público alvo.

### 3. DESTINOS TURÍSTICOS PARA CASAMENTO NO BRASIL

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014, p. 1), aponta que:

O casamento é a realização de um sonho para a maioria das noivas e noivos. Um desejo que pode ficar ainda mais especial tendo como cenário a paisagem bucólica de uma fazenda ou a brisa do mar. A procura por um casamento em que a natureza dá o toque de exclusividade, distante dos salões de festas tradicional, tem deslocado convidados pelos principais destinos turísticos do Brasil.

Segundo dados do Relatório do SEBRAE, de agosto de 2014: as principais praias escolhidas para a celebração do matrimônio são as do litoral norte de São Paulo, além de Búzios e Paraty, no Rio de Janeiro. Alguns destinos da região Nordeste, como a Praia dos Carneiros, em Pernambuco, e a de Arraial D'ajuda, na Bahia, realizam cerca de metade das cerimônias para noivos que não moram no estado. No campo, fazendas históricas de Minas Gerais e São Paulo, além de cenários de vinícolas e cafezais do sul do país viram a procura crescer nos últimos cinco anos, segundo um cerimonialista gaúcho especializado no segmento.

As pesquisas de tendências apontadas por Deerr (2016), apresentadas no capítulo anterior, confirmam estes novos cenários para além das praias, como oportunidades para outros destinos turísticos.

Quando analisamos os destinos de casamentos, além da infraestrutura do destino, outro aspecto importante para atrair os turistas de casamentos é o *marketing* que é direcionado sobre o local, o que leva a buscar identificar e analisar quais são cidades que tem se destacado na oferta deste produto e conseguido atrair os turistas de eventos de casamentos.

Quando falamos do Brasil nesse segmento do turismo, devemos analisar quais são os destinos dentro do país que estão aptos a receber eventos como tal, e qual é a imagem que o Brasil tem para atrair o público alvo desse segmento.

Em uma análise feita por Kajihara (2008), a EMBRATUR<sup>3</sup>, desde a década de 70 tem foco ligado ao carnaval a “cidade maravilhosa” - Rio de Janeiro, após isso teve enfoque em outros lugares como Foz do Iguaçu, (que após algum tempo, em 2012,

---

<sup>3</sup> A Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) é um serviço social autônomo que tem como objetivo o planejamento, a formulação e a implementação das ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal.

teve um de seus atrativos como título de uma das sete maravilhas do mundo) e também Brasília teve visibilidade.

A partir da década de 70 a imagem do Brasil no exterior, divulgada aos turistas estrangeiros foi a alegria, o povo brasileiro receptivo, eventos do carnaval, com o passar do tempo também foi explorada para divulgação a atratividade paisagística do país, como os campos, florestas, cachoeiras, sol e praia. Sendo esses fatores que atraem a demanda estrangeira atualmente, no mercado de eventos de casamentos as novas tendências compõem estas que apresentamos, de casamentos ao ar livre e ambientes de natureza, temos no Brasil essas características naturais e estruturas que alimentam a oferta de destino de casamento ao ar livre.

Segundo Kajihara (2008) “a imagem de um povo alegre e hospitaleiro marca diferencial dos brasileiros com relação aos ‘outros’, também é uma constante no discurso do material publicitário da EMBRATUR, desde o início da década de setenta”. (Apud ALFONSO, 2006)

O Brasil como destino de casamento, contando com um povo hospitaleiro e com a beleza natural apresenta potencial para este segmento do turismo. Diversas regiões do Brasil possuem tais características para que os eventos de casamentos aconteçam no país, como os atrativos naturais, o clima favorável, a população hospitaleira e infraestrutura turística adequada de alguns destinos que estão preparados.

Os destinos de casamentos preparados para sediar esses eventos de celebração, são cidades que tem uma estrutura turística para comporta-los, e as demais características, esses destinos estão presentes no Brasil, porém um possível diagnóstico do problema de existir o desconhecimento dos estrangeiros para esse perfil de turismo, talvez seja pela pouca ou ausência de promoção específica deste produto por parte da EMBRATUR.

Considerando que o evento seja distante do local de residência dos convidados, muitas vezes, esse fato leva os convidados a passarem mais de uma noite no local, sendo que parte dos convidados busca se hospedar em hotéis, visitar os restaurantes da cidade e permanecer mais tempo no destino do que somente o período dos eventos.

E é neste sentido que, para além de minimizar os efeitos da sazonalidade da demanda turística de algumas destinações, estes eventos também contribuem para

aumentar o efeito multiplicador na economia local, considerando outros gastos que os turistas também tem nos destinos.

## 4. PESQUISAS E RESULTADOS

Com vistas a atingir os objetivos propostos na pesquisa, buscou-se avaliar o *wedding destination* no Brasil, considerando observar sobre três óticas: de empresas prestadoras de serviços, dos consumidores (compradores – dos eventos) e de um destino ofertante deste tipo de produto.

Foram identificadas três empresas de destaque no cenário brasileiro, prestadoras dos principais serviços relacionados para o mercado do turismo de casamentos, através da ferramenta de pesquisa *Google*, durante o período de 30 de setembro a 6 de outubro de 2019.

Os resultados mais relevantes das buscas foram, Agência Aonde Casar, *Honeymoon Casamento e Turismo* e *Be Happy Viagens*. As informações foram obtidas nos *sites* e por *e-mails* enviados.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS

Para este trabalho realizamos pesquisas com três empresas que estão relacionadas a seguir, juntamente com uma breve apresentação de cada empresa.

#### 4.1.1 AONDE CASAR

A empresa Aonde Casar, é gerida por Simone Tostes que está no ramo há mais de 15 anos, ao entrar em contato com a empresa, Simone faz uma breve apresentação: “Há quase cinco anos à frente do Aonde Casar, Simone Tostes, que atuou por mais de 15 anos como assessora de eventos sociais, hoje é consagrada no mercado internacional como uma das *destination wedding planners* mais influentes. Realizando experiências românticas únicas para casais apaixonados, o ‘Aonde Casar’, oferece um serviço verdadeiramente personalizado e completo não somente em *Destination Weddings*, como também em renovação de votos, pedidos de casamentos, bodas, e todos os eventos que têm o romance como tema principal.”

A empresa Aonde Casar presta um serviço que é iniciado com uma consultoria personalizada para cada cliente, os casais escolhem o destino que tem interesse para realização do evento. Os prestadores de serviço são gerenciados por Simone, sendo realizado todo planejamento, organização e realização da cerimônia e também a festa de casamento. Sendo também planejado a viagem dos noivos e dos convidados, contando com a participação dos fornecedores do Brasil e do exterior (18 países que



a empresa tem parceria). Para o evento são mais de 100 opções de espaços diferentes, todos eles visitados por Simone.

Uma informação destacada quando se entra em contato com eles é que o mercado de destinos de casamento com o qual eles trabalham é apenas de luxo, tanto o mercado nacional quanto o internacional, justificando que para garantir a excelência do trabalho optam por trabalhar apenas com os melhores fornecedores do mercado, resultando em um trabalho diferenciado das outras empresas que oferecem esse serviço. A empresa esclarece então quem é seu público alvo, e em seu *site* as opções de destinos com as quais trabalham, também é explicado sobre o serviço que a empresa presta, sendo possível compreender que é tido ao contrata-los a organização do evento como um todo, fazendo com que os noivos não tenham grandes preocupações com o resultado final do evento, tudo de acordo com o gosto do casal.

#### 4.1.2 HONEYMOON CASAMENTO E TURISMO

Através das informações retiradas do *site* da agência de Belo Horizonte, a empresa é especializada em viagens de lua de mel, está atuando no mercado há 17 anos. Realiza também um atendimento personalizado onde fazem a sugestão e elaboração o roteiro e orçamento de acordo o perfil e objetivo de cada casal. Além de atender aos casais que procuram o *wedding destination*, atende aos casais que desejam fazer sua lua de mel, ou mesmo o casamento onde estarão somente o casal no evento, mas a empresa não oferece um serviço exclusivo para o setor dos casamentos.

O *site* compõe algumas informações da empresa, e outras informações como: solicitação de orçamento, dicas para os viajantes, os principais destinos dentro de cada estilo de viagem, entre outras opções. O *site* não apresenta muitas informações sobre o serviço de destinos de casamentos, porém se observa bastante foco para as viagens de lua de mel e lazer, apesar de trabalhar também com os destinos de casamentos e ter essa opção na tentativa de entrar em contato com a empresa.

#### 4.1.3 BE HAPPY VIAGENS

Segundo o *site* da empresa, no mercado desde 1996, foi fundada por Jacqueline Dallal Mikahil, psicóloga, que tem como propósito oferecer um atendimento personalizado e exclusivo, atendendo as expectativas dos clientes que buscam um serviço minucioso aos detalhes e novidades do turismo. No ano de 2007 foi criado o

projeto de atendimento aos noivos, pois a demanda da empresa para o atendimento exclusivo para as viagens de lua de mel crescia bastante, a partir disso a empresa percebeu o potencial também para a assessoria e consultoria para os noivos, além de todo planejamento e realização da viagem.

Em uma breve apresentação da empresa, em contato por *e-mail* é de que a *Be Happy Viagens*, especializada em roteiros de Lua de Mel, *Elopement Wedding*<sup>4</sup> e *Destination Wedding*. A empresa conta com diversos parceiros em vários destinos ao redor do Mundo. Para consultoria a empresa cobra uma taxa de R\$ 1.000,00, podendo ser estornada caso o casal feche a negociação com a empresa.

## 4.2 PESQUISA COM AS EMPRESAS

Para obter os dados necessários, foi elaborado um questionário com quatro perguntas:

**Questão 1:** Qual a importância do produto casamento para sua empresa?

**Questão 2:** Quais são os principais destinos que são vendidos em sua agência?

**Questão 3:** Qual o cenário atual e futuro do produto casamento no mercado?

**Questão 4:** Em média qual o percentual de lucro para sua empresa exclusivamente advindo do produto casamento?

O questionário foi enviado para as três empresas pesquisadas, porém somente duas responderam ao questionário

### 4.2.1 AONDE CASAR

#### **Questão 1**

Resposta: 100%. O Aonde Casar não é uma agência de viagens e sim uma empresa de assessoria, planejamento e cerimonial de casamentos com especialização em *Destination Weddings*, pois sou uma *destination wedding planner*. Em anexo segue um release, mídia kit e apresentação do Aonde Casar *by* Simone Tostes para você entender melhor a diferença da minha empresa para as demais, ok?

---

<sup>4</sup> *Elopement wedding* é um termo bem antigo, pois era muito usado pelos casais que fugiam para se casar sem a aprovação dos pais na Europa. Os casais modernos foram os responsáveis por redefinir significado de *elopement wedding*. Desta vez, os casais possuem sim a benção das famílias, mas viajam para se casar sem a presença de nenhum convidado.

**Questão 2**

Resposta: *TOP Destination Weddings* no Aonde Casar: 1º Itália – Toscana; 2º Portugal – Douro e Lisboa; 3º Caribe Mexicano – Cancun e Riviera Maya; 4º Uruguai – Punta del Este.

**Questão 3**

Resposta: O brasileiro é conhecido pelo carisma e pela festividade. O prazer em celebrar está em nosso DNA cultural e o casamento também faz parte deste costume, que tem aquecido o mercado de festas no Brasil.

Segundo um balanço divulgado pela ABRAFESTA (2019), o mercado de festas e eventos movimentou mais de R\$ 17 bilhões em 2018, mesmo com um cenário econômico instável. O levantamento também revelou ótimas projeções em 2019, com estimativa de 14% de crescimento para o ano que passou (ainda não tive acesso a esta pesquisa de 2019). Este aumento acontece graças às mudanças de comportamento dos casais, que tem encontrado novas razões para comemorar. *Destination weddings*, renovações de votos, *Delopement Weddings*, pedidos de casamento, aniversários de namoro e de casamento, são alguns exemplos de celebrações que andam fazendo sucesso dentro e fora do Brasil. Hoje os casais não compram apenas um produto, neste caso o casamento, eles compram também experiências únicas para eles e para os convidados deles.

**Questão 4**

Resposta: 100%. Como mencionei acima só trabalhamos com organização de casamentos (*Destination Wedding*) na minha empresa (lua de mel e turismo convencional são feitos em parceria com agências de viagem parceiras do Aonde Casar).

A partir do questionário podemos concluir que a empresa é especializada no mercado de casamentos, a empresa tem seu lucro principalmente do mercado de casamentos, é possível observar um diferencial levando em consideração que os outros segmentos do turismo contam com parcerias, o que é um diferencial para a empresa aonde casar, pois é especialista no mercado de casamentos e como já vimos é um segmento que obtém potencial no mercado.

#### 4.2.2 BE HAPPY

##### **Questão 1**

Resposta: Fomos os pioneiros nessa modalidade de Casamento. Começamos a oferecer esse serviço em 2010, porém atualmente o mercado se banalizou e nós só fazemos os *Destinations Weddings* para casais que nos paguem consultoria, o que reduziu muito o número de clientes.

##### **Questão 2**

Resposta: Portugal, Itália, Maldivas, México.

##### **Questão 3**

Resposta: Plena expansão, principalmente para o mercado de casamentos no Caribe, que tem custo baixo.

##### **Questão 4**

Resposta: 10%. Segundo Jacqueline, o mercado de casamentos tem oportunidade de expansão e apesar de a empresa ter perdido demanda pela cobrança na consultoria, pode ser também um fator que contribua como um método que filtra os que clientes em potencial que realmente estão interessados no serviço oferecido.

É possível concluir que, a empresa se mantém com foco também para os outros segmentos do turismo que lhe é oferecido aos turistas, não sendo uma empresa exclusiva para o mercado de casamentos, mas que vê o turismo de casamentos como oportunidade e mercado promissor.

#### 4.2.3 HONEYMOON CASAMENTO & TURISMO

A referida empresa recebeu o questionário e não enviou as respostas, também não entrou em contato para explicar o que houve. foram realizados diversos contatos através de *e-mails* e não se obteve respostas.

#### 4.2.4 RESULTADOS DAS PESQUISAS

Mesmo considerando apenas 2 respondentes, é possível estabelecer algumas diferenças entre as duas empresas. Enquanto para a Aonde Casar, seu faturamento depende 100% do produto, para a *Be Happy* responde só por 10% o que pode explicar diferentes visões sobre a temática.

Sobre os destinos no exterior parece haver uma certa coincidência, o mesmo verificado no trabalho da autora Peste (2016), citado no capítulo 2. A presença do México e Caribe pode talvez ser explicado pela proximidade, do Brasil, assim como Punta del Este.

As duas empresas parecem sugerir um cenário interessante para o mercado de turismo de casamento.

#### 4.3 PESQUISA REALIZADA COM A DEMANDA

Para compreender mais sobre o destino de casamentos, foi feita uma pesquisa com pessoas que já realizaram este tipo de evento em destinos de destaque para o turismo de casamentos.

Foram identificadas e contatadas por rede social, inicialmente no *Facebook* e depois no *Instagram*, no período de 30 de setembro a 6 de outubro de 2019.

A pesquisa foi lançada a oito mulheres nas redes sociais, porém apenas três foram respondentes da pesquisa, isso talvez possa ser explicado pelo fato de que as pessoas apresentem receio em responder pesquisas pela *internet*.

Num primeiro momento, buscou-se sanar as dúvidas da pesquisa através da rede social *Facebook*, porém após ter a postagem pela terceira vez publicada e não ter sido correspondida, migrei a pesquisa para a rede social *Instagram*, que apesar de ter maior significância nas respostas, teve relevância baixa, pois obtive apenas três respostas.

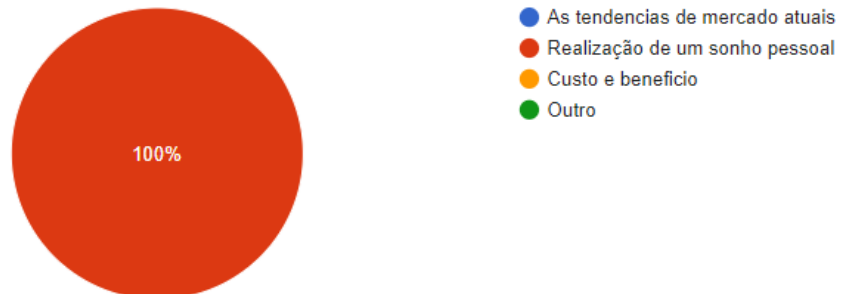
Perguntados sobre onde foi realizado o evento de casamento, as respostas foram: Toscana/Itália – Hotel Borgo Santo Pietro; Costa Verde Tabatinga Hotel e Espaço Galileu Ilha Bela.

Perguntados sobre o motivo da escolha do casamento ao ar livre.

### Gráfico 2 – Escolha do casamento ao ar livre

O que motivou a escolha do casamento ao ar livre?

3 respostas



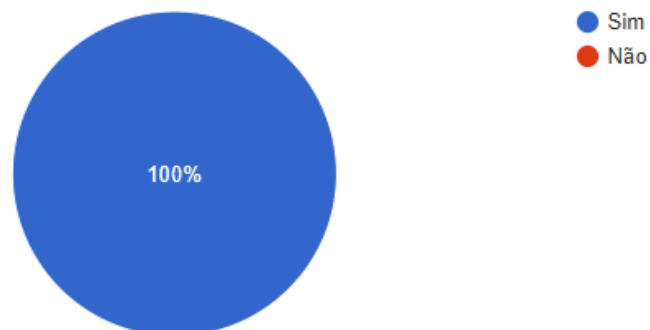
Fonte: elaborado pela autora (2020)

Perguntados sobre a satisfação no consumo do produto, casamento ao ar livre, obtivemos as seguintes respostas.

### Gráfico 3 – Satisfação da realização do casamento ao ar livre

Você se vê satisfeito com o investimento de realizar um casamento ao ar livre?

3 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2020)

Indagados sobre as expectativas com o evento, obtivemos:

#### Gráfico 4 – Expectativas do evento

O evento atendeu as suas expectativas?

3 respostas



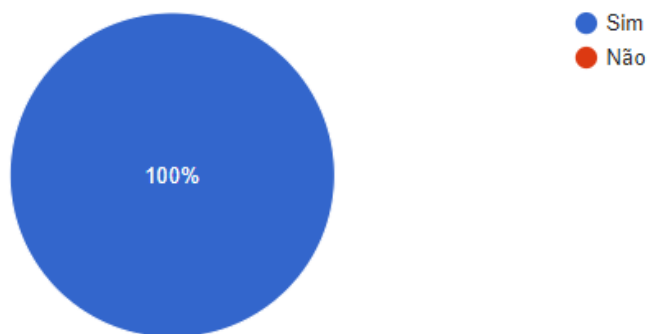
Fonte: elaborado pela autora (2020)]

Perguntados sobre a possibilidade de indicação deste tipo de evento, a consulta resultou:

#### Gráfico 5 – Indicação do evento

Você indicaria a realização de um evento como esse?

3 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2020)

Um espaço adicional foi disponibilizado, para os respondentes que quisessem adicionar comentários. Obtivemos duas respostas: “Eu optei por um casamento a dois, conhecido como *elopement wedding*, e a Itália foi o destino dos sonhos. Amei e recomento muito viver algo assim.” e outra participante descreveu sua experiência da seguinte forma “A energia do mar, o encontro com o céu azul, tudo culminou para que esse dia tivesse sido perfeito! Viveria esse momento muitas vezes mais!”

Embora com uma amostra pequena de apenas três respondentes, foi possível analisar que nestes casos com as noivas que tiveram a experiência de realizar seus casamentos ao ar livre, os dados permitem observar que o resultado do evento para elas foi muito positivo, pois como podemos concluir nos três casos o evento foi 100% satisfatório, em todos os quesitos mencionados na pesquisa, transparecendo a partir dos resultados algo que lhes foi bem investido e bem adquirido como produto do turismo.

Considerando-se que um dos destinos citados na pesquisa pelas respondentes foi Ilha Bela e que o destino apareceu nas pesquisas feitas no *Google*, buscou-se aprofundar como o produto turismo de casamento está sendo desenvolvido por este destino turístico já consolidado e que é um dos 65 destinos indutores do programa do Ministério do Turismo.

#### 4.4 CASE: ILHABELA COMO DESTINO TURÍSTICO DE CASAMENTOS

Nesta etapa da pesquisa foram analisados o Plano Diretor de Ilhabela, dados obtidos no *site* da Prefeitura municipal com divulgação da cidade.

Ilhabela demonstra potencial turístico, pois a cidade conta com muitos atrativos, principalmente os de belezas naturais, segundo o inventário da cidade de Ilhabela, por Finger (2015) a oferta turística conta com 22 cachoeiras e poços, 48 pontos de mergulho, 41 praias e 20 trilhas para caminhada. Além de atividades nas montanhas e nas trilhas e do santuário ecológico. Também detentora do Parque Estadual de Ilhabela<sup>5</sup>, declarado pela Unesco<sup>6</sup> como parte da reserva de biosfera da Mata Atlântica, podemos assim observar o potencial turístico que possui a cidade de Ilha Bela.

O plano gestor de turismo de Ilhabela, segundo o autor, traz a ideia de consolidação e representação do tema dos eventos de casamentos como um mercado de interesse para Ilhabela, que observamos nas seguintes citações:

Ilhabela vem se consolidando como um destino para casamentos e, por essa razão, já conta com diversos espaços aptos a receber esse tipo de evento social, agregando serviços de qualidade, conforto e beleza cênica. (FINGER, 2015, p. 249)

---

<sup>5</sup> O parque tem 84% da cidade como unidade de conservação de proteção integral.

<sup>6</sup> A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) é uma agência especializada das Nações Unidas (ONU) com sede em Paris, fundada em 4 de novembro de 1946 com o objetivo de garantir a paz por meio da cooperação intelectual entre as nações, acompanhando o desenvolvimento mundial e auxiliando os Estados-Membros – hoje são 193 países – na busca de soluções para os problemas que desafiam nossas sociedades.



O autor também cita que a cidade geralmente é escolhida como opção de lazer e a maioria vem até a cidade por indicações de familiares e amigos, de acordo com as citações:

A principal motivação de viagem a Ilhabela no feriado de Corpus Christi foi de lazer. Menos de 10% dos visitantes declaram outros motivos para suas viagens, sendo as mais relevantes: visita a amigos e parentes (2,9%), trabalho (2,1%) e casamento (1,6%). A maior parte dos turistas e excursionistas souberam de Ilhabela através de amigos e parentes (aproximadamente 77%), ou seja, pela propaganda boca a boca. No mundo inteiro essa é uma eficiente forma de comunicação de um destino turístico e que está ganhando força com o advento das redes sociais. (FINGER, 2015, p. 19)”

Em relação ao segmento de eventos corporativos, o autor aponta que:

O segmento de eventos corporativos possui uma demanda constante, reduzindo a sazonalidade de utilização dos equipamentos e serviços turísticos, além disso, é composto por um público com alto poder aquisitivo, contribuindo para a estratégia de desenvolvimento de diversos setores em Ilhabela. - Atualmente Ilhabela possui destaque no ramo de casamentos e já há algum tempo recebe eventos corporativos em alguns de seus espaços, sobretudo em hotéis, sendo assim, entender e delinear os espaços públicos e privados que já estão em uso e adequados à proposta é o primeiro passo para ampliar a captação nesse setor. (FINGER, 2015, p.180)

Em pesquisa junto ao *site* da prefeitura de Ilha Bela, foi possível identificar várias reportagens que destacam a importância da atividade casamentos para o turismo. Apresentamos um resumo destacando os principais pontos. A saber:

- **Reportagem 1** – Publicada em abril de 2019 é realizado o “Casar *Day*”.

Traz a manchete “Casar *Day* Ilhabela é sucesso no mercado de casamentos” Foi mais um evento com grade repercussão, atingindo mais de mil pessoas. Foi evento para reforçar a imagem de novos fornecedores na Ilha e passar confiança ao público. O evento teve como objetivo de consolidar o segmento turístico de casamentos que gera e mantém emprego e renda o ano todo. Ainda segundo as fontes do planejamento da cidade, do prefeito e do secretário de turismo, iniciou no segmento de destino de casamento em 2001, e desde lá vem se consolidando e ganhando notoriedade, também é relatado que no ano de 2018, Ilha Bela foi sede de 250 cerimônias de casamento ainda conforme como fonte o prefeito da cidade o trade turístico se profissionalizou em todos os setores, e oferece serviços com a mesma qualidade dos mais qualificados fornecedores da cidade de São Paulo.

- **Reportagem 2** – Publicada em setembro de 2018, com o título “Ilhabela participa da Casar *Week* 2018”.

A notícia discorre sobre a participação da cidade no evento “casar week”, que reúne fornecedores de casamento do litoral norte, contando que a inserção no evento teve se por conta dos objetivos de divulgar o destino, consolidação do mesmo e projetar o grupo de fornecedores de serviços e materiais para os eventos de casamento.

Percebendo se assim a relevância dos eventos para a cidade e buscando fornecedores para atender essa demanda na cidade, com alcance de mais de 40 mil pessoas que visitaram o evento.

A notícia traz a seguinte afirmação de que “o segmento de casamentos é um ramo de mercado que tem movimentado bilhões de reais anualmente e, por refletir um grau de status, estilo de vida e personalidade diferenciados, casar na praia tem sido enxergado como forte tendência de mercado, por isso a importância da participação do arquipélago em um evento dessa grandeza.

O secretário de Desenvolvimento Econômico e do Turismo, Ricardo Fazzini, diz que: Além da honra de termos casais escolhendo Ilhabela para firmar o matrimônio, percebemos também a importância desse segmento de casamentos para a diminuição da sazonalidade em nosso município. Afinal, essas cerimônias envolvem uma organização complexa que demanda, muitas vezes, mão de obra local, como decoradores, doceiros, DJs, maquiadores, sem falar nos espaços alugados, bufês e assessores de eventos.

- **Reportagem 3** – Publicada em maio de 2018 “Ilhabela apresenta sua infraestrutura no Casar 2018”.

Apresentando Ilhabela como importante destino de casamento, a Prefeitura do arquipélago, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e do Turismo, participa da 17ª edição do Casar no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo. A ação é em parceria com São Sebastião, Caraguatatuba e fornecedores dos três municípios com a finalidade de divulgar toda a estrutura que a região oferece para a realização das cerimônias.”

A apresentação previu mostrar ao público alvo, que são os noivos, turistas em potencial, fortalecendo a relação entre eles e os fornecedores, expondo que o destino tem toda a infraestrutura necessária e fornecedores disponíveis. O objetivo era como eles expuseram a “chance de encantar os noivos com antiga crença de que casar em ilhas traz sorte e prosperidade à união”. Além disso, mostra aos casais que não é preciso ir tão longe, pois Ilhabela realiza centenas de casamentos.

Temos que nos atentar a ideia de que não é necessário ir longe para realizar suas cerimônias, ela é importante, pois traz o foco para o turismo no Brasil, sem que percamos demanda nacional. As seguintes citações nos mostram o quanto Ilha Bela vem despertando interesse de seus planejadores

Ricardo Fazzini, diz que o setor de casamentos é o *ticket* médio que mais movimenta a economia, além de cada evento trazer em média 200 pessoas para se hospedarem em Ilhabela em um período aproximado de três dias, contrata espaço para cerimônias, cabeleireiros, buffet, empresa de segurança, som, iluminação, limpeza, entre outros, além de movimentar lojas e restaurantes”, “É um segmento do turismo que impulsiona o mercado, principalmente fora de feriados e da alta temporada.

E o prefeito da cidade, Márcio Tenório, diz “apresentamos os destinos de Ilhabela e região para um mercado que investe em nossa mão de obra local e traz visitantes que realizam um turismo consciente e saudável”

- **Reportagem 4** – Publicada em julho de 2018 – “Ilhabela é divulgada em quatro países.”

Os países foram Peru, Colômbia, Chile e Uruguai, agentes de turismo desses quatro países receberam treinamento pelo diretor de promoção de turismo.

O intuito foi apresentar e vender o destino expandindo em contexto internacional, para atingir demanda estrangeira para o destino, Luis Maio que é o diretor de promoção de turismo de Ilhabela tem as seguintes falas publicadas na matéria: o Brasil está sempre em evidência com cidades como Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, mas já apresentei Ilhabela às agências estrangeiras outras vezes e fui aplaudido em pé, pois enxergaram o lugar como o mais exótico entre os que foram mostrados; Vou ensiná-los a vender o Litoral Norte: quais nossas riquezas naturais, como chegar, como é nossa hotelaria, quantos leitos, como é em alta e baixa temporada, além, claro, de falar sobre Ilhabela como destino de casamento.

- **Reportagem 5** – Publicada em abril de 2018, “Ilhabela investe para ser o melhor destino de natureza do Brasil.”

O destino lançou uma marca turística durante a WTM *Latin America* de 2018, se tratando de uma estratégia que busca o reconhecimento de Ilhabela como melhor destino de natureza do Brasil, como meta de alcançar o mérito até o ano de 2020, trata se em levar Ilhabela além da imagem de sol e praia. Esse plano estratégico de *marketing* consiste e está diretamente ligada a resultados tidos em pesquisas com

turistas e moradores, como paraíso natural; sustentabilidade e preservação; bem-estar; tranquilidade, sossego, segurança e paz; simpatia e hospitalidade; diversidade; e riqueza histórico-cultural. Segundo Ricardo Fazzini, “Somos um município-arquipélago, único no Brasil, e de uma natureza exuberante que agora está refletida no nosso posicionamento e na forma como promovemos Ilhabela.”

Segundo Márcio Tenório, “nosso novo posicionamento e nossa marca agora fazem justiça a esse imenso potencial turístico que deve impulsionar o desenvolvimento local e sustentável de Ilhabela”.

Além do turismo de aventura, já que conta com tantos atrativos como cachoeiras, pontos de mergulho praias e trilhas. Outro destaque se dá ao turismo de eventos, que se atenta as programações corporativas e cerimônias de casamentos, que hoje já são uma realidade no destino durante o ano todo.

Para consolidar a imagem de Ilhabela como destino de natureza, as ações de promoção terão foco inicial no mercado paulista, onde já foi detectada uma demanda turística de alto potencial. Os esforços de promoção e estruturação do turismo ao longo dos próximos dois anos se evidenciam a partir da própria participação de Ilhabela da WTM *Latin America*, que pela primeira vez possui um estande próprio para uma comunicação própria e qualificada com o *trade* turístico.

- **Reportagem 6** – Publicada em fevereiro de 2018 – “Ilhabela atinge nota máxima no Turismo Nacional”.

MT reporta que Ilhabela, o Arquipélago está entre os 10 municípios nota A no Mapa do Turismo Brasileiro no Estado de São Paulo. Esse estudo referiu-se ao desenvolvimento econômico das cidades, Ilhabela passou para a categoria A, esse resultado positivo partiu do aumento no número de empregos formais no setor de hospedagem e, também dos estabelecimentos formais de hospedagem, além do aumento do fluxo turístico doméstico e internacional foram determinantes para o com resultado obtido.

Segundo Ricardo Fazzini: não vamos nos acomodar com este importante resultado. O trabalho que estamos fazendo é visando atingir níveis ainda melhores no turismo nacional e internacional. A ideia é posicionar Ilhabela como o “Melhor Destino de Natureza do Brasil” até 2020. É uma ação conjunta, uma parceria com vários órgãos, sociedade civil, com a diretoria de Trabalho e Emprego, pensando sempre na qualificação da nossa mão de obra.

Com o conhecimento através das fontes estudadas é possível admitir que Ilhabela vem se consolidando como um destino de casamentos, cada ano ganhando mais destaque e tendo mais atenção sobre o assunto por parte de seus gestores. Sobre o potencial turístico do destino e o interesse em avançar tornando-o um destino mais poderoso em relação as expectativas de crescimento e reconhecimento nacional e internacional. Investimentos na imagem do local além da preparação de seus fornecedores parece indicar que estão sendo realizadas no destino, buscando posicionar Ilhabela como preparada para ser reconhecida como destino turístico de casamentos. Podemos observar através dos resultados que estão sendo obtidos com o turismo de casamentos, que Ilhabela tem potencial e está preparada para a realização desses eventos, investindo nos setores adequados para o posicionamento, como uma tendência forte de mercado e podemos reparar a partir das fontes que há um foco significativo em relação à oferta turística da cidade é no mercado de casamentos.

Também foi clara a ideia através dos documentos de plano gestor do turismo de Ilhabela, que ela pode ser vista como uma cidade receptora de casamentos, os gestores mais uma vez se mostram interessados no mercado de casamentos. Também por análise de outras fontes de informações como o site Youtube, nos exhibe vídeos de fornecedores incentivando as pessoas a planejarem seus casamentos na cidade. Ou seja, eles sabem a importância do público para a cidade, os vídeos nos trazem curiosidades, dicas, como por exemplo de que os casamentos em Ilhabela são recomendados a serem realizados nos meses que menos chovem, que são de maio a agosto se estendendo um pouco a setembro, entre outras dicas de fornecedores, praias para as cerimônias assim como restaurantes e espaços para eventos. Existem informações acessíveis, isso facilita na hora de escolha dos organizadores do evento.

Segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e do Turismo, cada convidado que vem pra Ilhabela chega a consumir em média mil reais. O que resulta em uma significativa renda gerada pelo turismo. Ainda sobre dados do *site* da prefeitura o casamento que é tido como um evento, representa consolidação de Ilhabela no cenário nacional e internacional, no segmento que movimenta significativamente a economia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas no presente trabalho o mercado de casamentos apresenta expectativas positivas para os próximos anos. O destino que se antecipa as tendências do turismo poderá ter a análise de resultados positivos ao investir no setor, já que evita a sazonalidade nele e traz bons resultados para a economia local. Os resultados obtidos ao longo do trabalho fizeram com que fosse notável que os destinos consigam se inserir no tema abordado, a partir de promoções de *marketing*, de gerenciamento do mercado de casamentos e principalmente no conhecimento do seu público-alvo e comportamento.

O mercado turístico de casamentos para ser eficaz em um destino requer estrutura adequada e oferta turística, que se dá com o conjunto de equipamentos, bens e serviços, alimentação, lazer entre outros produtos que são essenciais para a oferta, como bem nos aponta Beni (1998) assim como os de riqueza natural e cultural. O destino, além disso, necessita de demanda para que o mercado permaneça em ascensão, para que essa demanda esteja presente no destino ela requer mais do que a preparação do destino, assim como requer que ele esteja entre as escolhas desse turista, sendo assim a importância do marketing do destino adequado e impulsionado para o público alvo escolhido. Também se faz necessário meios para se locomover até o destino, e esses fatores podem implicar na tomada de decisões do turista.

Nos casos de Sri Lanka, Nova Zelândia e também Ilhas Mauricio, que são destinos abordados no presente trabalho, são tidos como destinos consolidados e em atividade para atender seu público de turistas de casamentos ou de lua de mel, sendo eles tidos como destinos românticos. Esses três destinos que chegam à conclusão de que o *marketing* é uma das principais ferramentas de oportunidade para eles, entender o comportamento de motivação do turista é essencial para fazer com que o *marketing* ideal seja colocado em atividade. O turismo de casamentos representa para essas ilhas uma parte expressiva de demanda turística, visto que elas dependem do turismo como atividade econômica lucrativa.

Porém para os brasileiros foi identificado que outros destinos são mais buscados do que as Ilhas mencionadas, geograficamente é visto que temos acessos mais facilitados a outros destinos, como Portugal que vimos que tem representatividade de brasileiros no mercado turístico de casamentos, ou mesmo destinos dentro do Brasil, que conforme observamos o quesito da demanda de locomoção implica na decisão do turista em escolher um destino.

Os destinos de casamentos dentro do Brasil são litorâneos, de campos e fazendas históricas que compõe características naturais e que alimentam a oferta de destino de casamento ao ar livre, como o litoral norte de São Paulo, Búzios e Paraty (Rio de Janeiro), região Nordeste, como a Praia dos Carneiros, Arraial D'ajuda, assim como os de campo, fazendas históricas de Minas Gerais e São Paulo, vinícolas e cafezais, entre outras regiões. Essas regiões que fazem do Brasil como destino de casamentos, e essa oferta se dão principalmente as belezas naturais, dentro de um dos maiores países do mundo com grande diversidade, clima tropical e grande riqueza cultural, contando com a hospitalidade do destino, que tem uma imagem expressiva no exterior, apesar dos problemas sociais, existe a visão de que o brasileiro possui uma população alegre e receptiva. Todas essas características do Brasil fazem com que seja um destino competente e com potencial para o setor do turismo, possuindo a oferta e capacidade para se estruturar e se estabelecer como um destino de casamentos, ofertando esse setor do turismo para demanda brasileira e também demanda estrangeira.

Um exemplo aqui estudado foi o destino de Ilhabela, no litoral norte de São Paulo, a estância balneária de Ilhabela tem sido abordada como destino turístico de casamentos, conforme seus documentos de plano gestor do turismo, é perceptível que existe por parte de seus gestores um planejamento voltado ao mercado de casamentos, visto que o mesmo tem sido desenvolvido e consolidado, sendo assim, a cidade conta com espaços aptos a receber esse tipo de evento social, agregando serviços de qualidade, conforto e beleza cênica. Também recebendo diversos eventos referentes à temática do mercado turístico de casamentos, evidenciando a importância do mercado para o destino e fortalecendo os fornecedores locais.

Foi verificado que o brasileiro além dos destinos nacionais mencionados no parágrafo anterior, tem como principais buscas a Itália, Portugal, México, Uruguai e Ilhas Maldivas. Para essa análise se fez presente a ajuda de Simone Tostes, representante da empresa Aonde Casar e da Jacqueline Dallal, representante da empresa *Be Happy* viagens. Essas análises nos ajudam a compreender sobre as características do destino que o brasileiro busca encontrar. Para as especialistas consultadas o cenário do mercado de turismo de casamentos é de expansão, visto que é uma oportunidade onde é comprovado o retorno financeiro que foi demonstrado.

E no ponto de vista do consumidor, das pessoas que contratam esse serviço, pela pesquisa realizada no presente trabalho, a experiência foi em todos os casos

positiva, onde esses eventos superaram as expectativas. Portanto levando em conta os dois lados, o de quem oferece o serviço e o da demanda, o mercado turístico de casamento tem tido resultados positivos e se releva como um nicho que tem capacidade de expansão.

Visto que existem também os *Elopement Wedding*, que são eventos apenas para os noivos e que é um campo em aberto para novas pesquisas, que se mostra em ascendência segundo as pesquisas realizadas.

Pois os eventos de casamentos atuais vêm sendo marcados pelo exotismo. É o cenário que atualmente está em ascendência conforme tivemos a oportunidade de observar ao longo do trabalho, o exotismo como tendência é o que faz renovar a cerimônia tradicional na igreja, em um ambiente leve e descontraído, como os eventos ao ar livre. São apresentadas as vantagens de se inserir neste mercado, o crescimento do cenário no mercado de casamentos vem para expandir e se fortalecer, para oferecer aos destinos uma nova oportunidade que propõe evitar a sazonalidade nos destinos turísticos de casamentos.



## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph. Coleção ABC do Turismo. 2002.

BENI, Mario. **Globalização do turismo: mega tendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

\_\_\_\_\_, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.

\_\_\_\_\_, Mario Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Decreto 6705 de 19 de dezembro de 2008**. Dispõe sobre o Conselho Nacional de Turismo e dá outras providências. Brasília: MTur, 2008. Disponível em:

<[http://www.turismo.gov.br/media/k2/attachments/Decreto\\_6705\\_Regulamenta\\_Conselho\\_Nacional\\_Turismo.pdf](http://www.turismo.gov.br/media/k2/attachments/Decreto_6705_Regulamenta_Conselho_Nacional_Turismo.pdf)>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Dados e fatos 2º semestre de 2019**. Disponível em:<<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/estat%C3%ADsticas-e-indicadores/desembarques-domesticos.html>>. Acesso em: 03 de set. de 2019.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional 2019**. Disponível em:  
<[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas\\_indicadores/observatorios\\_de\\_turismo/](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/observatorios_de_turismo/)>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

CANTON, Marisa. **Evento: da Proposta ao Planejamento**. Disponível em:<<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63328/66095>>. Acesso em: 21 de fev. de 2020.

CHUVA, Samanta. **Casamento é principal segmento de Turismo de Luxo no País**. Disponível em:  
<[https://www.mercadoeventos.com.br/\\_destaque\\_/slideshow/casamentos-e-principal-segmento-de-turismo-de-luxo-no-pais/](https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/casamentos-e-principal-segmento-de-turismo-de-luxo-no-pais/)> Acesso em 10 de mar. de 2019.

COUTINHO, Helen. Organização de Eventos. 2010. Centro de educação tecnológica do Amazonas. Disponível em:

<[http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo\\_hosp\\_lazer/061112\\_org\\_eventos.pdf](http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf)> Acesso em 10 de jan. de 2020.

COSTA, Carlos. **Trends in European Tourism Planning and Organization: Aspects of Tourism**. Channel view Publications. Canadá: British Library, 2013.

DANIELS, M; LOVELESS, C. **Wedding planning and management: consultancy for diverse clients**. London: Routledge. 2007. Disponível em:  
<[file:///C:/Users/mathe/Downloads/2016.04.012\\_.pdf](file:///C:/Users/mathe/Downloads/2016.04.012_.pdf)>. Acesso em: 17 de fev. de 2020.

DEERR, A. **The Reality of Destination weddings**. Vows Magazine. 2016. Disponível em: <<http://vowsmagazine.com/article?articleTitle=the-reality-of-destination-weddings--1445621249--71>>. Acesso em: 10 de fev. 2020.

DUBY, Georges. **Idade média, idade dos homens**: do amor e outros ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80179.pdf>>. Acesso em: 17 de fev. 2020.

FESTAS de casamento movimentam R\$ 37 bilhões no Brasil. **Terra, 2021**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/festas-de-casamento-movimentam-r-137-bilhoes-no-brasil,a9ebf98051d04410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>> Acesso: 02 fev. 2019.

FINGER, Harry. **Plano gestor de turismo Estância Balneária de Ilhabela**. Volume III Estudo de Demanda Turística. Disponível em: <[file:///C:/Users/Alani/Downloads/Relat%C3%B3rio%20PGT\\_Volume%20III%20-%20Estudo%20de%20Demanda%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alani/Downloads/Relat%C3%B3rio%20PGT_Volume%20III%20-%20Estudo%20de%20Demanda%20(1).pdf)>. Acesso em: 20 de fev. de 2020.

\_\_\_\_\_, Harry. **Inventário da oferta turística**. Vol II. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, 2011. Disponível em: <[file:///C:/Users/Alani/Downloads/Relatorio%20PGT\\_Volume%20II%20-%20Inventario%20Turistico.pdf](file:///C:/Users/Alani/Downloads/Relatorio%20PGT_Volume%20II%20-%20Inventario%20Turistico.pdf)>. Acesso em: 20 de fev. de 2020.

\_\_\_\_\_, Harry. **Plano gestor de turismo Estância Balneária de Ilhabela**. Vol V Planejamento Estratégico Diagnóstico Turístico, 2011. Disponível em: <[file:///C:/Users/Alani/Downloads/Relat%C3%B3rio%20PGT\\_Volume%20IV%20-%20Diagn%C3%B3stico%20e%20Planejamento%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alani/Downloads/Relat%C3%B3rio%20PGT_Volume%20IV%20-%20Diagn%C3%B3stico%20e%20Planejamento%20(1).pdf)>. Acesso em: 20 de fev. de 2020.

HOLLOWAY, J. *The Business of Tourism*, 4ª edição, Longon Group Limited, England: UK, 1994. Turismo: tendências de evolução. **Revista Eletrônica de Humanidades**, vol. 10, nº1, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs.10.18468>>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

ILHABELA, Prefeitura de. **Ilhabela investe para ser o melhor destino de natureza do Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.ilhabela.sp.gov.br/blog/ilhabela-investe-para-ser-o-melhor-destino-de-natureza-do-brasil/>> acesso em 01 de mai. de 2019.

\_\_\_\_\_, Prefeitura de. **Ilhabela, São Sebastião, Caraguá e Ubatuba levam suas potencialidades da região no Casar 2018**. 2018.. Disponível em: <<https://www.ilhabela.sp.gov.br/blog/ilhabela-sao-sebastiao-caragua-e-ubatuba-levam-suas-potencialidades-da-regiao-no-casar-2018/>> acesso em 01 de mai. de 2019.

\_\_\_\_\_, Prefeitura de. **Ilhabela atinge nota máxima no Turismo Nacional.** 2018. Disponível em: <<https://www.ilhabela.sp.gov.br/blog/ilhabela-atinge-nota-maxima-no-turismo-nacional/>> acesso em 01 de mai. de 2019.

\_\_\_\_\_, Prefeitura de. **Ilhabela é divulgada em quatro países.** 2018. Disponível em: <<https://www.ilhabela.sp.gov.br/blog/ilhabela-e-divulgada-em-quatro-paises/>> acesso em 03 de mai. de 2019.

\_\_\_\_\_, Prefeitura de. **Ilhabela apresenta sua infraestrutura no Casar 2018.** 2018. Disponível em: <<https://www.ilhabela.sp.gov.br/blog/ilhabela-apresenta-sua-infraestrutura-no-casar-2018/>> em 03 de mai. de 2019.

\_\_\_\_\_, Prefeitura de. **Ilhabela participa da Casar Week 2018.** 2018. Disponível em: <<https://www.ilhabela.sp.gov.br/blog/ilhabela-participa-da-casar-week-2018/>> em 03 de mai. de 2019.

\_\_\_\_\_, Prefeitura de. **Casar Day Ilhabela é sucesso no mercado de casamentos.** 2019. Disponível em: <<https://www.ilhabela.sp.gov.br/blog/casar-day-ilhabela-e-sucesso-no-mercado-de-casamentos/>> Acesso em 03 de mai. de 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Entre 2002 e 2012, sub-registro de nascimentos caiu de 20,3% para 6,7%.** Disponível em: <

KAJIHARA, Kelly. **A imagem do Brasil no exterior.** Observatório de inovação ao turismo FGV. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5777/4489>> Acesso em: 17 de fev. de 2020.

JOHNSTON, Lynda. **‘I do down-under’: naturalizing landscapes and love through wedding tourism in New Zealand.** Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.7232&rep=rep1&type=pdf>> acesso 07 de ago. de 2019

MERCADO de festas tem estimativa de 14 de crescimento para 2019. **AB Casa, 2018.** Disponível em: <https://abcasa.org.br/mercado-de-festas-tem-estimativa-de-14-de-crescimento-para-2019/> Acesso em 05 fev. de 2019.

NAWARATHNA, A.M.D.B. **An analysis of the push and pull motives for choosing sri lanka as the wedding tourism destination: with special reference to southern province.** Volume-7. 2017. Disponível em: <<http://www.ijemr.net/DOC/AnAnalysisOfThePushAndPullMotivesForChoosingSriLankaAsTheWeddingTourismdestinationWithSpecialReferenceYoSouthernProvince.pdf>> Acesso em 10 de ago. de 2019.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo, Pinsky, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT. **Introdução ao turismo**. Tradução: Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.  
\_\_\_\_\_. **Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension**. Madri: OMT, 2006. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/144026885.pdf>>. Acesso em: 21 de fev. de 2020.

PESTE, Michelle Carvalho. **Destination Weddings: motivação e escolha por Portugal**, 2016. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18236>>. Acesso em: 17 de fev. de 2020.

PEZZI, Eduardo. **A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável**. Volume-26 2015. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89169/99437>> Acesso em 20 de dez. de 2020.

SANCHO, Amparo *et al.* **Introdução ao turismo. Organização Mundial do Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Casamentos ao ar livre aquecem o mercado turístico**. 2014. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/casamentos-ao-ar-livre-aquecem-o-mercado-turistico/53f72f03e00c3e25001422a0>> acesso em 03 de mai. de 2019.

SEEBALUCK. n.v. *et al.* **An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination**. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/82124131.pdf>> Acesso em 8 de mai. de 2019.

VEJA os dez países que mais arrecadam com turistas estrangeiros. **Extra Globo, 2018**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/viagem-e-turismo/veja-os-dez-paises-que-mais-arrecadam-com-turistas-estrangeiros-23185642.html>> acesso 7 de mai. de 2019.

ZAHN, Constance. **Dicas para casar em Ilhabela**. 2017. Publicado pelo canal Constance Zahn. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UZft8ZbyHxA>> acesso em 13 de abr. de 2019.

## ANEXO I

### Reportagem: “Casamento é principal segmento de Turismo de Luxo no País.”

Escrito por Samantha Chuva em 2016, conta sobre a 6ª edição da *Travelweek* São Paulo. Organizada pela ILTM (*Internacional Luxury Travel Market*), o evento trouxe 429 *buyers* de 11 países diferentes e 465 expositores de 63 países. De acordo com Simon Mayle, responsável pela organização do evento, a expectativa é que durante os dias de encontro – que acontece entre 3 e 6 de maio – sejam realizadas mais de 19 mil reuniões. Destacou também que o turismo voltado para casamentos e viagens de atividades, como aulas de dança, culinária e línguas, por exemplo, estão entre os tipos de turismo que mais crescem dentro do segmento, com destaque para os *Millennials*, principal perfil do turismo de Luxo. “Esses modelos de viagens foram apontados por 90% dos agentes entrevistados pela *Travelweek*”, esclarece. Para o executivo este é o momento ideal para investir em turismo de luxo, principalmente com os problemas econômicos do país. De acordo com o ranking da Forbes, o país ocupa a nona posição entre os destinos com mais milionários do mundo, com 168 mil pessoas. Para 2020 espera-se que esse valor chegue a 229 mil.

“É muito importante realizar uma feira dessa magnitude no Brasil. O Brasil está entre os 5 países com maior representação no turismo de luxo”, explicou Mayle, que afirmou ter altas expectativas em relação ao evento. “Estou muito positivo. O evento vai ser ótimo. As pessoas já estão comentando muito sobre a feira”, disse Mayle.

## ANEXO II

### Reportagem: “Veja os dez países que mais arrecadam com turistas estrangeiros.”

Existe grande importância cultural do turismo. Para ampliar a visão de mundo, conhecer novos lugares e trocar experiências com diferentes povos é o que move boa parte dos viajantes. Mas, no que diz respeito às finanças, a atividade turística também não deixa a desejar: em 2017, o valor movimentado em todo o mundo com viagens internacionais foi de US\$ 1,6 trilhão. A média diária é ainda mais surpreendente: US\$ 4 bilhões a cada 24 horas. Com tanto valor circulando, as viagens aparecem como uma oportunidade de ouro para que países possam aproveitar seu potencial turístico e gerar receita.

Confira abaixo a lista dos dez países que mais arrecadaram com o turismo internacional em 2017, de acordo com o OMT:

|                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1º. Estados Unidos | US\$ 210,7 bilhões |
| 2º. Espanha        | US\$ 68 bilhões    |
| 3º. França         | US\$ 60,7 bilhões  |
| 4º. Tailândia      | US\$ 57,5 bilhões  |
| 5º. Reino Unido    | US\$ 51,2 bilhões  |
| 6º. Itália         | US\$ 44,2 bilhões  |
| 7º. Austrália      | US\$ 41,7 bilhões  |
| 8º. Alemanha       | US\$ 39,8 bilhões  |
| 9º. Macau          | US\$ 35,6 bilhões  |
| 10º. Japão         | US\$ 34,1 bilhões  |