



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

# **A indústria de *Wedding Planners* em Portugal: Estratégias de Comunicação para a captação de públicos**

Mafalda Mateus Leitão

Outubro 2019



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo  
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

**A indústria de *Wedding Planners* em Portugal: Estratégias de  
Comunicação para a captação de públicos**

Mafalda Mateus Leitão

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para  
obtenção do grau de Mestre em Turismo – Especialização em Gestão Estratégica de Eventos,  
com orientação do Professor Pedro Alves Trindade e coorientação do Professor Doutor Nuno  
Gustavo.

Lisboa, outubro 2019



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço ao professor Pedro Alves Trindade, que foi uma ajuda fundamental em todo este processo, sem o qual não seria possível a realização desta dissertação.

Em segundo, agradeço aos meus pais que me apoiaram sempre e não me deixaram desistir.

Em terceiro lugar, ao meu namorado Diogo que para além de ter sido a minha companhia de estudo, esteve sempre ao meu lado e me incentivou sempre para terminar esta etapa da minha vida.

Por último, agradeço a todas as empresas que colaboraram na realização das entrevistas, que contribuíram significativamente para a realização desta investigação.

## Índice

<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Gráficos .....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>viii</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de Abreviaturas e símbolos .....</b>	<b>xi</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Metodologia .....</b>	<b>3</b>
1.1. Justificação e pertinência do tema .....	3
1.2. Modelo de Investigação .....	4
1.3. Problemática .....	6
1.4. Objetivos gerais e específicos .....	7
1.5. Proposições da Investigação .....	8
1.6. Instrumentos de pesquisa .....	10
1.6.1. Entrevistas .....	10
1.6.2. Inquérito por questionário.....	12
<b>Capítulo II – Eventos .....</b>	<b>16</b>
2.1. Conceito e definições .....	16
2.2. Características e tipologias .....	17
2.3. Eventos e turismo.....	20
2.4. Importância dos eventos .....	21
2.5. Gestão de eventos: organização e planeamento .....	23
2.6. Sustentabilidade em Eventos.....	27
2.7. Contribuições dos eventos e tendências futuras .....	27

<b>Capítulo III – Turismo de Casamentos e Destination Weddings .....</b>	<b>29</b>
3.1. Turismo de Casamentos .....	29
3.1.1. Definição e origem .....	29
3.1.2. Casamentos tradicionais e <i>wedding tourism</i> .....	31
3.1.3. Causas da crescente notoriedade .....	33
3.2. <i>Destination Weddings</i> .....	35
3.2.1. Portugal como destino para casar .....	37
3.2.2. Tendências Futuras.....	41
3.3. <i>Wedding Planners</i> definição e origem .....	41
3.3.1. Escolha por uma <i>wedding planner</i> .....	42
3.3.2. Características e serviços das <i>wedding planners</i> .....	43
3.3.3. Pacotes de casamento.....	50
3.3.4. Principais tendências .....	51
<b>Capítulo IV – Comunicação e Gestão Estratégica de Produtos e Destinos Turísticos .....</b>	<b>52</b>
4.1. Oferta turística .....	52
4.2. Tendências na área do turismo.....	53
4.3. Destino Turístico .....	54
4.3.1. Avaliação do potencial turístico de um destino turístico .....	55
4.3.2. Imagem de um destino turístico .....	55
4.4. Produto Turístico .....	56
4.5. Gestão, planeamento e comunicação de destinos e produtos turísticos .....	57
4.6. Marketing atual .....	61
4.7. Marketing Mix .....	62
4.8. Comunicação na sociedade atual .....	64
4.9. Marketing digital e novas tecnologias .....	65
4.10. Estratégias de Marketing.....	67
<b>Capítulo V – Wedding Planners – Análise, interpretação e apresentação de resultados .</b>	<b>73</b>
5.1. Análise das entrevistas .....	73
5.2. Análise Inquéritos por questionário .....	76
5.3. Discussão das proposições.....	90
5.4. Principais conclusões.....	97

5.5. Limitações da investigação .....	101
5.6. Recomendações futuras .....	101
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>102</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 1 - Guião Entrevista.....</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 2 – Entrevistas .....</b>	<b>111</b>
<b>Anexo 3 – Inquérito por Questionário: Quest_WP_PT .....</b>	<b>129</b>
<b>Anexo 4 – SPSS Outputs .....</b>	<b>132</b>
<b>Anexo 5 – Proposições .....</b>	<b>143</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 - Etapas do procedimento científico.....	4
Figura 2 - Modelo de Análise .....	5
Figura 3 - Organização Funcional de Eventos .....	26
Figura 4 - Inquérito <i>Destination Weddings</i> .....	38

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Casamentos entre estrangeiros em Portugal: 2012-2017 .....	37
Gráfico 2 - Localização/Sede da empresa .....	76
Gráfico 3 - Número de colaboradores .....	77
Gráfico 4 - Anos no mercado .....	77
Gráfico 5 - Quantos casamentos realizam em média por ano.....	78
Gráfico 6 - Clientes estrangeiros representam a maioria.....	79
Gráfico 7 - Principais nacionalidades dos clientes.....	79
Gráfico 8 - Primeiro contacto do cliente .....	80
Gráfico 9 - Presença ativa na Internet .....	81
Gráfico 10 - Publicações na Imprensa .....	82
Gráfico 11 - Comunicação através de rádio e/ou televisão .....	82
Gráfico 12 - Participação em Eventos.....	83
Gráfico 13 - Importância do Word-of-Mouth (64 respostas) .....	84
Gráfico 14 - Importância do Website (64 respostas).....	85
Gráfico 15 - Importância do Facebook (64 respostas).....	85
Gráfico 16 - Importância do Instagram (64 respostas) .....	86
Gráfico 17 - Importância do Pinterest (64 respostas) .....	86
Gráfico 18 - Importância do LinkedIn (64 respostas).....	87
Gráfico 19 - Importância das plataformas de casamentos (64 respostas) .....	87
Gráfico 20 - Hashtags mais utilizados.....	88
Gráfico 21 - Estratégias para a captação de clientes estrangeiros .....	89
Gráfico 22 - P1: Meio de comunicação mais utilizado .....	91

Gráfico 23 - P2: Plataforma digital com maior eficácia .....	92
Gráfico 24 - P3: Plataforma digital mais utilizada .....	93
Gráfico 25 - P4: Estratégias de comunicação .....	94
Gráfico 26 - P5: Mecanismos de otimização.....	95
Gráfico 27 - P5: Hashtags utilizados .....	96

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Análise Wedding Planners .....	11
Tabela 2 - Construção do Questionário .....	14
Tabela 3 - Casamento tradicional vs wedding tourism .....	31
Tabela 4 - Segmentos de mercado do wedding tourism .....	33
Tabela 5 - Top 10 Nacionalidades que casaram em Portugal em 2017.....	40
Tabela 6 - Análise Categorical Temática .....	74

## Resumo

O turismo está em forte crescimento em Portugal, e com ele surgem também novas formas de diversificação e atração turística, como é o caso dos eventos. Esta combinação entre eventos e turismo deu origem a uma nova tipologia: o turismo de eventos. Por sua vez, um sub-nicho do turismo de eventos é o *wedding tourism* – uma nova tendência para muitos países, principalmente para Portugal.

O mercado do *wedding tourism* tem registado um crescimento contínuo por todo o mundo, e traz consigo novos desafios, entre eles o desenvolvimento de empresas especializadas na organização de casamentos: as *wedding planners*. A presente investigação intitulada “*A indústria de Wedding Planners em Portugal: Estratégias de Comunicação para a captação de públicos*” tem como principal objetivo determinar quais as estratégias de comunicação levadas a cabo por estas empresas em Portugal, que lhes permitem atingir o seu público-alvo - casais estrangeiros.

A presente investigação visa obter uma resposta à pergunta de partida inicialmente definida – “*Quais as Estratégias de Comunicação adotadas pelas Wedding Planners portuguesas?*” assim como atingir os objetivos propostos, entre eles, analisar a evolução do mercado do turismo de casamentos em Portugal e no mundo; caracterizar Portugal enquanto *wedding destination*; estudar a indústria das *wedding planners* em Portugal; identificar os instrumentos e ferramentas de comunicação mais utilizados por estas empresas. Desta maneira, foram realizadas entrevistas a 10 *wedding planners* localizadas em Lisboa, com a finalidade de compreender quais as suas estratégias de comunicação a nível de marketing digital, mais especificamente, as ferramentas de comunicação mais eficazes, o impacto das redes sociais na captação de clientes, a estrutura e importância do *website* e por fim as *keywords* que facilitam a procura destas empresas nos motores de busca. Para além das entrevistas, realizaram-se inquéritos por questionário a 64 *wedding planners*, situadas por todo o país, com o intuito de recolher dados um pouco mais amplos acerca deste mercado.

A análise dos resultados foi realizada por um lado, através da análise categorial temática de Bardin, de forma a obter uma análise qualitativa das entrevistas realizadas e, por outro lado, feita através de inquéritos por questionário, analisados a partir do programa *SPSS Statistics*. Após a análise e cruzamento dos resultados de ambos, foi possível determinar que as ferramentas de comunicação mais eficazes são as redes sociais, nomeadamente o *Instagram* com um peso determinante na captação de clientes; que a estratégia mais adotada pelas *wedding planners* consiste na adoção de uma presença ativa nas plataformas online, através de publicações frequentes; e que os *hashtags* “*weddings*”, “*weddingplanner*” e “*destinationwedding*” estão entre os mais utilizados pela maioria das empresas e são fundamentais para o seu posicionamento digital no mercado, assim como a utilização do mecanismo de otimização *SEO*.

**Palavras-Chave:** Turismo de casamentos, *Wedding tourism*, *Destination weddings*, *Wedding planner* e Comunicação.

## Abstract

Tourism in Portugal is on a marked upward trend, having additionally paved the way for the emergence of new types of tourist diversification and attraction, such as the case of events. This combination of events and tourism has given rise to a new typology: event tourism. Within this scope, a further sub-niche has been created, representing a new trend for many countries, particularly Portugal, more commonly referred to as “wedding tourism”.

The wedding tourism market has expanded continuously across the globe, bringing with it new challenges, including the development of businesses, namely “wedding planners”, specializing in the organisation of weddings. The main aim of this research, entitled “The Wedding Planners’ Industry in Portugal: Communication Strategies for Public Attraction”, is to identify the communication strategies employed by these businesses in Portugal, which enable them to reach their target market of overseas couples.

This research seeks to respond to the initial question, “What Communication Strategies are employed by Portuguese Wedding Planners?”, to achieve its proposed objectives, including an analysis of the evolution of the wedding tourism market in Portugal and throughout the world. It further intends to characterise Portugal as a wedding destination, to study the wedding planners’ industry in Portugal and to identify the communication instruments and tools that are most commonly used by these businesses. Thus, interviews were conducted with 10 wedding planners located in Lisbon, with a view to identifying their communication strategies in terms of digital marketing, namely the most effective communication tools, the impact of social networks on client attraction, the structure and importance of the website, and finally the keywords serving to facilitate a search of these enterprises on search engines. In addition to the interviews, questionnaire surveys were conducted with 64 wedding planners located across Portugal, with a view to collecting broader data on this market.

The data analysis was carried out with recourse to the thematic categorical analysis of Bardin, so as to obtain a qualitative analysis of the interviews, in addition to questionnaire surveys, analysed through the *SPSS Statistics* program. Following the respective analysis and cross-check of results, it was possible to ascertain that: social networks were the most effective communication tools, namely *Instagram*, observed to have a considerable impact on client attraction; active presence on online platforms, through frequent posts, was the most employed tool by wedding planners; and the “weddings”, “weddingplanner” and “destinationwedding” hashtags were found to be among businesses’ most used tools, and crucial to their digital positioning on the market, as was also use of the SEO optimization mechanism.

**Keywords:** Wedding tourism, Destination weddings, Wedding planner and Communication.

## Lista de Abreviaturas e símbolos

AM – Área Metropolitana de Lisboa

ATA – Associação Turismo do Algarve

CEO – *Chief Executive Officer*

FIL – Feira Internacional de Lisboa

FMI – Fundo Monetário Internacional

ICCA – *International Congress and Convention Association*

INE – Instituto Nacional de Estatística

ISO – *International Organization for Standardization*

IPHH – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria

MICE – *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*

ODG – Organizações de Gestão de Destinos

OMT – Organização Mundial de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RA – Região Autónoma dos Açores

SISTUR – Sistema Turístico

UEFA – União das Associações Europeias de Futebol

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNWTO – *World Tourism Organization*

WTTC – *World Travel & Tourism Council*

## Introdução

Com o final do século XX, o mundo celebrou com inúmeros eventos importantes, o que impulsionou fortemente o setor de eventos e o seu valor no contexto turístico. Desde então, tem-se assistido a um crescimento sem precedentes do turismo de eventos, acompanhado de um imenso investimento em novas infraestruturas nos mais variados destinos. Os eventos e turismo de eventos tornaram-se bastante populares, sendo atualmente aceites como parte integral do estilo de vida contemporâneo (Getz e Page, 2015).

Esta investigação visa o estudo do turismo de casamentos, nomeadamente das empresas que realizam este tipo de eventos em Portugal: as *wedding planners*, uma figura especializada em casamentos já presente em alguns países e bastante recente noutros (Bertella, 2016), como é o caso de Portugal. As *wedding planners* tornaram-se num novo mercado emergente, e serão uma indústria indispensável no futuro (Huang *et al.*, 2017), uma vez que cada vez mais noivos optam por este tipo de empresas de forma a possuir uma ajuda na realização do seu casamento.

As recentes mudanças no comportamento do consumidor exigem que as empresas reconsiderem e adaptem as suas estratégias e práticas de marketing e comunicação no contexto digital. Graças às novas tecnologias, as empresas podem agora implementar técnicas inovadoras de comunicação e criar conteúdos dinâmicos juntamente com os seus clientes, sendo fundamental possuírem uma presença digital em diversas plataformas (Tiago e Veríssimo, 2014).

As estratégias de comunicação em marketing são criadas com o principal objetivo de atrair o consumidor no processo de escolha do produto ou serviço pelo que a criatividade, a diferenciação e autenticidade devem ser incluídas (Peres e Rita, 2017). Desta maneira, as empresas devem ter a capacidade de comunicar de forma inovadora, através de plataformas digitais criativas, que permitam melhorar a experiência do cliente e criar um ambiente dinâmico e estimulante (Ibrahim *et al.*, 2014).

Estas estratégias estão bastante presentes no mercado das *wedding planners*, principalmente nas empresas que têm como público-alvo casais estrangeiros uma vez que necessitam fortemente de estabelecer canais de comunicação e distribuição eficazes e económicos, que permitam alcançar mercados internacionais (Bertella, 2016). Embora hoje muitos casais utilizem a internet para pesquisar informações sobre os destinos e sobre os casamentos no estrangeiro, a promoção de *destination weddings* e das *wedding planners* locais envolve um conjunto amplo de estratégias que devem ser utilizadas. Tais estratégias têm como objetivo criar interesse e desejo pelo produto (Durinec, 2013).

Desta maneira, o método de comunicação considerado mais eficaz é, sem dúvida, a presença online das *wedding planners* através de *websites*, redes sociais e *blogs*. A presença nestas plataformas permite às *wedding planners* alcançar um público considerável (Olanga *et al.*, 2015). As redes sociais, por sua vez, possibilitam às empresas desenvolver uma comunicação mais eficaz e eficiente com os seus clientes, manter relações duradouras com os consumidores e

ainda formar uma imagem positiva da organização (Jucaityte e Mascinskiene, 2014). As redes sociais são ferramentas bastante importantes utilizadas para desenvolver relacionamentos com o público-alvo, permitindo aumentar a tangibilidade e credibilidade do *destination wedding*. De facto, as estratégias atuais de promoção que incorporam as redes sociais são, essencialmente, bem-sucedidas no que diz respeito à comunicação acerca dos diversos serviços, principalmente no setor do turismo de casamentos (Major *et al.*, 2010).

No decorrer do estudo acerca das estratégias de comunicação realizadas por este tipo de empresas, foram realizadas entrevistas e inquéritos por questionário a diferentes *wedding planners* em Portugal, que contribuirão para aferir as ferramentas de comunicação mais utilizadas por estas empresas, a plataforma digital mais utilizada e a mais eficaz, as principais nacionalidades que procuram estas empresas, as palavras-chave ou *hashtags* mais utilizados, os principais meios utilizados para possuir uma posição prestigiada nos motores de busca e ainda os principais elementos tidos em conta na construção e otimização dos seus *websites*.

Relativamente à estrutura da dissertação, a primeira parte consiste na revisão da literatura em que foram utilizadas diversas publicações reunidas através de jornais eletrónicos de turismo, artigos científicos e livros relevantes de forma a apresentar fundamentações teóricas acerca de gestão e comunicação de destinos e produtos turísticos, eventos, *wedding tourism* e *destination weddings*, gestão e planeamento das *wedding planners*, marketing, comunicação e estratégias direcionadas ao marketing digital utilizadas pelas *wedding planners*. Foram utilizadas referências bastante relevantes como o livro *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização* de Vieira e o livro *Wedding Planning and management* das autoras Daniels e Loveless.

No primeiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada e os instrumentos e técnicas de observação utilizados, nomeadamente as entrevistas e os inquéritos por questionário. Seguidamente, no capítulo II é feita uma introdução à comunicação e gestão de destinos e produtos turísticos, apresentando as suas especificidades, características e respetiva avaliação do seu potencial turístico. No capítulo III é apresentado o conceito de evento e todas as suas envolventes desde a sua definição, caracterização, classificação, a sua relação íntima com o turismo e as diferentes fases de gestão, organização e planeamento. Posteriormente são apresentados os capítulos IV e V, acerca das temáticas de *wedding tourism* e *wedding planner* respetivamente, que correspondem aos temas centrais desta investigação. No capítulo IV, será caracterizado o turismo de casamentos, enquanto que no capítulo V realizou-se uma análise acerca do mercado das *wedding planners* em Portugal e os principais serviços que desenvolvem. Posteriormente, apresentam-se os dois temas de suporte desta dissertação: o Marketing e a Comunicação.

Por último, apresenta-se a análise e interpretação dos resultados da investigação e principais conclusões do estudo, incluindo a resposta à pergunta de partida inicial e a verificação do alcance dos objetivos estipulados. Para além disso, serão enunciadas as limitações encontradas durante a investigação e as recomendações de futuros estudos com temas semelhantes.

## Capítulo I – Metodologia

No presente capítulo, será apresentada a metodologia utilizada na realização da investigação, que se baseou no modelo de *Quivy e Campenhoudt*. Serão apresentados os objetivos da investigação, a problemática, a justificação do tema, o modelo de análise, os métodos e técnicas de investigação utilizados e as diferentes etapas de investigação.

### 1.1. Justificação e pertinência do tema

O turismo de casamentos em Portugal tem vindo a crescer significativamente, tal como o número de empresas que se dedicam a este segmento de mercado, particularmente as *wedding planners*. Este tipo de empresas estão a ganhar espaço no contexto nacional, existindo atualmente 300 *wedding planners* a operar no país (Zank You, 2019).

Relativamente aos estudos científicos, foi verificada a inexistência de qualquer investigação acerca da indústria das *wedding planners* em Portugal. Uma vez que já foi realizado um estudo acerca dos *destination weddings* em Portugal e as motivações dos casais que optam por casar no país, esta investigação centrou-se na oferta, neste caso nas *wedding planners* existentes em Portugal que oferecem serviços de organização de casamentos e não na procura, isto é, nos turistas que escolhem Portugal para casar. No entanto, foram encontrados determinados estudos internacionais acerca deste tipo de empresas, que auxiliaram bastante na realização deste projeto.

O tema desta investigação foca-se num tipo de turismo que se encontra em expansão em Portugal, possuindo um grande impacto na economia portuguesa e que permite valorizar o destino e a marca Portugal. Os casais que casam em Portugal, expõe posteriormente a sua experiência online, o que poderá cativar outros casais a escolher o país para a celebração do seu casamento.

Para além disso, esta investigação pode possuir um papel relevante, não só pelo crescimento que o setor do turismo de casamentos tem representado em Portugal, como também poderá ser uma ferramenta útil para as empresas deste segmento, principalmente as *wedding planners* que estão há relativamente pouco tempo no mercado, mas também as que já possuem vários anos de experiência. O contacto entre casal – *wedding planner* é, frequentemente, estabelecido via online, pelo que as estratégias de comunicação e de marketing digital utilizadas por cada empresa, são fundamentais para conseguir atrair o seu público. Com este estudo, tais empresas poderão aumentar o seu conhecimento sobre o mercado e aperfeiçoar as suas estratégias de comunicação, atraindo mais clientes estrangeiros para se casarem em Portugal.

## 1.2. Modelo de Investigação

O modelo que irá ser utilizado no decorrer da investigação irá basear-se no modelo implementado por Quivy e Campenhoudt (2013), que apresenta um conjunto de sete etapas do procedimento científico, enunciadas na figura seguinte:

*Figura 1 - Etapas do procedimento científico*



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (2005)

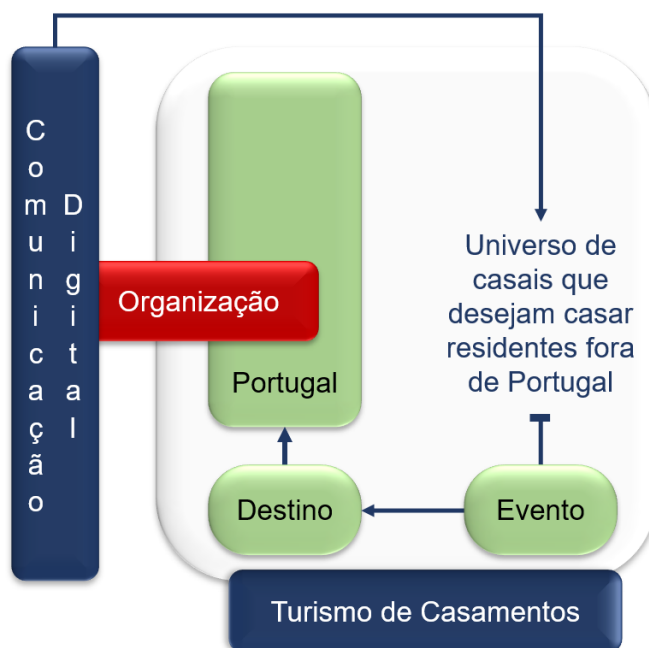
Tendo como base o modelo apresentado, a primeira etapa consiste em enunciar o projeto através da **pergunta de partida**, “Quais as Estratégias de Comunicação adotadas pelas *Wedding Planners* portuguesas?” que no final da investigação deve possuir uma resposta consistente.

A segunda etapa – a **Exploração**, consiste nas operações de leitura através da seleção, realização e tratamento de leituras acerca do tema da investigação. Esta etapa corresponde à revisão da literatura e permitirá criar os fundamentos teóricos necessários à execução da dissertação. Desta forma, foram analisadas vários artigos e estudos relacionados com os conceitos centrais deste projeto, nomeadamente, turismo, eventos, *wedding tourism*, *wedding planners*, marketing e comunicação.

A terceira etapa – a **Problemática**, diz respeito à abordagem que se decidiu adotar após as informações recolhidas através das leituras, de forma a tratar o problema formulado pela pergunta de partida. Tem como objetivo precisar as grandes orientações da investigação.

De seguida, tem lugar a **Construção do Modelo de Análise**, que consiste num conjunto estruturado e coerente, constituído pelos conceitos e hipóteses da investigação articulados entre si, tal como ilustra a seguinte figura:

*Figura 2 - Modelo de Análise*



Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, segue-se a quinta etapa – a **Observação** que consiste na definição do campo de análise, na caracterização da amostra e na definição dos instrumentos de observação e recolha de dados. Neste sentido, recorreu-se à observação indireta, através da realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais de *wedding planners* do distrito de Lisboa e, posteriormente, à realização de inquéritos por questionário a *wedding planners* de todo o país.

Por fim, foi realizada a sexta etapa que corresponde à **Análise das informações** em que se procedeu à análise categorial temática de Bardin (1977), realizando uma abordagem qualitativa das entrevistas e, posteriormente, foi realizada uma análise estatística dos dados recolhidos por meio dos inquéritos por questionário através do programa Google Forms. A última etapa consistiu nas **Conclusões**, em que se apresentaram as principais conclusões e considerações da investigação.

### 1.3. Problemática

Quando pensamos em turismo e nos preocupamos com o seu estudo, encontramos uma imensidão de áreas de investigação. Neste sentido deparámo-nos com um setor que, quer pela sua dimensão económica, quer pela sua mais recente abordagem, nos remete para uma curiosidade crescente e uma elevada importância.

Foi devido a este inicial enquadramento que considerámos a possibilidade de investigar um dos mais recentes setores de atividade no turismo. Constatámos que o mesmo necessita de ser aprofundado e avaliado enquanto área de estudo pelas inegáveis oportunidades que apresenta.

De facto, o setor do turismo de casamentos tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante em Portugal. De acordo com os dados do INE, os casamentos entre estrangeiros celebrados no país têm vindo a aumentar desde 2013, representando uma proporção considerável de casamentos no país. A tendência crescente deste mercado é justificada pelo aumento da procura de casais estrangeiros que optam por Portugal para celebrar o seu casamento. Este facto deve-se predominantemente à diversificada oferta turística do país, e ainda à popularidade atual do *wedding tourism*.

De acordo com Santos (2019):

*“Portugal ficou na moda e muitos passaram a incluí-lo na lista de destinos a visitar nas férias. No entanto, nem só de dias de descanso se fazem as escolhas dos estrangeiros em relação a Portugal. Os casamentos ganham espaço e há cada vez mais cerimónias em que o sim é dado em solo nacional, mas o idioma é outro “.*

O turismo de casamentos é um nicho de mercado em crescimento que se alargou a vários destinos e em todos os continentes. Com a previsão de um aumento da procura, este setor continuará a crescer, tal como a sua importância para a indústria turística. Contudo, sendo o turismo de casamentos um setor de mercado bastante recente, existe uma dificuldade em encontrar estatísticas acerca deste fenómeno. Desta forma, existe a necessidade de uma pesquisa e recolha de dados alargada e aprofundada a nível global acerca deste mercado (Breg, 2013).

Por outro lado, e para além de muitos turistas optarem por Portugal como destino para o seu casamento, muitos noivos procedem, conseqüentemente, à contratação de uma *wedding planner* portuguesa, que se irá encarregar de todos os detalhes do evento. As *wedding planners* assumem, assim, um papel de alta responsabilidade na realização de qualquer casamento (Daniels e Loveless, 2014).

Em Portugal, ambos os conceitos de *wedding planner* e de *wedding tourism* são bastante recentes, pelo que são poucos os estudos acerca destas temáticas. Como tal, esta investigação pretende dar resposta a essa escassez, caracterizando o comportamento desta indústria em Portugal, nomeadamente determinando as estratégias de comunicação utilizadas por estas empresas, que lhes permitam captar clientes estrangeiros.

Sabemos que, num primeiro momento da investigação, é fundamental a construção de uma pergunta de partida que permita enunciar o projeto em causa servindo este de fio condutor ao longo da investigação. Neste sentido, tendo em conta que a pergunta de partida de qualquer investigação deve ser corretamente elaborada, devendo respeitar condições como a clareza e precisão, o carácter conciso e unívoco e apresentar as qualidades de pertinência e exequibilidade (Quivy e Campenhoudt, 2005), considerámos, sustentado na problemática enunciada que a pergunta de partida formulada seria: “Quais as Estratégias de Comunicação adotadas pelas *Wedding Planners* portuguesas?”

#### **1.4. Objetivos gerais e específicos**

O objetivo central da investigação será determinar quais as estratégias de comunicação adotadas pelas *wedding planners* em Portugal, que lhes permitam atingir o seu público-alvo.

Este objetivo torna-se determinante atingir na persecução da nossa investigação. Se considerarmos que as organizações visam, ao segmentarem os seus territórios de atividade, idealizar estratégias que lhes permita chegar de forma mais facilitada e objetiva aos seus públicos, podemos considerar determinante entender de que forma são definidas as estratégias de comunicação que as *wedding planners* utilizam para impactar os seus públicos.

Relativamente aos objetivos específicos, foram definidos os seguintes:

- Analisar a evolução do mercado do turismo de casamentos em Portugal e no mundo;

Pretende-se através da análise da evolução do mercado deste tipo de turismo compreender a importância que este segmento possui no turismo atual e na economia dos destinos, bem como aferir o seu potencial num futuro próximo.

- Caracterizar Portugal enquanto *wedding destination*;

Com a caracterização de Portugal enquanto destino de casamentos, pretendemos identificar os principais aspetos diferenciadores do país que lhe conferem a singularidade e popularidade atual como destino para casar e como destino turístico consolidado a nível mundial.

- Estudar a indústria de *Wedding Planners* em Portugal;

Com o estudo do mercado de *wedding planners* em Portugal, pretende-se compreender qual a expressão e dimensão atual destas empresas no país, identificar as suas características intrínsecas, nomeadamente os principais serviços prestados, tal como a sustentabilidade desta atividade no presente no futuro.

- Identificar os instrumentos de comunicação mais utilizados por estas empresas;

Ao determinar os instrumentos de comunicação mais utilizados pelas *wedding planners* será possível compreender como é realizada a comunicação entre as mesmas e o público-alvo. Desta forma, será possível identificar quais os instrumentos mais eficazes e eficientes para alcançar e cativar clientes.

### **1.5. Proposições da Investigação**

Recordando a pergunta de partida, já anteriormente definida, “Quais as Estratégias de Comunicação adotadas pelas *Wedding Planners* portuguesas?” será, então, possível aferir quais as principais ferramentas e instrumentos de comunicação utilizados por estas empresas específicas para alcançar clientes estrangeiros de forma eficaz. Como tal foram formuladas as proposições que serão consideradas como propostas de resposta à pergunta de partida.

De acordo com Seebaluck *et al.* (2014) a web mundial e a internet correspondem à primeira fonte de informação dos turistas a nível mundial, pelo que, de acordo com Ibrahim *et al.* (2014) muitas

empresas consideram a internet como a sua ferramenta mais valiosa, que permite uma inovação criativa de promoção do produto ou serviço. Como tal, a proposição 1 foi construída com o objetivo de perceber se a internet é, de facto, o instrumento de comunicação mais utilizado por este tipo de empresas, sobrepondo-se aos restantes.

**P1: A internet revela-se o meio de comunicação mais utilizado pelas *wedding planners* para chegar aos casais estrangeiros.**

De seguida, através da proposição 2, tentámos entender qual a plataforma digital mais eficaz em termos de resultados para as *wedding planners*. Para Shareef *et al.* (2017) é através da utilização do Facebook, que podemos influenciar uma atitude favorável em relação a um produto, uma vez que este meio permite espalhar a mensagem a milhões de utilizadores. Será no decurso do estudo efetuado que podemos vir a aferir a eficácia da plataforma, podendo desta forma valorizar a posição dos referidos autores.

**P2: O Facebook é a plataforma digital de comunicação com maior eficácia aquando da captação de públicos estrangeiros**

Relativamente à proposição 3, pretendemos identificar qual a plataforma digital mais utilizada pelas *wedding planners* de acordo com Najiyah e Suharyanto (2017) o *website* desempenha um papel fundamental na comunicação das *wedding planners*, constituindo uma das principais fontes de informação.

**P3: O *Website* é a plataforma digital mais utilizada por todas as *wedding planners***

Seguidamente, através da proposição 4 vamos compreender qual o tipo de estratégia levada a cabo pelas *wedding planners*. De acordo com Gómez-Suárez *et al.* (2017), os consumidores atuais realizam agora as suas escolhas tendo em conta as associações e benefícios emocionais fornecidos pelas marcas. Sato (2011) realça ainda importância em adotar uma estratégia de diferenciação, com foco na humanização das relações entre as pessoas e as organizações (Sato, 2011). Tal estratégia deve ser implementada nas plataformas digitais, uma vez que, de acordo com Major *et al.* (2010) as estratégias atuais de promoção que incorporam as redes sociais são, essencialmente, bem-sucedidas no que diz respeito à comunicação acerca dos diversos serviços, principalmente no setor do turismo de casamentos.

Desta maneira, tentámos aferir através da proposição 4, se a estratégia de comunicação das *wedding planners* passa, efetivamente, por uma estratégia de diferenciação baseada na aplicação de uma linguagem emocional e humana nas plataformas digitais.

**P4: A Estratégia de comunicação assenta na utilização de uma linguagem humana e emocional nas plataformas digitais, com foco na diferenciação**

Por fim, a proposição 5 tem como finalidade aferir se a presença digital das *wedding planners* é influenciada pela utilização de ferramentas de otimização das páginas online. De acordo com Okada e Souza (2011) através de uma estratégia adequada, é possível melhorar o

posicionamento de um *website* nos motores de busca, reforçando a “*presença digital*” da empresa e alcançando uma melhor visibilidade por parte do seu público-alvo. Para melhorar a posição de um determinado *website* nos motores de busca, as empresas muitas vezes associam o conteúdo do seu *website* a *hashtags* específicos.

**P5: A presença digital depende da utilização de diferentes mecanismos de otimização das plataformas online.**

## **1.6. Instrumentos de pesquisa**

Uma vez definida a pergunta de partida, respetivas proposições de resposta e estabelecidos os objetivos da investigação, procedeu-se à escolha dos instrumentos de observação mais adequados para a recolha dos dados pretendidos. Assim sendo, os métodos selecionados foram as entrevistas semiestruturadas e os inquéritos por questionário realizados a empresas de *wedding planning* que atuam em Portugal.

Face a este pressuposto, questionámo-nos sobre a possibilidade de encontrar entrevistas e/ou questionários já desenvolvidos e validados pela comunidade científica. No entanto, face à especificidade do tema da investigação não foi possível identificar instrumentos de observação já utilizados e validados. Neste sentido, partimos para a construção dos mesmos tendo a preocupação de realizar a sua validação prévia, identificando dessa forma se poderiam ou não, responder a todas as questões da nossa investigação. Seguidamente, passaremos a apresentar por instrumento de pesquisa a justificação dos mesmos:

### **1.6.1. Entrevistas**

Tendo em consideração que a comunicação alicerçada nas plataformas digitais constitui hoje uma elevada percentagem da comunicação organizacional, devido a uma elevada abrangência de afetação dos públicos, bem como ter um diminuto custo por contacto, considerámos, e posteriormente confirmámos, ser esta a via primordial de comunicação das organizações neste setor de atividade.

As entrevistas foram preparadas através de um guião (anexo 1) composto por 8 questões relevantes acerca das estratégias de comunicação mais utilizadas pelas *wedding planners*, nomeadamente as principais ferramentas utilizadas para atrair clientes, os principais conteúdos, o impacto das redes sociais, a estrutura do *website* e as *keywords* utilizadas para evidenciar a empresa nos motores de busca. As entrevistas foram concebidas com o objetivo de obter o máximo de informação possível e por forma a identificar quais as estratégias de comunicação que cada empresa adota.

## Caracterização da amostra

Uma vez que o mercado das *wedding planners* se encontra em expansão em Portugal, não foi possível encontrar informação oficial acerca do número de empresas que operam atualmente no país. Deste modo, foi reunida informação de duas plataformas de casamentos bastante pertinentes – a Zank You e a Casamentos.pt, de forma a obter informação mais detalhada e objetiva. Estas duas plataformas funcionam como um “elo de ligação” entre os organizadores de casamentos e os noivos e é estimado que 69% dos noivos escolhem o destino Portugal, através de sites desta natureza (Pinheiro, 2018).

Atualmente, de acordo com os dados da Zank You, existem 300 *wedding planners* em Portugal, sendo que 115 estão localizadas no distrito de Lisboa. Assim sendo, as *wedding planners* foram selecionadas tendo em conta critérios como: possuir um *website* operacional, com o idioma inglês e ter como principal atividade a organização de casamentos, nomeadamente *destination weddings*. A seguinte tabela retrata como foi feita a escolha do público-alvo:

**Tabela 1 - Análise Wedding Planners**



Fonte: Elaboração própria

A Zank You foi a plataforma base para o apuramento das empresas a entrevistar. Neste sentido, após uma análise às 115 *wedding planners* registadas no distrito de Lisboa, foi possível concluir que apenas 74 possuem um *website* operacional, descartando as empresas que possuíam um website em manutenção, ou não possuíam um website de todo. A razão de muitas das *wedding planners* consultadas não possuírem tal plataforma, pode prender-se à introdução recente desta indústria no mercado português. Muitas destas empresas são relativamente novas no mercado, pelo que ainda não criaram um *website* ou possuem a plataforma em atualização.

Das empresas que possuem um *website* operacional, apenas 61 têm como atividade principal a organização de casamentos, e 41 possuem o idioma inglês. Através dos idiomas utilizados nos *websites* das empresas, é possível compreender quais os seus públicos-alvo (Bertella, 2016), neste sentido, ao possuírem o idioma inglês significa que poderão ter como público-alvo turistas.

Por outro lado, a plataforma Casamento.pt, para além de apresentar algumas das empresas que foram encontradas na Zank You (sendo que essas não foram contabilizadas), regista outras 72 diferentes na região de Lisboa. Sendo que dessas 72, 33 possuem um *website* operacional, 23 apresentam como atividade principal os casamentos e apenas 8 possuem todas essas características e ainda o idioma inglês no seu site.

Neste sentido, fazendo o cruzamento entre as duas plataformas, é possível constatar que 107 *wedding planners* em Lisboa possuem um *website* operacional, em que 84 apresentam como atividade principal os casamentos, e 49 possuem a língua inglesa no seu *website*. Assim chegamos ao objeto de estudo – 49 *wedding planners* em Portugal, nomeadamente da região de Lisboa, que têm como público-alvo o cliente estrangeiro.

Desta forma, foram selecionadas e contactadas via e-mail as 49 empresas definidas como alvo de entrevista, tendo sido recebidas, posteriormente, 10 respostas positivas. Deste modo, foram realizadas 10 entrevistas, 8 realizadas via e-mail, sendo que as restantes tiveram lugar presencialmente, entre abril e junho de 2019. As *wedding planners* entrevistadas foram: *Diamonds Wedding & Events*, *Details Event Planning*, *Muza Weddings Concept*, *My Fancy Wedding*, *Pratas Wedding Design*, *Vows Wedding & Milestone Events*, *La Key Events*, *Dream Day Wedding Planners*, *White Dots Wedding Planning* e *Events by Snob*.

### **1.6.2. Inquérito por questionário**

Para além das entrevistas, os dados necessários à investigação foram também recolhidos através de inquéritos por questionário dirigidos a *wedding planners* de todo o país, cuja principal atividade é a organização de casamentos.

O inquérito por questionário foi elaborado através da plataforma *Google Forms*, sendo constituído por 15 questões (anexo 3). Num momento inicial, foi realizado um pre-teste, durante cerca de duas semanas, entre as datas de 17 a 31 de agosto, que permitiu confirmar a interpretação das questões propostas. A construção das questões foi feita de forma a aferir

informações concretas acerca do funcionamento destas empresas, no panorama geral do país, independentemente da sua localização, da quantidade de serviços disponibilizados, da quantidade de plataformas online que dispõem ou dos idiomas que possuem nas suas plataformas.

O público-alvo do inquérito por questionário foi selecionado igualmente através da plataforma Zank You. De acordo com esta plataforma, existem 300 empresas neste setor de atividade no país. Neste sentido, procedeu-se à análise das mesmas em que foi possível aferir que 13 empresas se dedicam a atividades relacionadas com o setor de casamentos, mas não à atividade de *wedding planning* em si. É o caso de empresas de decoração, catering, eventos, entre outras. Por outro lado, verificou-se ainda a impossibilidade de encontrar nos motores de busca 21 empresas. Em ambos os casos, tais empresas não foram contactadas.

Após a análise e seleção das empresas, foram contactadas 266 *wedding planners* por e-mail, tendo sido obtidas entre 1 de setembro e 7 de outubro de 2019, 64 respostas aos inquéritos por questionário. Os mesmos foram todos validados, uma vez que as questões foram realizadas de forma a obter respostas práticas, de escolha múltipla ou de resposta curta, de modo a facilitar a resposta por parte dos inquiridos. Numa fase posterior da investigação, as questões foram reunidas e analisadas através do programa *SPSS Statistics*.

Na tabela 2 apresentamos uma matriz que nos permite identificar a forma como foi planificada e delineada a construção do questionário.

Partindo das dimensões, organização e mercado e através das variáveis estratégicas, comercial, comunicação e estratégica foi possível chegar às questões a colocar aos inquiridos por forma a podermos responder à pergunta de partida e a cumprir os objetivos definidos.

**Tabela 2 - Construção do Questionário**

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Questões</b>
Organização	Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento do mercado das <i>wedding planners</i>;</li> <li>• Conhecimento sobre as empresas de <i>wedding planning</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual o nome da empresa?</li> <li>• Qual o conselho onde estão sediadas?</li> <li>• Qual o número de colaboradores?</li> <li>• Há quantos anos estão no mercado?</li> </ul>
	Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientação para o mercado;</li> <li>• Conhecimento do mercado;</li> <li>• Quantificação do mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantos casamentos realizam em média por ano?</li> <li>• A maioria dos clientes da empresa são clientes estrangeiros?</li> <li>• Qual a principal nacionalidade dos seus clientes?</li> </ul>
Mercado	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação das opções;</li> <li>• Identificação do percurso;</li> <li>• Definição das opções;</li> <li>• Fundamentação das opções.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A sua empresa tem uma presença ativa na internet?</li> <li>• A sua empresa faz publicações na imprensa de casamentos nacionais e/ou internacionais?</li> <li>• A sua empresa comunica através de rádio e/ou televisão?</li> <li>• A sua empresa participa em eventos de casamentos nacionais e/ou internacionais?</li> <li>• As recomendações boca a boca assumem um papel importante na divulgação da empresa?</li> <li>• Classifique a importância de cada plataforma para a sua empresa</li> <li>• Qual o hashtag mais utilizado pela empresa?</li> </ul>
	Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relação com o mercado;</li> <li>• Relação com os públicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual consideram a melhor estratégia para a captação de clientes estrangeiros?</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"><li>• O primeiro contacto do cliente é feito maioritariamente através de?</li></ul>
--	--	--	---

Fonte: Elaboração própria

## Capítulo II – Eventos

### 2.1. Conceito e definições

Desde muito cedo que se pronuncia a palavra evento. De facto, os eventos estão presentes na vida do ser humano já desde a antiguidade. As pessoas sentem a necessidade de celebrar as ocasiões importantes que marcam as suas vidas, encontrando diferentes formas de comemorar tais eventos. Aliás, muitos dos eventos que hoje em dia são tidos como garantidos já se verificavam, de outras formas há centenas de anos (Bowdin *et al.*, 2012).

Inicialmente, o papel dos eventos possuía pouca expressão, sendo predominantemente de carácter desportivo ou religioso. No entanto, a sociedade começou a interessar-se significativamente pela indústria dos eventos, o que se explica em grande parte pelo desenvolvimento das novas tecnologias e pelo aumento do tempo de lazer, que resultou numa explosão dos eventos a nível global (Backman, 2017). No decurso desta evolução, os eventos são hoje um tema bastante popular e o seu papel está cada vez mais dinamizado na economia mundial, tal como, contribuí fortemente para o desenvolvimento do turismo.

De facto, a vida de cada um de nós está marcada pela participação em acontecimentos que, posteriormente, são transformados em memórias e recordações. Estes acontecimentos designam-se por eventos, que podem ser naturais ou organizados, públicos ou privados, relacionados ou não à vida pessoal ou à atividade profissional. Efetivamente, todos os dias se realizam eventos em todas as partes do mundo, com as mais diversas finalidades seja o lançamento de um novo produto, um jogo de futebol, um festival de música ou um congresso (Vieira, 2015).

Verificou-se uma progressão do conhecimento acerca dos eventos nos últimos anos, tendo sido realizados inúmeros estudos e escritas diversas obras de forma a documentar e fundamentar a crescente importância dos eventos como produtos turísticos (Dimanche, 2008). Atualmente, o âmbito dos eventos é tão vasto que é impossível fornecer uma definição que inclua todas as variedades e complexidades do setor (Bowdin *et al.*, 2012). Para além do conceito de evento e das suas tipologias, passou a contemplar-se também os aspetos motivacionais dos visitantes, o seu nível de satisfação e a experiência vivida (Marujo, 2014). São vários os autores que especificam características e atributos fundamentais dos eventos.

De acordo com a visão de Resende (2015), um evento é um acontecimento programado com antecedência e que possui um objetivo específico, envolvendo a organização, o planeamento e a execução de um projeto delineado. Segundo Bladen *et al.* (2012) “*events are temporary and purposive gatherings of people*”. Estes autores realçam um aspeto fundamental dos eventos – o propósito de reunir pessoas, promovendo a interação e troca de experiências entre os participantes.

Dimanche (2008) ilustra ainda a importância do papel dos eventos em atrair e satisfazer os visitantes, oferecendo uma alternativa diferente das comuns atrações de um destino. Da perspectiva do visitante, um evento é uma oportunidade única de experienciar algo diferente do habitual, despertando expectativas e razões para celebrar algo. Segundo Martin (2015) o participante atual assume um papel cada vez mais ativo, uma vez que pretende ser ouvido, valorizado e procura partilhar ideias e opiniões com outros participantes.

Consoante as definições apresentadas, é possível definir evento como um acontecimento planeado, que possui um determinado objetivo e que é capaz de gerar bastantes benefícios tanto para os seus participantes como para o destino onde ocorre. Entre esses benefícios destacam-se: a criação de experiências únicas, a valorização das emoções e sensações, a promoção da hospitalidade, a promoção da convivência e da autenticidade, a revitalização urbana e a promoção e valorização do destino.

A indústria dos eventos amadureceu a nível mundial. No entanto, o sucesso dos eventos pode não ser imediato, aliás é insensato pensar que qualquer evento terá sucesso no seu primeiro ano. Para um evento anual gerar benefícios, é necessária uma constante renovação e inovação, o que se traduz num aumento do valor do evento (O'Toole, 2011). Contudo, a repetição e valorização do evento depende, em grande parte, das suas características e da tipologia em que se enquadra.

## **2.2. Características e tipologias**

Apesar do leque diversificado dos tipos de eventos, Vieira (2015) e Bladen *et al.* (2012) defendem que existem características que são comuns a todos eles como:

- O carácter efémero, ou seja, de duração limitada, possuindo data de início e fim. Por exemplo, um jogo de futebol apesar de estar inserido num conjunto de eventos desportivos, nomeadamente um campeonato, possui uma duração pré-definida (90 minutos). É também o caso do casamento, que apesar de ser composto por uma série de eventos como o copo de água, cerimónia, dança dos noivos, entre outros, a cerimónia em si dura cerca de 1/2 horas.
- Consistem na reunião de pessoas, sendo que o número de participantes pode variar consideravelmente. É importante considerar o impacto das novas tecnologias, nomeadamente, o *web-conferencing*, que permite aos participantes reunirem-se sem se deslocar. No entanto, este método não consegue substituir a interação cara-a-cara bastante valorizada pelos participantes. No contexto dos casamentos, o número de participantes pode variar de forma significativa. Por exemplo, se o casamento for realizado num outro país diferente do dos noivos, provavelmente terá um número reduzido de convidados do que se fosse realizado no seu país de residência. O número

de participantes varia também consoante o tipo de casamento e as necessidades dos noivos.

- Possuem uma participação e duração mínimas. Este critério foi estabelecido pela OMT, que apenas considera eventos relevantes para o turismo aqueles que possuam pelo menos 10 participantes e que durem pelo menos 4 horas. Os restantes eventos que não cumpram este requisito podem ser considerados como eventos, no entanto, não entram nas estatísticas da OMT. Geralmente, a cerimónia de casamento tem uma duração de 1/2 horas, no entanto, o evento em si poderá durar um dia ou mais, devido às comemorações realizadas após a cerimónia como o copo de água ou a festa de casamento.
- São muitas vezes complexos, ou seja, são compostos por diversas atividades envolventes. Esta complexidade pode decorrer tanto da sua natureza como da sua dimensão. Um casamento, geralmente, envolve vários momentos como a receção dos convidados, entrada da noiva, entrega das alianças, copo de água, sessão de fotografias, os discursos, entre outros.
- Contribuem fortemente para a economia e para o emprego e caracterizam-se pelos efeitos mais ou menos duradouros que se criam não só nos participantes como na comunidade. Os casamentos são capazes de provocar várias emoções nos participantes e nos noivos, promovem o convívio e a partilha e muitas vezes perduram na memória dos participantes devido ao seu carácter intimista e sentimental.
- São intangíveis, pelo que não é possível testá-los antecipadamente.
- São irrepetíveis, de tal maneira que não se podem “armazenar” para uma futura utilização. Os eventos ocorrem em locais diferentes, em datas diferentes e por razões distintas, o que faz de cada evento um acontecimento único. Cada casamento é um evento único, que acontece num determinado local, numa determinada data e entre dois noivos diferentes.

Cada vez mais surgem novos tipos de eventos, existindo atualmente diversas possibilidades e tipologias que procuram responder às novas necessidades de mercado, tanto a nível empresarial como a nível dos participantes. A elevada gama de experiências disponibilizada pelos diferentes eventos é, de facto, bastante ampla. Assim sendo, e de forma a ser possível agrupar os diversos eventos em tipologias, Vieira (2015) utiliza parâmetros como:

- **Natureza, conteúdo e objetivo.** De acordo com Silva (2008), os eventos podem ser classificados tendo em conta o seu conteúdo programático e os objetivos que procuram atingir. Relativamente à natureza do evento esta encontra-se profundamente relacionada com a entidade que o promove.

- **Motivação dos participantes:** este critério é um fator crucial para a realização de qualquer evento, uma vez que os participantes pretendem obter uma certa satisfação ao fazerem parte de um determinado evento. Frequentemente existe não só uma razão/motivação que justifique a participação num evento, mas sim um mix de motivações, o que torna o evento mais relevante e significativo para o participante e ao mesmo tempo favorece o destino turístico onde decorre o evento. É o caso dos casamentos, em que os participantes podem participar por variadas razões entre elas: o convívio, a partilha, a família, a amizade, entre outros. A motivação que leva um indivíduo a participar num evento pode surgir de um impulso repentino ou de um impulso produzido ao longo de um período de tempo, por fatores *push* – associados à fuga da rotina e necessidade de convívio social e por fatores *pull* – relacionados com a atratividade do destino e com o tipo de evento. De acordo com Getz e Page (2015) os fatores *pull* aplicam-se aos visitantes que procuram benefícios específicos de um determinado evento.
- **Duração:** é um critério essencial, uma vez que os eventos podem ter diversas durações, podendo ser classificados em eventos de curta duração – de 4 horas a uma semana; eventos de média duração – entre uma semana e 3 meses e eventos de longa duração – entre 3 meses e um ano. Um evento com uma duração alongada, sem alteração de local e de conteúdo e sem atualização, acaba por desvanecer com o tempo, perdendo o interesse por parte dos participantes. Desta maneira, é fundamental apostar na variedade de conteúdo, na originalidade e criatividade e na renovação e atualização do evento, adequando sempre a duração ao tipo de evento. As empresas que organizam casamentos procuram cada vez mais criar eventos criativos e inovadores, de forma a conquistar os noivos. Relativamente à duração, os casamentos podem ser enquadrados nos eventos de curta duração.
- **Dimensão:** de acordo com este parâmetro, os eventos podem ser eventos locais – que têm relevância apenas para a comunidade local, com efeitos limitados àquele espaço e que segundo O'Toole (2011) permitem realçar o património cultural local; eventos-marca – que possuem uma proporção mundial, realizando-se uma vez por ano, todos os anos e no mesmo local (como por exemplo o Carnaval no Rio de Janeiro) e os megaeventos – que são eventos de dimensão mundial que requerem enormes infraestruturas e anos de preparação e planeamento. Os megaeventos funcionam como uma ferramenta útil uma vez que permitem o desenvolvimento de infraestruturas e contribuem fortemente para a economia e para a atratividade do destino. Os casamentos, por sua vez, são eventos de carácter privado.
- **Periodicidade e frequência da realização:** segundo este critério, os eventos podem ser únicos – quando são realizados apenas uma vez, como é o caso da inauguração de um espaço de espetáculos; esporádicos – quando se realizam pontualmente, sem periodicidade e ainda periódicos – quando são realizados regularmente, isto é, com

intervalos de tempo definidos. Ainda assim, um evento pode ser simultaneamente considerado como esporádico e periódico, dependendo de cada destino. Por exemplo o Mundial de Futebol realiza-se periodicamente de 4 em 4 anos, no entanto, sempre em destinos diferentes (esporadicamente). Relativamente aos casamentos, estes são eventos únicos, uma vez que são realizados somente uma vez entre duas pessoas.

### 2.3. Eventos e turismo

A indústria dos eventos está a desenvolver-se rapidamente, contribuindo de forma significativa para o turismo (Getz e Page, 2016). De facto, a relação entre eventos e turismo já é bastante antiga, assumindo hoje uma importantíssima relevância nos contextos económico, social e cultural, o que se deve particularmente ao crescimento e evolução não só dos eventos, como também do turismo (Vieira, 2015).

Cada vez mais é possível evidenciar o turismo de eventos como uma tendência atual promissora que para além de permitir uma promoção da imagem do destino onde se insere, possibilita também a preservação da identidade cultural do destino, por intermédio da comunidade local. O desenvolvimento dos eventos no âmbito do turismo é uma realidade inquestionável e perceptível a nível mundial (Marujo, 2014).

Os eventos e o turismo devem ser compreendidos em simultâneo, uma vez que participar num evento no destino de origem ou num destino diferente, a deslocação é condição necessária e parte integral da experiência. É importante compreender a experiência do turismo de eventos no seu todo, incluindo as motivações, atitudes e expectativas dos participantes e, principalmente, a experiência real vivida (Getz e Page, 2015).

Os eventos têm o potencial de fazer com que o turista “altere” a sua viagem, de forma a participar num evento. De acordo com Getz e Page (2016), este tipo de turista é considerado um *casual event tourist*, isto é, um turista não residente que participa num evento, mas que não viaja pelo evento em si, que se distingue do *dedicated event tourist* que tem como principal motivação para a viagem a participação num evento. No mercado dos *destination weddings*, os convidados que se deslocam para participar num casamento, são considerados *dedicated event tourism*, uma vez que a sua motivação é essencialmente a participação no evento. Do mesmo modo, Vieira (2015) identifica que a relação entre eventos e turismo é determinada por dois sujeitos distintos: indivíduos que pretendem participar num evento e aproveitam a oportunidade para fazerem turismo e os turistas que durante a sua viagem participam em eventos realizados nesse destino. Ambos possuem motivações distintas, no entanto, é graças a eles que existe uma complementaridade entre eventos e turismo. De facto, esta interdependência permite oferecer aos visitantes uma experiência mais enriquecedora e repleta de variadas sensações.

O turismo, por sua vez, pode auxiliar na concretização de um evento, na medida em que pode cooperar e colaborar na sua organização e permitir uma maior divulgação do evento. Aliás, é do inteiro interesse dos destinos turísticos acolher eventos que permitam expandir a procura dos seus serviços turísticos e que promovam a sua imagem à escala global (Vieira, 2015). Marujo (2014), acrescenta ainda que os eventos são um componente essencial da estratégia do turismo para muitos países ou regiões.

Assim sendo, é possível constatar que a relação entre as duas variáveis possui efeitos expressivos, trazendo benefícios mútuos, que resultam da união dos seus propósitos comuns. Se por um lado, o sector dos eventos é capaz de produzir resultados benéficos para o destino onde os eventos se realizam, nomeadamente através da criação de valor para a região, o turismo por outro lado contribui para o êxito dos eventos através da facilitação dos serviços turísticos necessários à sua execução (Vieira, 2015).

De acordo com Getz e Page (2016) no turismo de eventos, os eventos assumem um papel específico na atração de turistas, no combate à sazonalidade e contribuem para a formação da imagem e marca do destino. Podem também funcionar como catalisadores, aumentando a procura de turistas por meio do desenvolvimento de infraestruturas e da prática de um marketing mais eficaz. Dimanche (2008) defende que cada vez mais os destinos querem ser associados a eventos que possuam atributos que o próprio destino gostaria de adotar. Relativamente à questão da sazonalidade, através dos eventos os destinos podem combater os períodos de pouca procura turística, implementando-os nas épocas de baixa procura (Getz e Page, 2015).

De forma a que os impactos no turismo sejam maximizados, Vieira (2015) defende que é fundamental “turistificar” os eventos, ou seja, é necessário que estes sejam organizados em estreita ligação com o turismo, convertendo os eventos em atrativos turísticos duradouros, que ficam na memória dos participantes.

#### **2.4. Importância dos eventos**

O setor dos eventos tem registado um crescimento tanto na procura por atividades relacionadas com a participação em eventos, como na respetiva oferta. Existem tendências importantes que se verificam ainda hoje como o desejo das pessoas na partilha de ideias e de conhecimentos de forma presencial em eventos, aliado aos elementos de consumo e de entretenimento (Getz e Page, 2016). De facto, os eventos evoluíram ao longo das últimas décadas: deixaram de ser apenas produtos criados para complementar o portefólio de atrações de um destino e passaram a ser vistos como ferramentas de marketing, que não só atraem turistas como permitem criar valor para os destinos (Dimanche, 2008). Existem determinadas forças impulsionadoras que moldam este contínuo crescimento do setor dos eventos, nomeadamente a globalização, a comunicação social, a competitividade entre destinos e o interesse e envolvimento por parte dos participantes (Getz e Page, 2015).

Os eventos têm-se tornado cada vez mais fundamentais à vida económica das empresas, refletindo-se num grande estímulo para a economia, o que se explica pelo grande número de envolvidos, pela produção de novas oportunidades de trabalho, dinamizando e incrementando atividades do mercado. “Os eventos criam, recriam, inovam e reinventam” (Silva, 2008). Dimanche (2008) acrescenta ainda que os eventos podem levar o visitante a prolongar a sua estadia para participar num evento que inicialmente não tinham planeado participar e, permitem segundo Getz e Page (2015) criar no visitante desenvolvimento pessoal, aprendizagem, satisfação e atualização.

A importância dos eventos torna-se clara, devido aos impactos que estes geram não só na comunidade e na região onde são realizados, como na economia e no turismo. Os eventos que são geralmente considerados e destacados como os mais atrativos do ponto de vista do turismo, são os megaeventos e os eventos-marca, devido não só à proporção que os seus efeitos têm na economia, como também pela criação de emprego que produzem (Vieira, 2015). Eventos como a Liga dos Campeões da UEFA ou os Jogos Olímpicos, são eventos que para além de atraírem milhares de visitantes e originarem benefícios económicos, promovem a “marca” Europa, reforçando o seu valor e posicionamento (Dimanche, 2008).

Relativamente a Portugal, e de acordo com os dados de 2017 da ICCA, Lisboa posicionou-se na 9ª posição do ranking das cidades que mais realizam eventos internacionais. No mesmo ano, a capital portuguesa alcançou a 8ª posição no ranking por número de participantes em eventos internacionais, com cerca de 76549 participantes. Segundo estes dados, é possível evidenciar o crescimento e consolidação do setor dos eventos em Portugal. A Final da Taça dos Campeões Europeus em maio de 2014, é um exemplo de evento que gerou efeitos significativos para a economia e para o turismo do país, atraindo mais de 100 mil visitantes.

Para além dos impactos económicos, os megaeventos permitem o desenvolvimento de um relacionamento personalizado entre os vários participantes, o que fomenta o networking, através da troca de experiências e informações e do desenvolvimento de novas oportunidades (Vieira, 2015). Este tipo de eventos provoca não só grandes alterações nos fluxos turísticos, como são vistos como ferramentas promocionais para o destino, sendo os seus efeitos positivos na imagem do destino superiores aos impactos diretos no turismo (Getz e Page, 2016).

Assim sendo, o poderoso papel dos eventos como promotores da imagem do destino e criadores de experiência para os visitantes, contribui para facilitar os destinos a obter uma vantagem competitiva. Um evento, se planeado e promovido corretamente, pode tornar-se numa das principais atividades de um destino, capaz de produzir benefícios económicos e de projetar a imagem e as emoções relacionadas com o destino (Dimanche, 2008). Todos estes impactos que os eventos são capazes de produzir por si só, nos participantes, no meio envolvente, na economia e no turismo, permitem reconhecer o sector dos eventos como um sector multidimensional e imprescindível para qualquer mercado.

## 2.5. Gestão de eventos: organização e planeamento

Nos últimos anos, o universo dos eventos mudou drasticamente, tendo sido alvo de transformações intensas provocadas pelas alterações económicas, sociais e culturais e também nas motivações dos participantes. De facto, o mercado dos eventos tem vindo a desenvolver-se bastante devido a vários fatores como o aumento do número de eventos, o desenvolvimento económico global, a crescente necessidade de contacto presencial entre os participantes, fatores caracterizados pelo aumento generalizado da procura (Vieira, 2015).

O planeamento e a organização de eventos podem ser considerados como um recurso no combate à sazonalidade verificada em muitos destinos turísticos, uma vez que esta pode ser reduzida através da realização de eventos. Por outro lado, a organização e o planeamento, se realizados corretamente, assumem ainda um papel determinante na criação de uma boa imagem de um determinado destino (Marujo, 2014) e podem também contribuir para o fortalecimento da imagem e do posicionamento das organizações (Silva, 2008).

De acordo com Silva (2008) um “evento é uma atividade económica e social importante demais para ser tratada de modo amadorístico”. Desta maneira, o planeamento e organização de eventos passaram a ser funções realizadas por grandes empresas e profissionais especializados. Assim surgiu o conceito de *events industry*, que consiste num “vasto universo de atores que desenvolvem, de forma continuada, atividades diretamente relacionadas com eventos”, exercendo atividades associadas à Gestão de Eventos, envolvendo o planeamento e organização e à Logística de Eventos, compreendendo os serviços de apoio necessários ao evento (Vieira, 2015).

Bladen *et al.* (2012) sugerem que a gestão de eventos consiste na organização e coordenação das atividades necessárias para atingir os objetivos dos eventos e pode ser intitulada como a prática moderna das antigas interações e atividades sociais humanas. Os mesmos autores focam-se nas mecânicas realizadas na gestão de eventos, desde a produção e design de eventos, recursos humanos, a fase operacional e financeira, o marketing e a gestão de risco. Cada evento carece de uma gestão estratégica, que deve contemplar aspetos como orçamento, a equipa, a liderança, o ciclo de vida do evento, a realização das tarefas, entre muitos outros.

Deste modo, Vieira (2015) identifica fatores significativos e necessários para o sucesso dos eventos como: planeamento e organização adequados e adaptados ao evento em questão, com equipas bem preparadas, motivadas e experientes; uma boa conceção, com definição exata do conceito, tema e conteúdo; objetivos claros e realistas e do conhecimento de todos os envolvidos; uma participação ativa, com motivação e dedicação dos diversos intervenientes. Assim, e mesmo sendo desenvolvidos em simultâneo, importa definir separadamente os dois conceitos que compõem a Gestão de Eventos: o Planeamento e a Organização de Eventos.

O planeamento é a primeira fase da gestão de eventos e consiste num instrumento de gestão que tem como intuito a preparação e realização de tarefas desenvolvidas para garantir o sucesso do evento. No universo dos casamentos, o planeamento consiste igualmente na primeira etapa da organização do evento, em que serão determinados os pormenores e detalhes da cerimónia, conforme os desejos dos noivos. Nos eventos com impacto turístico, os cuidados a ter com o planeamento devem ser redobrados devido à necessidade de assegurar os efeitos positivos do evento na imagem do destino, garantir uma adequada utilização dos recursos financeiros e maximizar o resultado na procura de serviços turísticos (Vieira, 2015).

O planeamento é uma tarefa complexa que exige tempo e rigor na esquematização de todos os detalhes e pormenores necessários para que aquando da realização do evento tudo decorra conforme os objetivos estabelecidos. O sucesso de um evento é consequência do seu planeamento global. Desta maneira, um planeamento adequado deve abranger claramente os objetivos e o segmento-alvo a atingir, o conteúdo e natureza do evento e uma análise concreta do custo/benefício, incluindo os resultados que pretende obter com o evento e a disponibilidade financeira. Outro elemento essencial do planeamento é a análise dos recursos disponíveis e do tempo necessário para executar cada etapa (Silva, 2008).

Em termos de características do planeamento de eventos, Vieira (2015) enumera as seguintes:

- É um procedimento estratégico, que deve delinear os objetivos a alcançar tal como os meios para os atingir. Depois de validado não deve ser modificado, no entanto é comum a conceção de um Plano B para fazer face a situações inesperadas, como por exemplo alterações nas condições meteorológicas.
- É um processo normativo, na medida em que o plano do evento deve ser cumprido por todos os envolvidos. No caso dos casamentos, o plano do evento deve ser do conhecimento de todos os fornecedores, dos noivos e da organizadora do casamento.
- É um processo demoroso e limitado temporalmente, concluído apenas com o encerramento do evento.
- É um processo complexo, uma vez que depende de diversos elementos e único para cada evento.

Relativamente às fases do planeamento de eventos, Vieira (2015) identifica 3 fases distintas:

- Fase de preparação e planeamento prévio: corresponde à fase inicial (pré-evento), em que são definidos os objetivos do evento e desempenhadas as respetivas tarefas preparatórias. É uma fase fulcral no processo de planeamento, uma vez que é durante a mesma que é realizada a avaliação acerca da viabilidade do evento, determinando se este vai ser realizado ou não. As tarefas que devem ser realizadas nesta fase passam

por: definição do conceito, tema e conteúdos do evento; definição do público-alvo; seleção de locais e datas possíveis; análise dos elementos envolventes e elaboração de um plano calendarizado. Para além dessas tarefas, Silva (2008) acrescenta que é nesta fase que se define aspetos como duração, programação e formato do evento, contratação de fornecedores, definição de responsabilidades e elaboração de uma *checklist* com todos os detalhes e atividades a serem desenvolvidas. Nesta fase, é essencial para as *wedding planners* determinar em conjunto com os noivos aspetos como: tipo e temática do casamento, número de convidados, escolha do local da cerimónia, escolha da data do casamento, programação do evento e escolha e contratação dos principais fornecedores, entre eles, catering, audiovisuais, decoração, entre outros.

- Fase de realização: é realizada após a aprovação do plano prévio e consequente decisão de realizar o evento. É nesta fase que se desenvolve o planeamento detalhado das tarefas necessárias à execução do evento, nomeadamente as tarefas relacionadas com a logística do evento, à gestão do espaço e dos serviços contratados. Nesta etapa, as *wedding planners* têm como objetivo realizar um cronograma detalhado com todas as funções e tarefas a realizar por cada um dos fornecedores.
- Fase de encerramento: consiste na avaliação dos resultados e efeitos decorrentes do evento, na avaliação da satisfação dos participantes, no encerramento de contratos com terceiros e na análise em relação aos objetivos esperados e atingidos. Nesta fase, a *wedding planner* dá como encerrado o evento e procura o *feedback* junto dos noivos e eventualmente dos convidados.

No entanto, existem eventos que mesmo sendo corretamente planeados, nunca chegam a ser executados, ao mesmo tempo que existem outros que não é possível a sua realização devido à falta do seu planeamento prévio e adequado. Ou seja, o suporte de uma boa organização é um bom planeamento.

Relativamente à organização de eventos, esta depende inteiramente da elaboração de um bom planeamento, que contenha uma definição concreta dos objetivos e do conceito do evento. Esta segunda fase da gestão de eventos acontece desde o momento de aprovação do evento até ao seu término e tem como finalidade realizar o evento, atingindo os objetivos e cumprindo com todos os parâmetros e normas estabelecidos no planeamento (Vieira, 2015). De acordo com Martin (2015), esta fase corresponde ao momento de operacionalização do evento, em que é necessário coordenar todas as funções de forma adequada. A *checklist* é um instrumento de trabalho bastante eficaz uma vez que incorpora todos os detalhes e pormenores que devem ser tidos em conta para a realização do evento.

Para além do planeamento das tarefas e funções, é necessário que estas sejam executadas de forma correta. Assim sendo, o empenho na organização é fundamental para o sucesso de um evento (Vieira, 2015). Este empenho na organização é conseguido através do responsável pelo evento, no caso dos casamentos a *wedding planner*, que deve garantir a motivação dos envolvidos em todo o processo de gestão de eventos, procurando estimular o interesse e inspirar a sua equipa (Silva, 2008).

A operacionalização dos eventos tornou-se bastante mais complexa e exigente, de modo a que a gestão de eventos emergiu como uma profissão que inclui uma gama diversificada de atividades (Bowdin *et al.*, 2012). A figura seguinte é um exemplo da estrutura funcional dos diferentes departamentos da área de eventos e as diversas funções desempenhadas por cada um deles.

**Figura 3 - Organização Funcional de Eventos**



Fonte: Adaptado de Vieira (2015) e Bladen *et al.* (2012)

Para além das tarefas enunciadas, a gestão operacional e logística também realiza funções como gestão do tempo e das tarefas; produção técnica incluindo todos os aspetos relacionados com o som, imagem e luz, como aluguer de equipamento, disposição do palco, entre outros; elaboração de um plano de prevenção e segurança juntamente com a empresa de segurança e elaboração de um eficaz sistema de comunicação entre a equipa e com os participantes.

## 2.6. Sustentabilidade em Eventos

Atualmente, um dos pilares fundamentais na gestão de eventos é a sustentabilidade. É cada vez mais notória a preocupação com o equilíbrio entre os impactos económicos, sociais e ambientais dos eventos, procurando reduzir os impactos negativos. Tal equilíbrio deve ser assegurado através de um Plano de Sustentabilidade, que respeite as normas nacionais e internacionais. Um exemplo é a ISO 20121 – Sistema de Gestão para a Sustentabilidade de Eventos, que tem como objetivo apoiar os organizadores de eventos na inclusão da sustentabilidade nas suas atividades, através da redução e/ou eliminação dos efeitos negativos decorrentes eventos como o consumo excessivo de recursos energéticos ou de água e a produção excessiva de lixo (Vieira, 2015). O conceito de sustentabilidade é encontrado na maioria dos eventos por meio de uma política de desperdício, sendo estes bastante eficazes em transmitir a sua mensagem acerca da preservação ambiental (O'Toole, 2011).

A obra de Jones (2014) foca-se na sustentabilidade ambiental, no desenvolvimento sustentável e na responsabilidade social, apresentando soluções e estratégias para reduzir os impactos negativos associados à poluição e desperdício dos eventos. A autora defende que os eventos têm o poder de colocar a sustentabilidade em prática, não só pela sua organização e *stakeholders* como pelos seus participantes. Jones reforça ainda a importância da ISSO 20121 como uma oportunidade para atingir a sustentabilidade nos eventos.

## 2.7. Contribuições dos eventos e tendências futuras

A *event industry* contribui significativamente não só para a economia nacional e regional, como também para o turismo, através por exemplo do aumento da procura de serviços turísticos, da promoção externa feita ao destino turístico em que ocorrem, do aumento das oportunidades de negócio, entre outras. Os impactos positivos dos eventos também se fazem sentir, em diversas áreas como a cultura, o emprego e o ambiente, através da revitalização das tradições locais, do aumento de oportunidades de emprego e do aumento do interesse pelos recursos físicos e ambientais (Vieira, 2015). No entanto, e do ponto de vista turístico, os principais benefícios que os destinos podem obter dos eventos são a promoção da sua marca e o desenvolvimento e valorização da sua imagem (Dimanche, 2008).

Relativamente aos efeitos económicos, Dimanche (2008) realça a complexidade e as limitações evidentes na avaliação adequada dos impactos económicos resultantes dos eventos. De facto, existe uma grande dificuldade em saber qual o valor líquido gerado pelos turistas que viajam com o intuito de participar num evento, isto devido à imensa diversidade de serviços e produtos turísticos que consomem durante todo o processo. Getz e Page (2015) reforçam a importância que deve ser dada não só aos impactos económicos, como também aos impactos sociais e culturais gerados pelo turismo de eventos. Contudo, o sector dos eventos poderá produzir efeitos

negativos como perda de autenticidade do destino, aumento especulativo dos preços nos serviços turísticos, inflação, entre outros (Vieira, 2015).

De qualquer maneira, é possível registrar um desenvolvimento notório do sector dos eventos a nível mundial, o que se deve às grandes alterações a nível demográfico, social, económico, social e político. Os eventos têm sido incorporados em todas as sociedades e, por essa razão, é legítimo concluir que a população necessita de eventos, o que se justifica pelo crescimento sucessivo em números, diversidades e significados atribuídos aos eventos e ao turismo de eventos à escala global (Getz e Page, 2015). Vieira acrescenta ainda que “*foi assim nos últimos anos e tudo leva a crer que assim continuará a ser no próximo futuro*”, tal como o reforço da relação entre eventos e turismo.

Relativamente às tendências futuras, Getz e Page (2016) identificam alterações no consumidor que poderão ter um impacto significativo no setor dos eventos:

- Cada vez mais os consumidores querem ter primeiro a experiência, pagando posteriormente;
- A visualização está a substituir a discussão, pelo que as experiências devem ser comunicadas também através de fotografias e vídeo;
- *Wearable technology*, que consiste em dispositivos eletrónicos inteligentes que podem ser “vestidos” ou utilizados no corpo humano, como relógios ou pulseiras. Nos eventos, este tipo de tecnologia pode ser utilizado para monitorizar a experiência do visitante, através das suas reações como os batimentos cardíacos;
- Compartilhar instantaneamente: a satisfação ou insatisfação do consumidor é partilhada rapidamente, através de uma reação positiva ou de uma reclamação.

Backman (2017) aponta ainda que o principal aspeto no futuro da gestão de eventos, continuará a ser a questão da segurança em todo o tipo de eventos. O autor destaca ainda outras tendências como o foco na experiência do participante, o papel dos media em influenciar a população em participar em determinado evento e o foco na sustentabilidade e nos *green events*. No contexto do participante, e segundo Getz e Page (2015), deverá registar-se uma progressão ao nível da participação em mais e diversos eventos, assim como uma mudança no comportamento e preferências dos turistas de eventos.

Cada vez mais é necessário fazer face às características e exigências do novo consumidor. Na perspetiva do turismo, os eventos tornaram-se no intermediário para oferecer valor agregado aos visitantes, uma vez que um destino deve criar experiências memoráveis, de modo a seduzir e satisfazer os clientes, que procuram essencialmente experiências com efeito “*wow*” (Dimanche, 2008). De facto, o consumidor de eventos atual, procura cada vez mais experiências únicas, eventos originais e criativos, que se destaquem pela diferenciação. Atualmente a criação destes eventos é bastante facilitada graças às inovações tecnológicas, que permitem criar eventos novos e cada vez mais personalizados que marcam o consumidor pela diferença.

## Capítulo III – Turismo de Casamentos e Destination *Weddings*

### 3.1. Turismo de Casamentos

Neste capítulo será apresentado um tema fulcral para o desenvolvimento desta investigação, nomeadamente o turismo de casamentos. Para além de ser enunciada a sua definição, será feita a distinção entre casamentos tradicionais e *wedding tourism*, serão apresentados os diferentes segmentos de mercado do turismo de casamentos e ainda as causas do crescimento e sucesso desta indústria. Posteriormente, são apresentados os principais destinos que promovem o turismo de casamentos e uma breve descrição de cada um deles. No final do capítulo é feita a caracterização de Portugal como destino de casamento, e as principais tendências futuras do *wedding tourism*.

#### 3.1.1. Definição e origem

O casamento foi concebido com o objetivo de anunciar e celebrar o início da vida familiar. Em praticamente todas as culturas, o casamento é um evento significativo que envolve uma cerimónia de carácter essencialmente pessoal (Breg, 2013). Como em qualquer outro ritual, os casamentos tendem a seguir um guião, guião esse que difere conforme as tradições e costumes dos noivos, podendo ser adaptado conforme as suas necessidades (Bertella, 2015). Ainda que as preferências, gostos e costumes de cada casal possam ser bastante distintos, todos eles possuem uma característica em comum: o desejo intenso de celebrar o seu relacionamento de uma forma única e singular, que perdure nas suas memórias (Breg, 2013).

Um aspeto bastante importante e valorizado do casamento é o convívio, nomeadamente as interações realizadas entre os casais e os convidados durante o evento, que lhes permite partilhar uma experiência coletiva caracterizada pela autenticidade (Bertella, 2015). Neste sentido, os casais estão dispostos a gastar uma grande quantia de dinheiro, de forma a poder realizar o casamento dos seus sonhos (Durinec, 2013).

No entanto, ao longo do tempo as leis e regulamentos acerca do casamento foram alterados, assim como o estilo de casamento e os comportamentos de consumo dos noivos (Pongsiri, 2014). Tais mudanças contribuíram fortemente para o surgimento de um novo setor – o turismo de casamentos, que advém do desejo de realizar um casamento memorável, num local único com um clima agradável (Breg, 2013).

Por sua vez, o *wedding tourism* é uma nova forma de turismo que está a gerar um grande impacto no setor turístico, pelo que não é possível ignorar tal tendência (Suklabaidya, 2008). O *target* do turismo de casamentos são casais que pretendem celebrar o seu casamento fora do seu destino de origem, procurando fazer da sua cerimónia uma experiência única (Rogerson e Wolfaardt,

2014). Os noivos sentem-se cada vez mais tentados em realizar o seu casamento de forma original, designadamente num local especial (Suklabaidya, 2008).

Uma grande vantagem do turismo de casamentos é o facto de poder funcionar como um mecanismo de reforço da atratividade de um destino, visto que pressupõe a viagem de um número considerável de pessoas (Bertella, 2016) e, para além disso, envolve uma ampla gama de serviços turísticos utilizados pelos convidados, contribuindo assim com efeitos económicos relevantes para o destino (Durinec, 2013).

Do ponto de vista económico e turístico, o turismo de casamentos é um setor cada vez mais lucrativo que tem atraído, conseqüentemente, novas empresas de hospitalidade, o que levou ao aumento do nível de concorrência dentro da indústria dos casamentos. Esta concorrência verifica-se pelo aumento da diversidade de serviços e de espaços destinados à realização de casamentos, por vários destinos (Rogerson e Wolfaardt, 2014). Desta forma, é imprescindível, compreender o conceito de *wedding tourism* e todas as especificidades que o envolve.

O turismo de casamentos pode ser definido como a viagem para outro lugar, de preferência para outro país, com a finalidade de casar, em que a escolha pelo destino assume um papel fundamental (Suklabaidya, 2008). A mesma autora identifica ainda dois tipos distintos de *wedding tourism*:

- *Destination Wedding*: que consiste na viagem para um destino de “sonho”. O local, a beleza envolvente, os procedimentos legais acerca do casamento de turistas estrangeiros e os rituais e tradições matrimoniais locais, constituem fatores determinantes na escolha do destino.
- *Unique Wedding Ceremony*: muitos noivos optam por um casamento diferente do denominado tradicional. No entanto, nem todos os destinos possuem facilidades e infraestruturas que permitam realizar um casamento distinto, pelo que, alguns casais decidem viajar para um determinado destino, que possua essa característica de diferenciação. Um exemplo deste tipo de destinos é Trang, no sul da Tailândia, que oferece aos noivos a oportunidade de celebrarem o seu casamento de baixo de água.

### 3.1.2. Casamentos tradicionais e *wedding tourism*

A indústria do *wedding tourism* está cada vez mais na moda, o que se justifica pela experiência única que proporciona nos casais, tendo sido a preferência de muitos noivos no panorama atual. Uma das principais razões que explica a evolução universal do turismo de casamentos ao longo dos anos, é o fato de oferecer uma alternativa mais acessível aos casamentos tradicionais (Seebaluck *et al.*, 2014).

São nítidas as diferenças entre os casamentos tradicionais e os casamentos concebidos através de *destination weddings* e, conseqüentemente, as diferenças entre as necessidades entre os dois tipos de casais (Major *et al.*, 2010). Na seguinte tabela, estão apresentadas as características centrais que distinguem os dois tipos de casamento:

**Tabela 3 - Casamento tradicional vs *wedding tourism***

<b>Casamento tradicional</b>	<b><i>Wedding Tourism</i></b>
Custos elevados	Custos mais reduzidos
Grande envolvimento da família na organização	Envolve a viagem e o seu planeamento
Escolha do local limitada	Grande variedade de opções de viagens e a preços baixos
Processos legais mais facilitados	Requisitos: licenças de casamento, documentação legal e tradução dos documentos
Carácter formal	Carácter casual
Proporciona uma experiência “comum” e tradicional	Proporciona uma experiência única
Número elevado de convidados	Número reduzido de convidados
Opções de cerimónia limitadas	Grande variedade de pacotes de <i>wedding tourism</i>
Impactos financeiros apenas durante 1/2 dias	Pode levar ao prolongamento da visita ou a um regresso dos convidados

Fonte: Adaptado de Major *et al.* (2010), Schumann e Amado (2010) e Breg (2013)

Efetivamente, os casais que optam pelo *wedding tourism* possuem requisitos mais complexos, entre eles, a organização das viagens e a obtenção das licenças de casamento e da documentação legal apropriada (Major *et al.*, 2010). Do mesmo modo, Schumann e Amado (2010) explicam que a eleição pelo turismo de casamentos, justifica-se pelas opções de viagem mais convenientes e pelos custos dispendiosos dos casamentos domésticos, sendo o *wedding tourism* uma alternativa mais económica. Contudo, este tipo de turismo não é apenas uma forma de reduzir os custos, representando também um momento simbólico que realça o relacionamento do casal (Schumann e Amado, 2010).

Para além disso, esta alternativa permite aos casais decidir acerca de todos os aspetos relacionados com a cerimónia, sendo que, de acordo com Bertella (2015), muitas das obrigações que se verificam nos casamentos em geral, não se aplicam nos casamentos no exterior, pelo que a opção de casar num destino diferente pode ser uma forma de evitar tais obrigações.

Relativamente ao número de convidados, embora estas cerimónias sejam, muitas vezes, cerimónias luxuosas, possuem frequentemente, menos convidados (EFE, 2018) em relação aos casamentos tradicionais, por opção dos noivos ou mesmo devido à logística dos convidados, uma vez que a possibilidade de participarem num casamento é bastante mais alta quando a cerimónia se realiza num local próximo (Bertella, 2015).

Relativamente aos impactos financeiros, enquanto que nos casamentos domésticos estes se fazem sentir apenas durante um ou dois dias, no *wedding tourism* tais efeitos podem estender-se, devido ao prolongamento da estadia dos visitantes (Breg, 2013), da realização da lua-de-mel do casal no mesmo local ou de uma posterior segunda visita por parte dos convidados.

Resumindo, as principais razões que levam à opção pelo turismo de casamentos são, de acordo com Major *et al.* (2010), as seguintes:

- Custos elevados dos casamentos tradicionais;
- Elevada frequência e custos baixos dos voos;
- Disponibilidade diversificada de pacotes de *wedding tourism*;
- Aumento da procura por experiências únicas e por um casamento fora do comum;
- Aumento das opções de escolha em termos de *destination weddings*.

### 3.1.3. Causas da crescente notoriedade

A notoriedade dada ao mercado do *wedding tourism* pode ser explicada por diversos fatores. Entre eles a existência de vários segmentos de público-alvo na indústria do turismo de casamentos, segmentos estes que estão a evoluir e a desenvolver-se gradualmente (Major *et al.*, 2010). De seguida, estão enunciados tais segmentos:

**Tabela 4 - Segmentos de mercado do wedding tourism**

<b>Segmento</b>	<b>Características</b>
<b>1º Casamento</b>	Casais que têm experiência ou gostam de viajar, e que procuram um casamento inovador e original num destino diferente, que resulte numa experiência única
<b>2º Casamento</b>	Casais que realizaram uma cerimónia tradicional no seu primeiro casamento, e que no seu segundo casamento optam por uma cerimónia num destino diferente
<b>Casamentos entre casais do mesmo sexo</b>	Atualmente, são 29 os países que permitem o casamento homossexual. A motivação destes casais em casarem noutra país está relacionada com o facto de no seu país de residência não ser permitido a realização de cerimónias homossexuais. Os destinos mais populares são o Canadá, Nova Zelândia e África do Sul.
<b>Renovação de votos</b>	É um segmento cada vez mais popular, uma vez que as pessoas querem celebrar o seu casamento novamente, mas de uma forma diferente. É o exemplo da comemoração das bodas de prata e de ouro.

Fonte: Adaptado de Major *et al.* (2014)

Para além dos segmentos apresentados acima, podemos encontrar outros potenciais clientes, nomeadamente: os casais das novas gerações que poderão tornar-se em potenciais futuros clientes; os convidados dos casamentos que poderão voltar para uma segunda visita ao destino e os casais mais velhos ou de meia-idade que podem constituir-se como clientes de alto consumo e que poderão querer celebrar novamente o seu relacionamento, através de outro tipo de eventos românticos incluídos na indústria do turismo de casamentos. Uma futura base de clientes pode ser formada através da criação de memórias duradouras de casamentos de que fizeram parte (Durinec, 2013).

Do ponto de vista de Bertella (2015), a opção pelo *wedding tourism* depende ainda de circunstâncias distintas, entre elas, a idade do casal, a sua estrutura familiar, personalidade, a existência ou não de casamentos anteriores e também o nível de exposição a culturas e tradições diferentes.

Outro dos fatores que impulsionou o crescimento do setor do *wedding tourism* foram as novas tecnologias, nomeadamente a internet. Atualmente, a web mundial e a internet correspondem à primeira fonte de informação dos turistas a nível mundial (Seebaluck *et al.*, 2014). Hoje, a internet dispõe das mais variadas informações acerca dos mais diversos assuntos. Sendo que, no que concerne à temática do *wedding tourism*, verificou-se uma multiplicação da informação acerca das atividades relacionadas com o turismo de casamentos. Existem cada vez mais grupos de discussão e sites de autoajuda, que permitem aos casais reunir várias informações, tirar ideias e decidir acerca do destino onde pretendem casar. Requisitos e necessidades básicos como o número de convidados, as atividades a realizar, o registo do casamento no destino, devem ser tidos em conta por parte dos casais que têm como intuito casar no estrangeiro (Suklabaidya, 2008).

Para além do impacto da internet, existem outros aspetos que ajudam a explicar o crescimento e sucesso do turismo de casamentos (Suklabaidya, 2008):

- *Runaway couples*: casais jovens que decidem “fugir” para se casar. Um exemplo são os casais que, principalmente dos EUA, viajam para Las Vegas para realizar o seu casamento.
- Rituais de casamento exóticos: os rituais e tradições de casamento influenciam os noivos a realizar uma longa viagem, seja para casar numa praia privada (tornando o casamento mais descontraído), ou para se casarem de acordo com os rituais de casamento do destino.
- Experiência única: alguns casais preferem realizar o seu casamento em locais diferentes e de forma extraordinária. Casar num balão de ar quente ou durante um salto de paraquedas, são exemplos dessas experiências únicas procuradas pelos casais.
- Legalidades: as leis e regulamentos do destino acerca do casamento influenciam fortemente a decisão dos noivos no momento da escolha do local. É o caso do casamento entre pessoas do mesmo sexo. Atualmente, apenas 29 países permitem o casamento entre casais do mesmo sexo.
- Despesas: os custos assumem um papel essencial na escolha do destino. Claramente, alguns destinos são menos caros e mais acessíveis que outros.

### 3.2. Destination Weddings

Para o sucesso de um determinado evento, é fundamental a escolha adequada do destino e, conseqüentemente, do local onde este se irá realizar. É uma escolha determinante que depende de diversos fatores como: o clima, os serviços turísticos, a acessibilidade, os transportes, a segurança, o nível de preços, a diversidade da oferta turística, entre muitos outros (Vieira, 2015). Tal aspeto também se verifica no turismo de casamentos, em que a escolha do destino é considerada uma questão crítica (Rogerson e Wolfaardt, 2014).

O casamento é, inquestionavelmente, uma das experiências mais importantes e marcantes na vida de qualquer indivíduo. Neste sentido, a opção por um destino diferente e pelos conseqüentes serviços associados ao casamento consiste um processo de tomada de decisão de grande compromisso e responsabilidade (Major *et al.*, 2010).

Muitos destinos têm vindo a verificar o potencial que o *wedding tourism* pode ter nas suas economias, juntamente com todos os serviços turísticos que envolve, constituindo uma grande oportunidade para os destinos se promoverem à escala global. Neste sentido, vários mercados passaram a incluir o turismo de casamentos na sua oferta turística e nas suas campanhas de marketing e promoção, de forma a se evidenciarem como destinos de casamento, dedicando-se cada vez mais ao aumento da sua competitividade dentro desta indústria (Durinec, 2013).

No contexto internacional, os principais destinos que promovem o turismo de casamento são o Havaí, a Malásia, a Índia e a Nova Zelândia (Rogerson e Wolfaardt, 2014). No entanto, destinos como Las Vegas, Caraíbas, Chipre e Tailândia também estão entre os favoritos. Em seguida, estão apresentados alguns exemplos de *destination weddings* bastante populares atualmente:

- Havaí: tornou-se um dos principais destinos de casamentos, o que se justifica, em grande parte, pelo romantismo e pela privacidade do arquipélago. Cada ilha havaiana possui o cenário ideal para um casamento e oferece diferentes alternativas, de forma a proporcionar estilos e géneros de casamento distintos. Em consequência do êxito da indústria dos casamentos no Havaí, tem sido feito um grande investimento, de forma a fornecer paisagens naturais privatizadas e simular espaços sagrados para celebrar casamentos de turistas (Rogerson e Wolfaardt, 2014).
- Maurícia: a qualidade dos resorts, a segurança, as atrações, as praias e a ampla gama de serviços são os principais fatores que fazem da Maurícia um local ideal para casar. Outro aspeto determinante na escolha deste destino diz respeito ao facto de a Maurícia ser um destino acessível para a maioria dos noivos. A Maurícia tem reforçado o seu posicionamento e promovido a sua imagem como destino de casamento (Seebaluck *et al.*, 2014).

- Tailândia: a zona sul do país e as suas ilhas são, sem dúvida, locais populares intitulados como “paraíso” para muitos casais. Por um lado, a Tailândia é procurada por muitos casais que pretendem realizar uma cerimónia de luxo, possuindo inúmeros hotéis, *resorts*, restaurantes e praias. Contudo, tem-se verificado uma preocupação por muitos casais em economizar o orçamento do seu casamento. Atualmente, ainda se incluem algumas práticas tradicionais no casamento tailandês. Geralmente, na Tailândia, os pacotes de casamento são *all inclusive* (Pongsiri, 2014).
- Índia: é um dos destinos que tem beneficiado com o crescimento do *wedding tourism*. Muitos casais estrangeiros optam por um casamento indiano, devido não só aos seus rituais tradicionais como aos seus locais sagrados e distintos. Alguns casais estrangeiros acreditam que os rituais sagrados do casamento hindu irão ajudar o casamento a durar mais tempo. O destino mais popular do país é Goa, seguido de Rajasthan (Suklabaidya, 2008).
- Maldivas: são um destino de turismo de casamentos bastante popular. Todavia, nem sempre foi fácil a realização de casamentos no país. Antigamente, não era possível realizar e registar o casamento de estrangeiros sob as leis islâmicas. Desta maneira, a OMT reformulou as leis de casamento do país, sendo atualmente possível o casamento entre estrangeiros no país (Suklabaidya, 2008).
- Itália: está entre os destinos favoritos para o turismo de casamentos (Bertella, 2016). As cidades mais escolhidas são Verona e Veneza. Verona é considerada como um local romântico, devido em grande parte, ao mito de Romeu e Julieta; Veneza adota, essencialmente, uma estratégia direcionada à prestação de serviços de forma a organizar o casamento de maneira eficaz e eficiente (Del Chiappa e Fortalezza, 2015). Bertella (2016) evidencia ainda outra região, a Toscana, em Florença. Os casais que optam pela Toscana como destino de casamento são desde casais com um orçamento modesto, outros mais abastados e também celebridades. Os casamentos entre celebridades contribuíram fortemente para promover o perfil da Toscana como um destino de casamento atrativo, assim como outros fatores típicos da região como as atrações culturais locais, o clima e sua enogastronomia. Contudo, a escolha por Itália baseia-se no desejo de uma experiência de casamento autêntica (Bertella, 2015).

Para além das características mencionadas, muitos destes *destination weddings* possuem estruturas jurídicas, culturais e linguísticas que facilitam o processo de casamento entre estrangeiros (Major *et al.*, 2010). Por outro lado, muitos destinos populares perdem a oportunidade de introduzir o turismo de casamentos na sua oferta turística e de receber este tipo de turistas, muitas vezes pelos impedimentos legais que possuem (Breg, 2013).

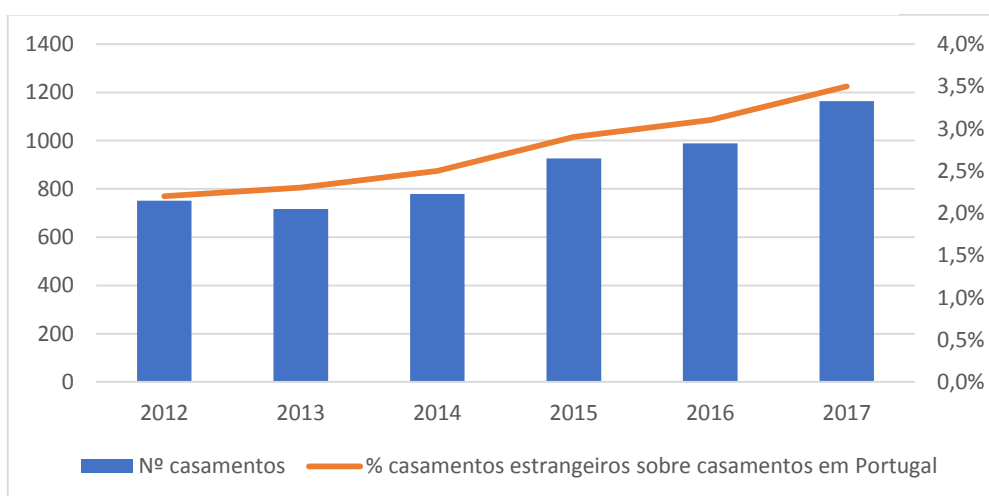
Em termos de abordagem, algumas *destination weddings* estão a optar por uma estratégia direcionada aos produtos e serviços que disponibilizam, ao invés de realizarem uma abordagem que realce os aspetos experienciais e emocionais que são, claramente, os fatores mais procurados pelos noivos, e que realçam a natureza única dos casamentos (Del Chiappa e Fortalezza, 2015).

Contudo, tem sido verificada uma tendência emergente entre os principais *destination weddings*: a procura por uma inovação e diversificação contínuas dos vários serviços que oferecem, o que se justifica pelas tendências de mercado, neste caso, o aumento de turistas mais experientes, exigentes e inovadores na escolha da experiência e do destino em que desejam casar (Major *et al.*, 2010). A inovação procurada pelos turistas de *wedding tourism* permite alargar ainda mais o mercado a diferentes segmentos, introduzindo o interesse por destinos com climas distintos e com paisagens naturais. É o caso da procura por “*white weddings*”, que consiste na opção por um local frio e com neve, como a Islândia ou a Áustria (Breg, 2013).

### 3.2.1. Portugal como destino para casar

Portugal está a tornar-se também, para cada vez mais noivos provenientes de todo o mundo, num destino de eleição para casar. Entre as principais razões, destacam-se as praias e o clima do país, a gastronomia e a relação qualidade-preço, fatores bastante apelativos para os noivos. De facto, casar em Portugal é, normalmente, mais barato que nos seus países de origem (EFE, 2018). A escolha por Portugal justifica-se também, em muitos casos, pela facilidade dos processos legais e ainda pela legalização do casamento homossexual.

**Gráfico 1 - Casamentos entre estrangeiros em Portugal: 2012-2017**

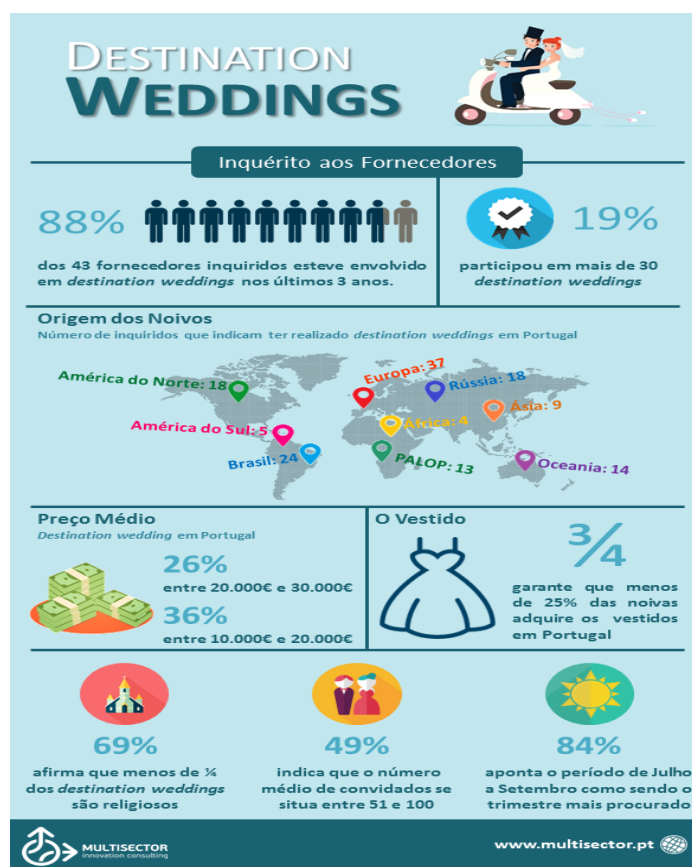


Fonte: INE (2017)

De acordo com o gráfico acima, é possível verificar que os casamentos celebrados entre estrangeiros em Portugal têm vindo a aumentar desde 2013, ano em que foram registadas 716 cerimónias, comparando com as 1163 que tiveram lugar em 2017. A indústria do turismo de casamentos em Portugal representa uma proporção considerável de casamentos no país e o setor registou um crescimento de 55% desde 2012. Este gráfico ilustra o papel determinante que o *wedding tourism* está a representar em Portugal, que se traduz pela procura crescente de casais estrangeiros pelo país para celebrar o seu casamento. O turismo de casamentos é, sem dúvida, uma tendência forte de mercado em que vale a pena apostar.

De acordo com os dados do Ministério da Justiça português, na última década o número de casamentos estrangeiros no país aumentou mais de 94%, constituindo um setor crescente e importante para Portugal (EFE, 2018) e uma tendência de negócio promissora para o turismo. Portugal está na moda e são cada vez mais os noivos que optam pelo país para celebrar o seu casamento. Em 2018, foram contabilizados 1235 casamentos, sendo que não estão contabilizados neste número os casos em que apenas se realizou a cerimónia em Portugal, e os papéis foram assinados no país de origem (Santos, 2019).

Figura 4 - Inquérito Destination Weddings



Fonte: Multisector (2016)

A figura acima diz respeito a um inquérito a fornecedores do universo das viagens e casamentos realizado pela Multisector (2016). De acordo com os resultados recolhidos pela empresa foi possível concluir que 88% dos inquiridos esteve envolvido em *destinations weddings* nos últimos 3 anos; 19% participou em mais de 30 *destinations weddings*; relativamente à origem dos noivos, a maioria é proveniente da Europa; no que concerne ao preço médio, este oscila na maioria entre 10.000€ a 30.000€; em relação ao número de convidados 49% dos inquiridos afirma que o número médio se encontra entre os 51 a 100, e 84% referem o período de verão, de Julho a Setembro, como o mais solicitado.

Desta maneira, a Multisector remata que a indústria dos casamentos em Portugal é, de fato, “*uma porta aberta para trazer novos turistas de classe média-alta*”, dado que o país reúne todas as condições necessárias para fazer face ao aumento deste tipo de turismo.

Esta tendência de negócio dos casamentos entre estrangeiros em Portugal tem-se verificado cada vez mais produtiva, o que levou as unidades hoteleiras a competir por este nicho de mercado. São inúmeros os hotéis que possuem, atualmente, departamentos direcionados aos casamentos, é o exemplo do grupo Tivoli e as Pousadas de Portugal (Pinheiro, 2018). Os hotéis aperceberam-se do impacto significativo que os casamentos podem produzir no departamento de *food & beverage*, pelo que começaram a apostar na diversificação dos seus serviços, de forma a se tornarem em locais apelativos para a realização de casamentos (Rogerson e Wolfaardt, 2014).

A tabela seguinte apresenta o top 10 das nacionalidades que casaram em Portugal em 2017, sendo que o principal mercado foi o brasileiro, seguindo-se do irlandês e do alemão, que alcançaram a 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> posição respetivamente.

**Tabela 5 - Top 10 Nacionalidades que casaram em Portugal em 2017**



Fonte: Adaptado de Pinheiro (2018)

No entanto, os dados da tabela acima incluem também estrangeiros residentes em Portugal e excluem os estrangeiros que apenas realizam em Portugal a cerimónia “simbólica”. De acordo com o mesmo autor, a tendência entre as várias nacionalidades, será de aumento da procura pelo mercado brasileiro. Contudo, as percentagens apresentadas por Cristina Simões, responsável da Zank You em Portugal relativamente às principais nacionalidades que procuram o país, diferem um pouco: em primeiro lugar surgem os noivos britânicos (60%), de seguida o Brasil (13%), Angola (7%), Alemanha (6%), Holanda (5%), França (5%) e outros países (6%) (Pinheiro, 2018).

Entre os locais mais procurados e populares aos olhos dos estrangeiros estão, sem dúvida, o Algarve, Sintra, Lisboa, Cascais, Douro e Açores (EFE, 2018; Santos, 2019). É cada vez mais evidente a escolha pela região do Algarve para casar. Os principais mercados que optam por esta região são o Reino Unido e a Irlanda, no entanto, e de acordo com a Associação Turismo do Algarve (ATA), os mercados com maior potencial de crescimento são o Brasil e os EUA. A ATA tem vindo a apostar fortemente neste segmento dos casamentos, através de visitas de *wedding planners* à região e de presença em fóruns europeus de casamentos (Amour Forum), de forma a tornar o Algarve num destino cada vez mais competitivo para a realização de casamentos (Sapo Viagens, 2019).

Outra região bastante eleita pelos estrangeiros para casar é, sem dúvida, o Porto, nomeadamente a zona do Douro, o que se explica pelos seus palácios, torres e igrejas repletos de cultura e história, que permitem proporcionar aos noivos um evento bastante romântico (Alves, 2018).

### **3.2.2. Tendências Futuras**

O êxito do turismo de casamentos continua a ser impulsionado por uma diversidade de aspetos emocionais e económicos, entre eles os efeitos financeiros do *wedding tourism* e o potencial de novos mercados em crescimento como os cruzeiros, os casamentos ecológicos e os casamentos homossexuais (Breg, 2013).

Em relação aos *eco-weddings*, estes surgem da atual preocupação com os impactos do turismo no meio ambiente e são cada vez mais uma escolha comum, devido não só à redução dos efeitos negativos no meio ambiente como aos seus custos reduzidos (Rogerson e Wolfaardt, 2014). O mercado dos green weddings deverá crescer nos próximos anos, em resposta à tendência e preocupação com a sustentabilidade. Relativamente ao casamento em cruzeiros, o crescente interesse por este mercado resulta da conveniência da tipologia, que inclui variadas opções de rotas e que é uma escolha bastante atraente no mercado dos casamentos (Breg, 2013).

Outro potencial segmento de mercado são os casamentos homossexuais. De acordo com o relatório *Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender* da OMT (2012), o aumento da procura por este mercado, levará à legalização do casamento homossexual por mais destinos, de forma a lucrarem com este novo público-alvo (Breg, 2013).

### **3.3. Wedding Planners definição e origem**

Por todo o mundo se comemora a instituição do casamento através de uma cerimónia. Todavia, são poucos os eventos que envolvem a tradição, cultura, história e simbolismo que os casamentos possuem (Daniels e Loveless, 2012).

A origem da organização de casamentos remonta a séculos atrás em que a organização e coordenação do casamento recaía, geralmente, sobre a mãe da noiva. No entanto, os tempos alteraram-se e à medida que o papel das mulheres se modificou, e entraram no mercado de trabalho, começam a possuir menos tempo disponível, verificando-se uma impossibilidade em conseguir lidar com a organização de um casamento. Deste modo, verificou-se uma lacuna de mercado que precisava de ser preenchida (Peragine, 2008).

A *wedding industry* é uma indústria bastante complexa, uma vez que é composta por diversos serviços, entre eles *catering*, fotógrafos, entretenimento, decoração, lua-de-mel, transportes entre muitos outros (Pongsiri, 2014). Todavia, entre os diversos setores turísticos envolvidos no

turismo de casamentos surge a *wedding planner*, uma figura especializada em casamentos já presente em alguns países e bastante recente noutros (Bertella, 2016), como é o caso de Portugal.

As *wedding planners* são profissionais cuja formação, conhecimentos e contatos ajudarão a tornar o casamento o mais próximo possível do que foi idealizado pelo casal. Estas empresas permitem aos noivos economizar tempo, dinheiro e stress no planeamento do casamento (Lluch, 2011). As *wedding planners* tornaram-se numa nova indústria emergente, e serão uma indústria indispensável no futuro (Huang *et al.*, 2017).

O casamento é uma celebração que envolve vários eventos diferentes, como a escolha do vestido, a cerimónia, a troca de alianças, a chegada da noiva, a lua-de-mel, entre outros. Para além disso, serão várias as ocasiões que antecedem tal evento, entre elas: a escolha pelo melhor fotógrafo, florista, catering, decoração, transportes, música e espaço para a cerimónia são bastante importantes para criar um casamento memorável (Lluch, 2010). Deste modo, a complexidade de um casamento geralmente requer assistência de terceiros, pelo que hoje em dia, a maioria dos casais contrata uma *wedding planner* para a organização do casamento. Com a assistência deste tipo de profissionais, os casais podem organizar um casamento de sucesso (Huang *et al.*, 2017).

Atualmente estão registadas 305 *wedding planners* em Portugal, de acordo com a plataforma internacional de casamentos Zank You. E, de acordo com Cristina Simões, responsável da Zank You em Portugal, 88% dos casais que escolhem Portugal para celebrar o seu casamento, contratam uma *wedding planner* local para realizar o evento (EFE, 2018).

### **3.3.1. Escolha por uma *wedding planner***

A procura pela indústria de *wedding planners* está a aumentar. Cada vez mais noivos optam por este tipo de empresas de forma a possuir uma ajuda na realização do seu casamento. Esta escolha justifica-se pelas suas carreiras profissionais bastante ocupadas e pelo tempo insuficiente que dispõem para se encarregarem do planeamento e organização de um casamento (Peragine, 2008). Para além disso, os casais possuem atualmente uma maior disponibilidade financeira, pelo que a contratação de uma *wedding planner* é uma opção válida. (Daniels e Loveless, 2012). Deste modo, os noivos estão dispostos a pagar por este serviço uma vez que não possuem, de todo, tempo ou recursos para realizarem por si só um evento desta dimensão (Peragine, 2008).

Por outro lado, organizar um casamento pode ser divertido e emocionante, mas também pode ser uma experiência muito stressante (Lluch, 2010) que envolve decisões extremamente emocionais (Daniels, e Loveless, 2012). Deste modo, muitos casais procuram uma alternativa: a contratação de um profissional em casamentos, nomeadamente, uma *wedding planner*. Estas

empresas permitem trazer experiência e lógica no processo de organização do casamento (Daniels e Loveless, 2012).

Os consumidores reconhecem cada vez mais os benefícios deste tipo de empresas (Major *et al.*, 2010). As *wedding planners* surgiram, assim, da necessidade de auxiliar um casal a organizar e coordenar o seu casamento, de uma forma ponderada, desde o período de pré-casamento até ao final da cerimónia (Pongsiri, 2014).

### **Função *wedding planner***

Um dos grandes objetivos das *wedding planners* consiste em proporcionar aos casais uma experiência simbólica, única e autêntica (Bertella, 2015). Uma *wedding planner* permite auxiliar os noivos a planear todo o evento desde o seu início ao fim, auxiliando a formular um orçamento e a selecionar o local da cerimónia. Em contrapartida, a *wedding planner* pode ser contratada apenas para auxiliar os noivos no próprio dia, coordenando o dia do casamento, de forma a que os noivos estejam livres de preocupações nesse dia especial (Lluch, 2011).

As *wedding planners* desempenham, de fato, um papel fundamental na realização de casamentos. Desde a seleção de fotógrafos e floristas até à capacidade de colocar a noiva o mais confortável possível durante o planeamento do casamento até o momento do dia do casamento, estas empresas são responsáveis por toda a organização e estão dispostas a dedicar todo o tempo necessário para garantir que cada detalhe é organizado na perfeição. A indústria das *wedding planners* é um negócio muito gratificante, capaz de transformar os sonhos de um casal em realidade (Peragine, 2008) e de fornecer soluções exclusivas para atender às necessidades dos clientes (Beeck e Horn, 2010).

No entanto, a organização de casamentos é muito mais do que planear um casamento e escolher flores, é um trabalho árduo que envolve contratos, contabilidade e negociação (Peragine, 2008).

### **3.3.2. Características e serviços das *wedding planners***

As características que fazem um bom organizador de eventos são, essencialmente: organização, atenção aos detalhes, flexibilidade e abertura às ideias dos clientes (Moran, 2015). Além disso, as *wedding planners* devem possuir determinados traços característicos e capacidades, entre eles: persistência e paciência, capacidade de coordenar e rentabilizar recursos, um forte compromisso com o cliente e com o trabalho, uma visão para o casamento, um sentido de competitividade e motivação, iniciativa pessoal e desejo de excelência, um alto nível de energia, uma natureza exigente, uma boa capacidade de antecipar riscos, grande criatividade e um pensamento inovador e uma boa capacidade de solucionar problemas.

Em termos de especialização, este tipo de empresas deve ser experiente em hospitalidade, planeamento de eventos, decoração e tendências de casamento e devem ter conhecimento

acerca das diferentes práticas e tradições de casamento (Peragine, 2008). Para além das características mencionadas, Huang *et al.* (2017), defende ainda que uma *wedding planner* deve ser profissional, prudente, com uma boa capacidade de comunicação e, principalmente, apaixonada pelo planeamento e organização de casamentos. De uma forma similar, Daniels e Loveless (2012) identificam determinados papéis que as *wedding planners* podem assumir no decorrer do processo de planeamento de um casamento:

- **Prestador de serviços:** a *wedding planner* possui um relacionamento comercial com o casal, pelo que deve manter os mais altos padrões de profissionalismo.
- **Decisor:** será a organizadora de casamentos que tomará a maioria das decisões, visto que o casal simplesmente não possui tempo ou capacidade para tomar todas as decisões respeitantes ao seu casamento. No entanto, é essencial dar ao casal a sensação de estarem envolvidos nas decisões finais.
- **Organizador:** para manter a organização, a *wedding planner* deve criar cronogramas, listas de verificação e itinerários. A gestão do tempo é também uma função essencial destas empresas.
- **Designer:** a *wedding planner* é contratada em parte devido ao seu sentido de *design*, isto é, devido à sua capacidade decorativa, nomeadamente a decoração do espaço, a decoração floral e a seleção do bolo.
- **Psicólogo:** a noiva poderá pedir apoio e conselhos à *wedding planner* em momentos de ansiedade e de tensão.
- **Mediador:** a *wedding planner* pode assumir o papel de mediador entre o casal e os fornecedores, uma vez que possui várias relações com fornecedores, podendo recomendar os seus serviços aos clientes.
- **Amigo:** durante o processo, o casal e a organizadora de casamentos podem desenvolver, naturalmente, uma relação de amizade.

**Relacionamento com o casal:** A colaboração entre a *wedding planner* e o casal é essencial de forma a desenvolver um planeamento e uma organização pormenorizados do casamento, onde a criatividade e a espontaneidade estão também presentes, de forma a criar um evento autêntico. A *wedding planner* deve estabelecer uma relação positiva com o casal e ambos devem partilhar o mesmo significado associado ao evento. Tal relação deve surgir vários meses antes da cerimónia, sendo que o primeiro contacto com a *wedding planner* é feito, habitualmente, por e-mail, *skype* ou telefone, e de seguida é realizada uma reunião no local ou destino (no caso de opção por *wedding tourism*), conforme a disponibilidade do casal. Em caso de visita ao destino do casamento, o casal procura encontrar a atmosfera adequada para o evento: analisam os

diferentes locais, realizam provas de degustação e escolhem os diversos serviços necessários para o casamento (Bertella, 2015).

Durante o processo de planeamento do casamento, o cliente pode ser bastante emocional, pelo que é necessário paciência, apoio e persuasão por parte da *wedding planner* de forma conciliar as necessidades do cliente com a realidade. O casamento é um evento social e único, no entanto, caso seja criado um bom relacionamento com o cliente e o evento tenha sido produzido com sucesso, tais clientes poderão recomendar a empresa a amigos ou familiares (Moran, 2015).

**Relacionamento com fornecedores:** A quantidade de *stakeholders* necessários para a realização de um casamento varia consoante o tipo de casamento, preferências e aspetos culturais dos noivos (Del Chiappa e Fortalezza, 2015). Porém, é importante que uma *wedding planner* possua bons contatos com diversos prestadores de serviços de casamento confiáveis e de alta qualidade (Peragine, 2008), de forma a que a escolha dos fornecedores possa ser facilitada. Efetivamente, algumas *wedding planners* mantêm uma lista de prestadores de serviços com os quais já trabalharam e possuem um bom relacionamento (Olanga *et al.*, 2015). Estes contactos preservados pelas *wedding planners*, irão economizar horas de investigação e de escolha aos noivos. A *wedding planner* irá garantir que os fornecedores contratados são confiáveis e profissionais e que realizarão um excelente trabalho de forma a que a *wedding planner* continue a recomendar os seus serviços (Lluch, 2011). Deve ser estabelecida uma colaboração orgânica entre estas duas entidades, trabalhando em equipa (Bertella, 2016).

### **Principais serviços prestados**

Ao contratar uma *wedding planner*, os casais ficam livres de todos os esforços e preocupações do casamento, e poderão ficar assegurados de que o seu casamento acontecerá de acordo com as suas preferências (Hui-Chi *et al.*, 2015). Graças à *wedding planner*, os noivos podem ficar livres do “*stress*” da organização do casamento e aproveitar o momento pré-casamento (Pongsiri, 2014).

**Funções específicas *wedding planner*:** Realizar um casamento de sonho requer para além de imaginação, criatividade e muita energia, uma preocupação acrescida com os detalhes e um enorme gosto pela organização, de forma a garantir que tudo corra como planeado. As *wedding planners* possuem um leque alargado de funções, entre elas: organizar toda a cerimónia e receção do casamento; auxiliar o casal a definir o orçamento e a cumpri-lo; assegurar os vários momentos e eventos do dia do casamento; preparar e confirmar a receção do casamento e os discursos; providenciar um local, o catering, o entretenimento e o bolo de casamento; auxiliar na lista de convidados; auxiliar na seleção da data do casamento; realização dos convites, brindes/presentes e mensagens de agradecimento (Peragine, 2008).

## **Contratação *wedding planner***

**1º momento:** Numa fase inicial, a *wedding planner* deve entrevistar cuidadosamente o casal, de forma a identificar os elementos que realçam a sua identidade cultural (Daniels e Loveless, 2012), assim como a sua personalidade e as principais objetivos e desejos para a cerimónia do seu casamento. A expectativa e a preparação do casamento variam significativamente dentro da sociedade, uma vez que são influenciados pela cultura, rituais e tradições dos noivos (Daniels e Loveless, 2012).

De seguida, são realizadas reuniões preliminares com o casal de forma a estabelecer metas e determinar necessidades e expectativas, ainda num momento anterior ao planeamento do casamento. As *wedding planners* têm a capacidade de articular as necessidades do casal e utilizar a sua experiência em eventos anteriores para desenvolver e priorizar as metas e os objetivos do casal (Olanga *et al.*, 2015). Nestas reuniões, é fundamental aferir aspetos como: o número de participantes e os locais onde o cliente gostaria de realizar o evento (Olanga *et al.*, 2015).

**2º momento:** Após estas reuniões, as *wedding planners* procedem à determinação dos elementos necessários para a realização do evento. Para isso, e dado que o planeamento de um evento pode levar vários meses, é necessária a adoção de determinadas ferramentas e técnicas de gestão. Uma vez que as *wedding planners* organizam casamentos regularmente, estas desenvolvem ferramentas e técnicas padronizadas de forma a gerir os vários elementos do evento. É o caso das *checklists* que permitem que estas empresas identifiquem todos os elementos necessários para executar o evento, e dos cronogramas para o desempenho das tarefas. Efetivamente, o uso das *checklists* ao indicar o tempo e responsabilidades, auxilia na gestão do tempo no planeamento do casamento (Olanga *et al.*, 2015).

**3º momento:** De seguida, dá-se início ao processo de planeamento. Durante este processo, as escolhas e opções que o casal poderá tomar são infinitas, no entanto, ajudarão a definir a mensagem que o casal deseja transmitir no seu casamento aos seus convidados (Blakely, 2008).

Nesta fase, existe uma série de fatores que devem ser considerados de forma a implementar um casamento de sucesso. Em primeiro lugar, deve ser definida a data, que deve ser selecionada de forma conveniente não só para o casal, como para os convidados (Hui-Chi *et al.*, 2015). Neste momento, é necessário definir timelines assim como todos os detalhes necessários e aferir responsabilidades com os vários fornecedores (Moran, 2015).

**Escolha do tema ou tipo/tema de casamento:** A cerimónia pode ser simples ou mais elaborada conforme o desejo dos noivos. Muitos casais optam por uma cerimónia tradicional numa igreja, enquanto outros preferem celebrar o seu casamento ao ar livre, como por exemplo num parque natural ou na praia (Lluch, 2011). De acordo com o ponto de vista de DeLaubenfels *et al.* (2010), os casais podem optar por diferentes tipos de casamento:

- Clássico: consiste num estilo tradicional de casamento focado na formalidade, elegância e glamour;
- Casual: traduz-se num casamento semiformal ou informal, que permite celebrar o evento de uma forma mais relaxada;
- Alternativo: ideias inovadoras e criativas permitem produzir um evento inesquecível. É o caso dos *green weddings*, dos casamentos temáticos ou dos *destination weddings*, que são alternativas cada vez mais comuns. Relativamente ao *wedding tourism*, esta pode constituir uma opção dispendioso para os amigos e familiares em termos de finanças e tempo, e essa é uma das desvantagens que os noivos podem encontrar. Por essa razão, este é um dos desafios que as *wedding planners* procuram tirar proveito, uma vez que caso os grupos de convidados sejam persuadidos a participar no casamento, resulta num aumento do número de convidados e, conseqüentemente, no aumento benefícios económicos e lucrativos para as empresas (Major *et al.*, 2010);
- Sazonal: consiste na inspiração pela natureza ou pela época, que trazem uma sensação especial para a celebração. Está altamente relacionado com o impacto sobre o meio ambiente e com escolhas sustentáveis.

Doutro modo, e de acordo com a perspetiva de Riley (2008), a maioria dos casamentos pode ser enquadrada numa de duas grandes categorias: eventos ou experiências. Por um lado, os eventos são geralmente, exuberantes, maravilhosos e muito caros, onde todos os elementos são produzidos profissionalmente. São acontecimentos extravagantes, mas esquecidos com grande facilidade e rapidez. Por outro lado, as experiências são celebrações mais pessoais, emocionantes e íntimas, capazes de perdurar da memória. De acordo com o autor, os casais devem proceder à escolha de uma das opções.

**Escolha do espaço:** Relativamente aos locais para realizar a cerimónia, existem muitas opções: desde igrejas, catedrais, capelas, templos, sinagogas, casas particulares, jardins, hotéis, parques, museus, adegas, praias ou balões de ar quente. A escolha do local da cerimónia pode ser influenciada por vários fatores como a formalidade do casamento, a estação do ano, o número de convidados e a religião ou tradições do casal. Para além disso, a proximidade do local da cerimónia com o local da receção do casamento, a disponibilidade de estacionamento e acessibilidade para deficientes são também fatores fundamentais a ter em conta (Lluch, 2011). As *wedding planners* estão familiarizadas com uma grande variedade de locais que diferem em termos de localização, custo de utilização e tamanho, pelo que poderão facilmente aconselhar os casais na escolha do local mais adequado para o casamento (Olanga *et al.*, 2015).

É necessária uma forte colaboração entre as *wedding planners* e as instituições locais de forma a conhecer os aspetos que poderão interferir com a organização do casamento, como por

exemplo, as permissões acerca dos espaços (Del Chiappa e Fortaleza, 2015). No caso do *wedding tourism*, as *wedding planners* exercem uma enorme influência na promoção dos destinos de casamentos, principalmente junto dos casais, no momento da escolha do local onde irão celebrar o seu casamento (Del Chiappa e Fortaleza, 2015).

Numa fase posterior à escolha do espaço, a *wedding planner* responsabiliza-se pelos aspetos práticos do evento, incluindo os elementos físicos do evento, como inspeção ao local, decoração e equipamentos necessários e também os sociais, como por exemplo o eventual planeamento da lua-de-mel e ainda dos dias que antecedem o casamento, nomeadamente, o planeamento de atividades para os convidados (Bertella, 2015).

No que diz respeito aos principais serviços requeridos pelos casais, podemos constatar como fundamentais:

- **Receção do casamento:** constitui a maior despesa de um casamento e inclui o aluguer de espaços, os serviços de alimentos e bebidas e o bolo de casamento. Os noivos gastam uma quantidade considerável de tempo na escolha pelo local de receção (Beeck e Horn, 2010). As *wedding planners* possuem a inteligência e a criatividade necessárias para projetar um local de receção de forma elegante e proporcionar uma ocasião agradável para os convidados (Hui-Chi *et al.*, 2015).
- **Food & Beverage:** o serviço de alimentos e bebidas é considerado como o segundo maior gasto no casamento. A higiene dos produtos, a sua aparência e sabor são fatores bastante valorizados pelos casais. Existem diversas maneiras de realizar este serviço, entre elas o *buffet* e o *cocktail*. Por um lado, o *buffet* permite servir em grandes quantidades e em regime de self-service, o que possibilita aos convidados um maior convívio. Por outro lado, o *cocktail* é um serviço mais acessível e com uma aparência mais atrativa (Pongsiri, 2014), utilizado em Portugal, geralmente, nas entradas e receção dos convidados. Outro tipo de serviço bastante comum é o mais tradicional, em que os vários pratos já estão pré-definidos no menu do casamento.
- **Design:** devido às fortes aptidões criativas das *wedding planners*, estas são capazes de criar casamentos únicos para cada casal tendo em conta a sua visão. As *wedding planners* são capazes de produzir eventos temáticos que reflitam as características dos noivos, devido à disponibilidade de uma ampla gama de materiais, conseguindo assim uma personalização do casamento (Olanga *et al.*, 2015). Os casais procuram e valorizam casamentos únicos, memoráveis e temáticos que refletem a sua personalidade, estilo de vida, valores e atitudes (Olanga *et al.*, 2015).
- **Fotografia:** As fotografias tiradas no casamento são a melhor maneira de preservar este dia especial. Desta maneira, contratar um bom fotógrafo, nomeadamente um fotógrafo especializado em casamentos, é uma das tarefas mais importantes no planeamento do casamento. O fotógrafo contratado deve estar familiarizado com os procedimentos e com

o local da cerimónia, de forma a capturar todos os momentos importantes (Lluch, 2011). No serviço de fotografia a colaboração com os casais é considerada muito importante. Atualmente, os casais tendem a ter determinadas ideias sobre o que deve ser fotografado, como por exemplo a preparação da noiva, a entrada da noiva, a troca de anéis, entre muitos outros momentos (Bertella, 2015). A fotografia é uma das maiores áreas dentro do mercado de casamentos, e os atuais serviços de pós-produção são uma forma de agregar valor (Beeck e Horn, 2010).

- **Vídeo:** para além da fotografia, a videografia é também um dos melhores métodos para preservar as lembranças e memórias do casamento. Através do vídeo, é possível captar as emoções, os risos e o humor do dia do casamento. Os vídeos do casamento são editados e produzidos profissionalmente com música, câmara lenta, cenas a preto e branco, títulos e muitos outros efeitos especiais (Lluch, 2011).
- **Lua-de-mel:** a importância da lua-de-mel tem evoluído ao longo do tempo devido, principalmente, às alterações sociodemográficas na sociedade, nomeadamente, à maior procura por este serviço, assumindo hoje um papel bastante importante na indústria turística (Moirá *et al.*, 2011), mais especificamente no contexto do *wedding tourism*. Hoje, estas viagens para além de possibilitarem ao casal “fugir” da rotina diária e familiar e, principalmente, do “*stress*” de toda a cerimónia do casamento, a lua-de-mel oferece um certo status social, sobretudo se o destino for de renome. Destinos como Bali, Maldivas, Phunket, Roma e Jamaica são escolhas bastante populares para realizar a lua-de-mel (Moirá *et al.*, 2011).

**Dia do casamento:** A coordenação e a execução andam de mãos dadas de forma trazer vida ao evento (Olanga *et al.*, 2015). A *wedding planner* e a sua equipa enfrentaram determinados desafios no dia do casamento, em que várias tarefas são realizadas simultaneamente, pelo que a previsão na atribuição de tarefas e responsabilidades é primordial na fase de planeamento (Olanga *et al.*, 2015).

Para além das funções já mencionadas, é também da responsabilidade destas empresas tarefas como a criação de um ambiente de casamento adaptado às especificações do cliente, a criação de um programa, a realização de reuniões e negociação de contratos com fornecedores, a coordenação da logística e de recursos humanos e a elaboração do orçamento (Olanga *et al.*, 2015).

Relativamente ao orçamento, este abrange diversas categorias entre elas a cerimónia, o vestido e o fato de casamento, fotografia e vídeo, receção, música e entretenimento, decoração e flores, transporte, entre muitos outros (Lluch, 2010). Uma boa *wedding planner* deverá ter a capacidade de reduzir os custos do casamento, sugerindo alternativas mais económicas ou obtendo descontos dos fornecedores de serviços com quem costuma trabalhar (Lluch, 2011). É imprescindível colocar o cliente a par de todas as alterações e custos extra, durante o processo

de planeamento (Moran, 2015). Na maioria dos casos, os casais gastam muito mais do que o valor que planearam inicialmente. No entanto, os casamentos realizados com o apoio de uma *wedding planner*, por vezes custam menos, o que se justifica pela capacidade destas empresas em encontrar as melhores ofertas, e possuírem relações de trabalho com muitos fornecedores diferentes de forma a obter os melhores preços (Peragine, 2008).

### 3.3.3. Pacotes de casamento

A indústria do *wedding tourism* começou a desenvolver novos produtos e novos pacotes de casamentos sobretudo direcionados para o público estrangeiro, de forma a responder à crescente procura de turistas por serviços relacionados com os casamentos (Bertella, 2015). São várias as *wedding planners* que oferecem diversos pacotes de casamento, sendo que muitas vezes, os casais têm a possibilidade de personalizar esses pacotes, de acordo com as suas preferências e o seu orçamento (Pongsiri, 2014).

De acordo com Daniels e Loveless (2012), existem três tipos de pacotes de casamentos: *comprehensive package*, *partial package* e *day-of package*. No entanto, os serviços disponibilizados dependem de empresa para empresa.

- *Comprehensive package*: consiste num pacote completo, em que a *wedding planner* está presente desde o início do processo de planeamento. Este é o pacote mais dispendioso, em que a *wedding planner* possui um papel contínuo e oferece os seguintes serviços: preparação do orçamento; determinação do tema; criação de cronogramas e *checklists*; seleção, negociação e reserva de fornecedores; elaboração dos convites e lista de convidados; envio dos convites e respetivo acompanhamento; preparação da cerimónia e da receção; direção e organização da cerimónia e receção e pagamento e finalização com fornecedores. Algumas *wedding planners* apenas realizam este tipo de pacote, uma vez que pretendem ser envolvidas em todas as etapas do processo.
- *Partial package*: dirigidos a casais que requerem assistência e apoio na identificação e seleção de prestadores de serviços, nomeadamente, fornecedores que sejam apropriados ao seu objetivo de cerimónia e ao seu orçamento. Uma *wedding planner* pode ter um papel crucial, facilitando a escolha do casal através de recomendações de prestadores de serviços, uma vez que possui uma rede vasta de relações com fornecedores de serviços de casamentos.
- *Day-of package*: estes pacotes são cada vez mais comuns e destinam-se aos clientes que realizaram o processo de planeamento, mas que necessitam de apoio e coordenação durante o dia do casamento. Neste pacote, a *wedding planner* entra em cena num período anterior ao dia do evento, de forma a obter as informações necessárias para preparar o cronograma do dia do casamento e entrar em contacto e confirmar detalhes com todos os fornecedores. Assim, a *wedding planner* será o principal

ponto de contato durante o casamento, de forma a que casal possa desfrutar do seu dia sem preocupações.

Além dos pacotes de casamento, muitas *wedding planners* possuem serviços *à la carte*, como a coordenação de festas de noivado, eventos pós-casamento, lua-de-mel, entre outros. A organizadora de casamentos, deve delinear cuidadosamente os serviços que estão incluídos em cada tipo de pacote, bem como quais os serviços considerados complementos, isto é, serviços extra (Daniels e Loveless, 2012).

#### **3.3.4. Principais tendências**

As *wedding planners* possuem inúmeras maneiras de personalizar as cerimônias de casamento, de forma a adicionar um toque mais criativo (Lluch, 2011). A atual tendência no planejamento de casamento é, de fato, a personalização, sendo que existe uma enorme variedade de opções disponíveis (DeLaubenfels *et al.*, 2010). As *wedding planners* possuem um grande conhecimento profissional acerca de como projetar o *layout* do espaço do casamento, tendo sempre em conta as últimas tendências de estilo da indústria dos casamentos. De facto, as alterações nas tendências e nas temáticas associadas aos casamentos são um dos principais impulsionadores da indústria da organização de casamentos (Peragine, 2008).

Por outro lado, indústria dos *green weddings* é também uma tendência, existindo cada vez mais opções ecológicas disponíveis. Este tipo de casamentos consiste em fazer escolhas sustentáveis, como economizar energia, rentabilizar os recursos e diminuir a poluição de forma a reduzir o impacto do evento no ambiente (Harrison, 2008).

De acordo com as projeções da indústria dos casamentos, as *wedding planners* e outros fornecedores de serviços de casamento estão otimistas acerca do futuro dos seus negócios (Blakely, 2008). Pelo que se torna essencial, além de possuir uma boa base de clientes, realizar um planejamento para o futuro (Beeck e Horn, 2010), nomeadamente para as *wedding planners*. Desenvolver boas recomendações boca-a-boca, fomentar excelentes relações com os clientes, ter uma equipa motivada e bem treinada permitirá moderar os riscos de negócios associados (Beeck e Horn, 2010) e tornarem-se mais competitivas nesta indústria.

## Capítulo IV – Comunicação e Gestão Estratégica de Produtos e Destinos Turísticos

### 4.1. Oferta turística

A oferta turística pode ser definida como o conjunto de elementos, bens e serviços adquiridos pelos visitantes, tal como todos aqueles que tenham sido criados com o objetivo de satisfazer as suas necessidades. Deste modo, a oferta turística assenta no critério da utilização, isto é, destina-se, sobretudo, ao consumo dos visitantes (Cunha e Abrantes, 2013). Atividades como alojamento hoteleiro, restauração e agências de viagens dependem exclusivamente do turismo para sobreviverem, contudo existem outras atividades como serviços de aluguer de automóveis, estabelecimentos comerciais e determinados restaurantes que não dependem exclusivamente da atividade turística para prevalecerem no mercado, apesar de o seu sucesso estar bastante relacionado com a procura turística. Desta maneira, Cunha e Abrantes (2013) apresentam algumas das principais características da oferta turística, entre elas:

- Os bens produzidos não podem ser armazenados, isto é, os bens e serviços turísticos são produzidos para consumo imediato;
- O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente. É necessária a deslocação do cliente até ao local de produção dos bens e serviços, e não o contrário;
- Simultaneidade da produção e do consumo, ou seja, só existe produção turística quando se verifica o consumo;
- A oferta turística é imóvel, pelo que não é possível deslocá-la para um outro local;
- O produto turístico é compósito. Qualquer viagem implica necessariamente um conjunto de outros bens e serviços como alimentação, alojamento ou transporte;
- Intangibilidade – os produtos turísticos não podem ser testados antes da decisão de compra.

De acordo com os mesmos autores, a oferta turística é composta por um conjunto de elementos, que variam consoante o destino, dependendo do desenvolvimento e das potencialidades de que este dispõe. Contudo, e de forma a dar resposta à procura turística, a oferta de qualquer destino deve possuir as seguintes componentes:

- Recursos turísticos: constituídos pelos recursos naturais como clima, flora e fauna, paisagem, praias e montanhas e pelos recursos criados pelo homem como a história, os monumentos e a arte.

- Infraestruturas: que são essenciais para o bom funcionamento do turismo, como os sistemas de abastecimento de água, sistemas de esgotos, gás e eletricidade, aeroportos e estradas.
- Equipamentos: constituídos pelo alojamento, restaurantes, entretenimento e diversões e estabelecimentos comerciais.
- Acessibilidades e transportes: constituídos pelos diversos meios de transporte e respetivas vias de acesso.
- Hospitalidade e acolhimento: corresponde ao espírito de cortesia e ao desejo de servir bem, e consiste numa componente fundamental na medida em que torna o destino mais cativante.

Contudo, face à alta competitividade do turismo, à segmentação da procura turística, ao novo perfil do consumidor – cada vez mais experiente e exigente com o mercado, ao acesso facilitado e abastado de informação e ao surgimento de novos produtos e destinos turísticos, a oferta turística deve posicionar-se com vista a cativar novos públicos e segmentos de mercado e explorar novas propostas de negócio e novos produtos turísticos. A presente investigação incide precisamente sobre um novo segmento de mercado, o turismo de casamentos, um setor de atividade que se tem desenvolvido bastante em Portugal nos últimos anos, e que apresenta um grande potencial de crescimento.

#### **4.2. Tendências na área do turismo**

O turismo tornou-se num setor de atividade altamente competitivo e pró-ativo, o que se explica pelo crescimento contínuo e acentuado do fluxo de turistas nos últimos anos, tal como pelo surgimento de novos destinos com capacidade de atrair cada vez mais turistas. Como consequência, estamos perante um turista mais experiente e consciente, com grande acessibilidade em termos de informação, o que intensifica o papel dos destinos a persuadir um turista cada vez mais informado e exigente (Peres e Rita, 2017).

A par do crescimento do turismo nas últimas décadas, surgem cada vez mais novos desafios resultantes do aumento da concorrência, do desenvolvimento das inovações tecnológicas e de um consumidor cada vez mais experiente, informado e exigente. Neste sentido, é necessário um acompanhamento contínuo do mercado e uma atenção redobrada em relação ao comportamento do consumidor e da concorrência (Madeira, 2010).

Com o progresso e desenvolvimento do turismo, surgem também diferentes tipos de turismo que pretendem dar resposta a novos segmentos de mercado. Como tal, a identificação de novos tipos de turismo, o conhecimento das novas tendências a nível mundial e o reconhecimento de

novos segmentos de mercado, são fatores fundamentais para o processo de gestão e planeamento estratégico de destinos turísticos (Ferreira, 2009). Entre os novos segmentos de mercado, podemos identificar os casais estrangeiros que viajam para Portugal com o intuito de realizar o seu casamento. Este segmento encontra-se cada vez mais presente no país, e tem sido acompanhado pela expansão e desenvolvimento de empresas de *wedding planning*, que se responsabilizam pela organização de casamentos. Neste sentido, torna-se importante promover o destino Portugal, enquanto um destino propício para a realização de casamentos e principalmente, prometedora para a prática de turismo.

### **4.3. Destino Turístico**

Quando os recursos turísticos provocam fluxos turísticos com carácter de permanência, originam atividades turísticas que se desenvolvem em determinados espaços. Falamos então de destinos turísticos, espaços constituídos por um conjunto de atrações e serviços, que permitem uma produção turística diversificada (Cunha, 2009).

Sendo um elemento fulcral de toda a atividade turística, torna-se essencial definir o seu conceito e as suas principais características. Segundo a OMT (2019), destino turístico é um espaço físico, no qual um visitante pode pernoitar. Consiste num conjunto de produtos e serviços, de atividades e experiências, dentro da cadeia de valor do turismo. É imaterial, possuindo uma imagem e identidade próprias que podem influenciar a sua competitividade no mercado.

Na verdade, o destino turístico representa o suporte principal da atividade turística, uma vez que engloba o conjunto de recursos, atrações e serviços oferecidos ao turista, que permitem uma produção turística vasta e diversificada, proporcionando a criação de experiências autênticas (Madeira, 2010).

A partir da sua definição, é fundamental considerar a complexidade da sua promoção enquanto destino turístico visto que mais do que um conjunto de atrativos, o destino turístico corresponde ao conjunto de elementos que permitem a permanência do visitante, entre eles os serviços de apoio ao turista, a comunicação, as infraestruturas locais, entre outros. É a partir deste conjunto de elementos que se associa uma marca a esse destino turístico (Nakatani *et al.*, 2016).

Neste sentido, Peres e Rita (2017) consideram que um destino pode ser considerado atrativo quando tem a capacidade de ser reconhecido pelo seu consumidor como uma experiência que foi de encontro ou superou as suas expectativas.

#### **4.3.1. Avaliação do potencial turístico de um destino turístico**

Quando falamos em potencial turístico, falamos também em recursos turísticos, pelo que se torna fundamental definir o seu conceito. Neste sentido, de acordo com Cunha (2009), os recursos turísticos podem ser definidos como “*todos os elementos naturais ou atividades humanas que deem origem à deslocação de visitantes*”, sendo os mesmo que determinam a atração de um destino. Neste contexto, as potencialidades de desenvolvimento turístico de um destino dependem dos recursos de que dispõe, sendo que o seu crescimento depende da sua capacidade de os valorizar e da criação de novos atrativos. Assim, a potencialidade dos destinos turísticos é definida tendo em conta a importância e as características dos recursos turísticos.

A avaliação do potencial turístico de um destino tem como principais objetivos: determinar o valor de determinados destinos com a finalidade de definir prioridades de desenvolvimento; avaliar a variabilidade do potencial turístico de uma zona, consoante o seu crescimento; comparar o potencial turístico entre diferentes destinos e avaliar a capacidade de atração de um destino, após uma ocorrência positiva ou negativa (Cunha, 2009).

#### **4.3.2. Imagem de um destino turístico**

O turismo produz produtos intangíveis, caracterizados por um apelo contínuo às imagens, emoções e sensações, resultantes da experiência turística. Deste modo, a natureza da atividade turística implica que a imagem seja reconhecida como um fator imprescindível para alcançar o sucesso de um destino (Rodrigues *et al.*, 2011)

De acordo com Haugland *et al.* (2011) desenvolver uma imagem consistente é um primeiro passo importante no desenvolvimento de uma marca de destino e um processo-chave no desenvolvimento de uma estratégia integrada do destino. Neste sentido, determinar a imagem de destino parece ser uma tarefa complexa. A imagem é, hoje em dia, um conceito que representa ideias diferentes, formado não apenas por informações descritivas, mas por emoções e significados. A criação de uma boa imagem é, para além de uma ferramenta estratégica, um elemento bastante competitivo para os destinos (Rodrigues *et al.*, 2011)

De acordo com os mesmos autores, a imagem de um destino poderá ter várias perspetivas entre elas: a perceção do turista, uma vez que é graças à experiência turística que se concebe uma imagem do destino; a perspetiva do marketing em que é feita a conceitualização, a formação e a avaliação da imagem de destino, isto é, a imagem é construída e planeada tendo em conta os objetivos de comunicação, uma vez que o significado, a natureza e a formação da imagem do destino são fundamentais aquando da gestão, marketing e planeamento dos destinos.

De uma forma semelhante, Peres e Rita (2017) consideram que a gestão da imagem é um instrumento crucial para a comunicação do destino, uma vez que é, muitas vezes, através da imagem que os consumidores baseiam a sua decisão de seleção e escolha do destino. Deste modo, é fundamental aferir se a imagem transmitida corresponde à imagem percebida pelo

consumidor, e caso não o seja, é necessário repensar estratégias para reposicionar a imagem do destino, recorrendo aos vários canais de comunicação online, que assumem um papel determinante na criação de imagem.

#### **4.4. Produto Turístico**

Em qualquer setor de atividade, um produto é desenvolvido com o objetivo de fazer face às necessidades e desejos dos consumidores. No âmbito do turismo, estes produtos são considerados produtos turísticos, que têm como propósito atrair visitantes que procuram atividades de negócios ou lazer (Xu, 2010). Tais produtos correspondem a uma oferta sustentada na conjugação entre o património histórico, cultural e natural e os serviços de alojamento, transportes, restauração entre outros, o que concede o carácter compósito ao produto turístico (Peres e Rita, 2017).

Desta maneira, torna-se necessário encontrar uma definição para o conceito de produto turístico que, segundo a OMT (2019) consiste num conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, tais como recursos naturais e culturais, atrações turísticas, serviços e atividades em torno de um centro específico de interesse que representa a essência do plano de marketing de um destino e proporciona uma experiência turística integral para o visitante. Para além disso, um produto turístico possui um preço, sendo vendido através de canais de distribuição e possui também um ciclo de vida.

Na perspetiva de Madeira (2010), um produto turístico pode ser entendido como um produto compósito constituído por recursos naturais, culturais e recursos construídos pelo homem. Por outras palavras, o produto turístico corresponde à experiência do turista, sendo que tal experiência engloba a totalidade daquilo que é desfrutado numa viagem.

#### **Globalidade e características do Produto Turístico**

As expectativas dos turistas acerca das experiências que desejam alcançar estão, muitas vezes, relacionadas com as características ambientais e socioculturais de um determinado destino. Tais características são, geralmente, desenvolvidas e promovidas pela indústria turística como produtos turísticos primários, que correspondem muitas vezes aos principais fatores que atraem os turistas para determinados destinos (Benur e Bramwell, 2015).

Relativamente às especificidades do produto turístico, este apresenta um carácter compósito na medida em que apresenta diversas componentes, uma vez que engloba toda a experiência desde o momento que o turista inicia a viagem até ao seu regresso a casa, dependendo de um número significativo de fornecedores (Madeira, 2010).

Uma vez que os produtos turísticos consistem num conjunto de fatores de atração, bens e serviços organizados tendo em conta as motivações e necessidades dos turistas, os mesmos necessitam de estar em constante evolução de forma a conseguirem acompanhar as alterações no comportamento da procura turística. De facto, a maneira como as atrações são desenvolvidas, organizadas e geridas, pode possibilitar o reposicionamento de um destino no mercado, através do estímulo ao desenvolvimento de novos mercados, segmentos e produtos (Manente, 2008).

Neste sentido, e visto que os turistas são, constantemente, confrontados com uma ampla gama de produtos turísticos nos destinos turísticos que visitam, surge a importância de criar produtos inovadores e diversificados que permitam proporcionar experiências memoráveis a diferentes segmentos de mercado. Deste modo, para os turistas, o produto turístico representa uma experiência completa que atende às várias necessidades turísticas (Xu, 2010).

#### **4.5. Gestão, planeamento e comunicação de destinos e produtos turísticos**

No âmbito da oferta turística, a necessidade de responder às expectativas dos consumidores e segmentos específicos de mercado implica a evolução e a inovação da oferta. Desta forma, surge a necessidade urgente de realizar uma gestão dos fluxos turísticos e uma organização e planeamento dos destinos numa perspetiva coerente, integrada e qualitativa (Manente, 2008).

A gestão de destinos surge como resposta às tendências emergentes observadas no setor do turismo. A crescente complexidade do ambiente competitivo e a imprevisibilidade do mercado e da procura, constituem os principais desafios que os destinos turísticos têm de enfrentar. Pelo que se torna fundamental a existência de uma relação de proximidade entre os destinos e o planeamento e gestão, capazes de definir e implementar estratégias e planos de desenvolvimento adequados para os mesmos (Manente, 2008).

No mesmo contexto, Peres e Rita (2017) consideram que a gestão de destinos turísticos se tem revelado numa área importante a nível académico, prático e institucional, que traz consigo novos desafios, entre os quais, a definição e implementação de estratégias e ferramentas de marketing que permitam o desenvolvimento de destinos e produtos turísticos.

Desta maneira, uma gestão eficaz de produtos e destinos deverá basear-se: na organização dos recursos locais, na coordenação e gestão da produção turística local, na gestão e controlo das relações entre *stakeholders*, na segmentação do mercado e ainda na criação e gestão do valor produzido pelo sistema turístico. Por outro lado, uma gestão eficiente e eficaz provém também de um conhecimento aprofundado acerca da procura real e potencial e da perceção acerca dos vários *stakeholders* envolvidos na oferta turística e relações entre os mesmos (Manente, 2008).

No âmbito das Organizações de Gestão de Destinos, uma gestão de destinos eficaz para além de possibilitar um melhor desempenho dos mesmos, permite também a construção de uma identidade forte e competitiva dos destinos (Roque e Raposo, 2017). Consequentemente, é

graças a uma implementação eficaz de gestão de destinos turísticos que é possível satisfazer um consumidor sempre exigente, garantir o desenvolvimento sustentável, gerar impactos positivos e, conseqüentemente, alcançar, manter ou recuperar uma posição forte no mercado turístico (Manente, 2008).

### **Estratégias de Gestão de Destinos e Produtos Turísticos**

Em primeiro lugar, importa referir que a decisão do turista acerca do seu próximo destino é fortemente influenciada pelas inúmeras fontes e canais de informação e de comunicação, capazes de induzir novos comportamentos do consumidor. Neste sentido, a par do poder dessas plataformas é necessário estabelecer novas práticas e estratégias de marketing e gestão dos produtos e destinos turísticos. Desta maneira, mais do que uma estratégia de atração, o marketing turístico deve ser encarado como uma estratégia de direção, entre o planeamento e a gestão do destino e dos produtos turísticos, de maneira a alcançar os objetivos territoriais e incentivar a atividade turística (Peres e Rita, 2017).

Visto que os destinos são redes complexas de coprodução, o seu desenvolvimento envolve a conceção de estratégias que implicam um grande número de empresas e outros *stakeholders* (Haugland *et al.*, 2011), que devem estar extremamente envolvidos em termos de cooperação e parceria (Manente, 2008). Deste modo, a gestão de destinos aponta para uma aliança entre os diferentes *stakeholders*, no sentido de atingir um objetivo comum que assegure, conseqüentemente, o desenvolvimento e sustentabilidade do destino (Roque e Raposo, 2017).

No que concerne às estratégias desenvolvidas no âmbito da gestão e planeamento de destinos, enumerámos alguns fatores-chave:

- **Competitividade do destino:** Na perspetiva de Peres e Rita (2017), “o sucesso de um destino depende da atenção dada ao comportamento da concorrência”, pelo que é necessário implementar uma estratégia que permita competir, relativamente aos destinos concorrentes. Neste contexto, a utilização do *benchmarking* poderá permitir a implementação de estratégias de marketing que garantam a competitividade do destino.
- **Desenvolvimento de vantagens competitivas:** Da competitividade entre destinos, surge a necessidade de desenvolver vantagens competitivas para que os mesmos sobrevivam no futuro (Haugland *et al.*, 2011). A natureza dos destinos exige um número e um mix adequados de determinados produtos e ainda uma relação de cooperação entre eles, de forma a que seja possível atingir objetivos estratégicos como: possuir produtos lucrativos e alcançar uma vantagem competitiva (Benur e Bramwell, 2015). Deste modo, as vantagens competitivas de um destino poderão passar pela sua capacidade de oferecer um produto final complexo, isto é, uma experiência turística memorável (Peres e Rita, 2017) que permita acrescentar valor aos turistas (Roque e Raposo, 2017).

- **Diferenciação e inovação:** Como consequência das recentes evoluções e de forma a fazer face aos novos desafios, os destinos que pretendem manter ou alcançar uma posição competitiva no mercado, não podem ser vendidos como um produto turístico único, mas sim como um conjunto de diversos produtos turísticos (Manente, 2008). De facto, a falta de um mix diversificado de produtos e experiências pode reduzir a capacidade de um destino de competir com outros destinos que possuem uma oferta mais diversificada. Para além da aposta na diferenciação, os destinos podem melhorar a sua competitividade através de estratégias inovadoras, como a introdução de novos produtos ou a combinação de produtos diferentes. A adoção de novas combinações de produtos turísticos permitirá uma diversificação das experiências, o que pode ajudar a atrair novos mercados e manter os mercados existentes, aprimorar as imagens e os significados simbólicos de um destino e melhorar a experiência geral do turista, aumentando a competitividade do destino (Benur e Bramwell, 2015).
- **Conexão e organização entre destinos:** A conexão entre destinos poderá ser fundamental para o desenvolvimento estratégico de destinos, através da troca de informações e conhecimentos, da difusão de boas práticas e do desenvolvimento de novas ideias, que permitem estimular a inovação no destino (Haugland *et al.*, 2011). A percepção da forma como os destinos estão organizados, possibilita ao marketing a elaboração de estratégias que permitam uma maior complementaridade entre produtos e destinos turísticos e, como consequência, a criação de estratégias de comunicação que estimulem a atenção dos turistas, o que se poderá transformar em visitas efetivas (Peres e Rita, 2017).

Neste sentido, uma vez que as estratégias de comunicação são desenvolvidas com o objetivo de seduzir o turista no momento de escolha do destino, é ainda fundamental inserir os fatores criatividade e diferenciação nas mesmas. Deste modo, a comunicação deve ter a habilidade de salientar as características intangíveis do destino, promovendo uma experiência autêntica (Peres e Rita, 2017). Nakatani *et al.* (2016) apresentam uma perspetiva semelhante, considerando que as estratégias de comunicação e promoção dos destinos turísticos baseiam-se em ações que evidenciem os fatores de diferenciação do destino, assim como as experiências turísticas que poderão proporcionar aos visitantes.

Relativamente às estratégias propriamente ditas, Benur e Bramwell (2015), apresentam duas opções estratégicas para o desenvolvimento de produtos turísticos em destinos: a concentração e a diversificação dos produtos turísticos. Por um lado, a diversificação poderá permitir uma oferta variada de atividades e experiências, a personalização dos produtos e uma maior flexibilidade na resposta à procura turística, enquanto que a concentração de produtos nos destinos poderá permitir a criação de uma imagem e reputação coerentes, que permitirão atrair muitos turistas. Em ambos os casos, os processos associados à concentração e diversificação

dos produtos turísticos são fundamentais para a competitividade e o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos.

No entanto, é necessário ter em consideração as alterações provocadas pela utilização generalizada das novas tecnologias na promoção dos destinos turísticos e no comportamento dos consumidores e das empresas. Deste modo, as OGD que têm como propósito a promoção e gestão dos destinos turísticos, devem prestar atenção a estas novas tendências, adaptando as suas estratégias. Tais estratégias devem passar pela necessidade de disponibilizar aos visitantes mais e melhor informação através de aplicações e dinâmicas comunicacionais tecnológicas, que tenham como intuito o envolvimento do público e melhorar o processo de procura de informação (Roque e Raposo, 2017). Deste modo, os mesmos autores defendem a implementação de uma estratégia centrada no consumidor em que o recurso às novas tecnologias pretende promover a valorização da experiência turística, tornando-a mais dinâmica e atraente, e ainda promover a partilha de informação, que levará a um melhor relacionamento com os consumidores.

Outro fator a ter em consideração é o desenvolvimento sustentado do destino. Aquando do processo de gestão e planeamento estratégico de destinos turísticos, é essencial levar em consideração os impactos ambientais, económicos e socioculturais e implementar ações orientadas em padrões de sustentabilidade, com vista a minimizar os potenciais impactos negativos no destino (Ferreira, 2009). Desta maneira, uma gestão eficaz de produtos e destinos poderá passar pela necessidade de garantir um desenvolvimento sustentável e de evitar a utilização excessiva e o desgaste dos recursos (Cunha, 2009).

### **Promoção do Destino Portugal**

A promoção do destino Portugal é feita através do Turismo de Portugal em articulação com as Agências Regionais de Promoção Turística, com o objetivo de projetar o país nos mercados internacionais, “*com vista a promover Portugal enquanto destino turístico para visitar, investir, viver, estudar e com capacidade para acolher grandes eventos nacionais e internacionais*”. Esta estratégia de promoção passa por conceber e concretizar determinadas campanhas promocionais que promovam a imagem do país (Turismo de Portugal). Portugal, para além de possuir serviços de grande qualidade a nível de hotelaria, acessibilidades, entretenimento, restauração, entre outros, possui ainda fatores únicos e bastante favoráveis em relação a outros destinos, entre os quais, o clima, as paisagens e praias, o património natural e cultural e a hospitalidade, que nos permitem desenvolver experiências turísticas únicas (Madeira, 2010). Estes elementos, fazem de Portugal um destino bastante propício para o desenvolvimento do mercado de *wedding planning*, uma vez que aos olhos dos turistas torna o país bastante atrativo para a realização de eventos e casamentos.

No mercado de *wedding planning*, o marketing assume um papel crucial na estratégia das empresas organizadoras de casamentos, pelo que surgiu a necessidade de elaborar um capítulo acerca das principais vertentes desta ferramenta. Deste modo, neste capítulo serão enunciadas as principais características do marketing, as novas tendências de tecnologias e de comunicação utilizadas pelos consumidores e pelas empresas e ainda as principais tarefas aquando da construção de um plano de marketing.

#### **4.6. Marketing atual**

Ao longo dos anos, o marketing foi alvo de várias alterações a nível conceptual, empresarial e de relacionamento com o mercado. Estas alterações ocorreram devido às mudanças verificadas nas necessidades do mercado, nomeadamente no comportamento dos consumidores (Moretti *et al.*, 2018). Por outro lado, Pomeroy (2017) para além de reconhecer o papel do marketing na criação de valor para o consumidor, considera também a importância da necessidade da criação de valor ambiental e social para a sociedade, pelo que as considerações acerca da sustentabilidade devem ser tidas em conta aquando do planeamento estratégico de uma empresa e inseridas na sua visão e missão.

Neste sentido, os profissionais de marketing devem estar permanentemente atentos às novas tendências e desenvolvimentos, de forma a adaptar as suas estratégias conforme necessário (Kotler e Keller, 2012), uma vez que a função fundamental do marketing é conhecer e entender o consumidor de tal modo que seja possível ajustar o produto ao seu perfil (Peter Drucker, citado por Kotler e Keller, 2012). Neste contexto, importa realçar o contributo e impacto que as novas tecnologias têm provocado no âmbito do marketing e na respetiva comunicação com o público.

As novas tecnologias, a internet e a *World Wide Web* revolucionaram as práticas de marketing a nível mundial. Graças a estas ferramentas é possível comprar e vender produtos e serviços de forma prática e facilitada em qualquer parte do mundo (Doole e Lowe, 2008). Com a facilidade de acesso via internet, os consumidores aumentaram substancialmente a sua facilidade para a aquisição de produtos, podendo comparar preços e diversos produtos online, em qualquer lugar do mundo (Kotler e Keller, 2012). Desta maneira, a comunicação passou a assumir um papel determinante no momento de decisão do consumidor, pelo que Khan (2014) defende que a definição e implementação de um plano de comunicação é essencial numa estratégia de marketing uma vez que desempenha três papéis vitais: fornece as informações necessárias acerca do produto, pretende convencer o público-alvo dos benefícios de um determinado produto e incentivá-lo a agir. Assim, a comunicação, ao promover mensagens consistentes e simbólicas, pode influenciar o modo de pensar do consumidor, as suas emoções e, principalmente, a sua experiência.

#### 4.7. Marketing Mix

O marketing mix corresponde a um conjunto de ferramentas táticas e controláveis, que se traduzem nos principais ingredientes de uma estratégia de marketing (Khan, 2014). Por outro lado, o marketing mix é uma estrutura conceitual que identifica as principais decisões tomadas para adaptar as ofertas de uma empresa às necessidades dos seus consumidores (Londhe, 2014). De seguida é apresentada uma breve descrição dos 4Ps: produto, preço, distribuição e promoção.

- **Produto:** corresponde ao núcleo da estratégia de mix de marketing, na qual é possível evidenciar os atributos e características inerentes ao mesmo, que o tornam único e distinto dos concorrentes, criando uma vantagem competitiva. O produto pode ser caracterizado tendo em conta a sua qualidade, design, características e marca (Khan, 2014). No caso das *wedding planners*, o produto principal consiste no evento casamento, pelo que estas empresas devem enaltecer as principais diferenças do seu produto relativamente aos seus concorrentes. No entanto, o produto final oferecido pelas empresas consiste no casamento e em todos os serviços inerentes ao mesmo, como realizar toda a organização do casamento, apresentar sugestões criativas e adaptadas às expectativas dos noivos, adaptar o orçamento às necessidades dos noivos, conceber um evento único e personalizado, contratar todos os fornecedores necessários, entre outras.
- **Preço:** Consiste naquilo que o cliente está disposto a pagar para adquirir um produto e corresponde ao elemento mais significativo que afeta a escolha do consumidor. É a única variável do marketing mix que deve ser definida tendo em conta os outros três Ps. Para além disso, o preço deve refletir a relação entre oferta e procura, sendo que no momento da sua definição é necessário ter em consideração: os custos fixos e variáveis, a concorrência, os objetivos da empresa e as estratégias de posicionamento (Khan, 2014). No âmbito do *wedding planning*, o preço dos serviços oferecidos é um fator determinante no momento da contratação, uma vez que depende de fatores como os preços praticados pela concorrência e a relação preço-qualidade perceptível pelo cliente. No entanto, o preço praticado por este tipo de empresas depende dos serviços contratados. Contudo, na sua grande maioria, o preço médio praticado é bastante elevado, o que se explica pela natureza do evento casamento – um evento bastante dispendioso.
- **Distribuição:** É imprescindível a escolha adequada do tipo de circuito e do tipo de canal de distribuição, de forma a que os produtos e serviços cheguem corretamente ao cliente. Entre as funções da distribuição, é possível destacar: transporte, armazenagem, gestão de stock, contacto com cliente e promoção/venda dos produtos. Devido à evolução do mercado, cada vez mais se verifica a necessidade de um circuito de distribuição simples e económico, sendo a internet a principal tendência atual (Ferreira *et al.*, 2015).

- **Comunicação:** Para alcançar o sucesso em qualquer programa de marketing, o mesmo deve estar fortemente envolvido com a comunicação. Através da comunicação, é possível influenciar o comportamento do consumidor, conscientizar o cliente acerca das diversas opções disponíveis em relação a produtos e serviços, comunicando de forma clara os benefícios dos mesmos. Deste modo, um programa de comunicação eficaz poderá influenciar o modo de pensar do consumidor, as suas emoções e a sua experiência (Khan, 2014). Com os avanços tecnológicos, as plataformas de digitais tornaram-se num método cada vez mais importante e utilizado ao nível das comunicações relacionadas com o marketing (Pomering, 2017). Este pilar requer bastante atenção por parte das *wedding planners*, uma vez que o seu negócio assenta, em grande parte, nos meios de comunicação que correspondem ao elo de ligação entre a empresa e o cliente. Uma das tarefas mais difíceis na indústria das *wedding planners*, nomeadamente as que têm como público-alvo os casais estrangeiros é, de facto, estabelecer canais de comunicação e distribuição eficazes e económicos, que permitam alcançar mercados internacionais (Bertella, 2016). Como tal, é fundamental uma presença online ativa, com conteúdos atualizados, não só no *website* como também em diversas redes sociais.

Contudo, vários autores foram introduzindo novas variáveis ao marketing mix, de forma a fazer face ao ambiente altamente competitivo do mercado atual (Khan, 2014). É o caso de Pomering (2017), que considera que o conceito de marketing não deveria ser restringido apenas por quatro elementos. Aliás, o autor propõe uma extensão ao marketing mix, em que inclui outros seis elementos: participantes, evidência física, processos, princípios, promessa e parceria, com o objetivo de incluir o marketing de sustentabilidade, promover um consumo sustentável e criar valor para a sociedade em geral. Para além das extensões dos elementos do marketing mix, um dos fatores que justifica a mudança radical desta ferramenta nas últimas décadas, são as alterações no comportamento dos consumidores e no funcionamento das organizações (Londhe, 2014).

#### 4.8. Comunicação na sociedade atual

Atualmente, deparamo-nos com uma nova realidade no âmbito do marketing, influenciada pelas drásticas alterações verificadas no mercado nos últimos anos, entre elas as modificações no comportamento dos consumidores, o aumento do ambiente competitivo e ainda o desenvolvimento das inovações tecnológicas. Estas forças sociais criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios no âmbito do marketing. A nova era digital permitiu alcançar níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e preços mais relevantes. Graças aos avanços tecnológicos na comunicação, a comercialização tornou-se mais facilitada e a internet permitiu aos consumidores aumentarem substancialmente o seu poder de compra, comparar preços e encomendar produtos online de qualquer lugar do mundo e ainda obter informações sobre praticamente qualquer tema, em qualquer idioma (Kotler e Keller, 2012).

A internet, por sua vez, permitiu que os consumidores se tornassem não apenas utilizadores passivos de conteúdo, mas também criadores de conteúdo, isto é, deixaram de ser alvos passivos, e tornaram-se meios ativos de comunicação (Kotler *et al.*, 2017). Os clientes preocupam-se cada vez mais com as opiniões e avaliações uns dos outros e compartilham-nas nas mais diversas plataformas. Através dessas opiniões e avaliações, os clientes, em conjunto, criam uma imagem própria das empresas e das marcas, que muitas vezes é bastante diferente daquela que as empresas e marcas pretendem projetar no mercado. É praticamente impossível esconder falhas ou reclamações de clientes num mundo digital tão transparente (Kotler *et al.*, 2017).

Para além disso, verificou-se um grande crescimento de conteúdos criados por utilizadores em *websites*, como o *Booking* e o *TripAdvisor*, em redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, em *blogs* e ainda um forte aumento da utilização de *smartphones* (Peres e Rita, 2017; Kotler e Keller, 2012).

Estas recentes mudanças no comportamento do consumidor exigem que as empresas reconsiderem e adaptem as suas estratégias e práticas de marketing no contexto digital. Deste modo, o setor empresarial deve reconhecer a importância das novas tecnologias e utilizá-las da melhor forma para comunicar com os seus consumidores (Jucaityte e Mascinskiene, 2014). Neste sentido, as empresas devem incorporar as inovações tecnológicas nos seus planos de marketing e comunicação, de forma a oferecer produtos e serviços inovadores, estar a par das necessidades dos clientes e criar uma imagem positiva da empresa junto dos consumidores (Kotler e Keller, 2012).

#### 4.9. Marketing digital e novas tecnologias

A difusão das novas tecnologias de informação e comunicação tem produzido muitas modificações no comportamento do consumidor, tal como nas relações que estabelece com as empresas (Gómez-Suárez *et al.*, 2017). Graças às plataformas tecnológicas online é possível obter uma maior interação entre o consumidor e a empresa, visto que estas desempenham um papel determinante, não só a nível informativo como a nível emocional e de criação de imagem de um produto, destino ou marca (Peres e Rita, 2017).

Uma das principais funções das organizações consiste em comunicar de uma forma que os utilizadores se sintam envolvidos nas discussões acerca dos produtos e serviços da organização (Jucaityte e Mascinskiene, 2014). Desta maneira, as empresas devem ter a capacidade de comunicar de forma inovadora, através de plataformas digitais criativas, que permitam melhorar a experiência do cliente e criar um ambiente dinâmico e estimulante, que mais do que fortalecer a relação com o cliente, irá garantir o seu retorno. Muitas empresas consideram mesmo a internet como a sua ferramenta mais valiosa uma vez que permite uma inovação criativa de promoção do produto ou serviço (Ibrahim *et al.*, 2014).

No âmbito das *wedding planners*, a internet é considerada como a ferramenta mais eficaz. A presença online em plataformas como *websites*, redes sociais e *blogs*, permite a estas empresas alcançar um público considerável (Olanga *et al.*, 2015). As *wedding planners* apostam fortemente na publicação de conteúdos de casamentos realizados, galerias de fotografias, testemunhos de noivos, dicas de decoração, entre outros, sendo que cada empresa opta pelas plataformas que lhe são mais eficazes, que permitam uma melhor visibilidade e melhores resultados.

No panorama geral, a comunicação entre as empresas e os consumidores tem sido ampliada através de uma dinâmica já referenciada: as redes sociais. Estas representam a mais recente técnica de comunicação de produtos e de publicidade com os clientes (Shareef *et al.*, 2017). Através das redes sociais, os clientes têm a possibilidade de interagir diretamente com a pessoa que publica tais informações. Neste sentido, as redes sociais passaram a ser consideradas como um novo método de comunicação, semelhante ao boca-a-boca, mas online (Durinec, 2013). No mundo online, estes mecanismos redefiniram a maneira como as pessoas interagem e comunicam entre elas, permitindo que se construam relacionamentos apesar das barreiras geográficas e demográficas (Kotler *et al.*, 2017). Relativamente aos consumidores, estes podem utilizar as redes sociais para criar, comentar e partilhar informações entre si e, no que diz respeito às publicações e publicidade de determinados produtos, estes dão mais importância ao contexto da mensagem e à sua credibilidade, do que propriamente ao seu conteúdo (Shareef *et al.*, 2017).

Com cerca de 2.375 milhões de utilizadores, o *Facebook* é uma rede social bastante utilizada a nível mundial. Os anúncios introduzidos nesta plataforma podem criar um forte impacto nos utilizadores, pelo que ao lançar qualquer tipo de anúncio ou publicação acerca de um produto ou serviço nesta rede social, as empresas devem considerar se a mensagem deve ser promovida pelas próprias empresas ou por celebridades intituladas como formadores de opinião (Shareef *et al.*, 2017), atualmente chamados *influencers*. Através da utilização do *facebook*, é possível influenciar uma atitude favorável em relação a um produto, uma vez que este meio permite espalhar a mensagem a milhões de utilizadores (Shareef *et al.*, 2017).

Para além disso, as redes sociais possibilitam às empresas conhecer os seus clientes atuais e potenciais, criar produtos e serviços adaptados às suas necessidades, comunicar diretamente com os seus clientes de forma mais eficaz e eficiente, manter relações dinâmicas com os seus clientes e ainda formar uma imagem positiva da organização (Jucaityte e Mascinskiene, 2014). Deste modo, é fundamental para qualquer organização possuir uma estratégia eficiente na promoção de produtos através das redes sociais (Shareef *et al.*, 2017). No universo das *wedding planners*, as redes sociais constituem ferramentas bastante importantes utilizadas para desenvolver relacionamentos com o público-alvo, permitindo aumentar a tangibilidade e credibilidade do *destination wedding*. As estratégias atuais de promoção que incorporam as redes sociais são, essencialmente, bem-sucedidas no que diz respeito à comunicação acerca dos diversos serviços, principalmente no setor do turismo de casamentos (Major *et al.*, 2010).

Para além das redes sociais, um importante instrumento de comunicação no mercado das *wedding planners* são os eventos, nomeadamente, as feiras nacionais e internacionais. Com o objetivo de aumentar a procura pelos seus serviços, as *wedding planners* optam por apostar fortemente em feiras e exposições locais de casamentos. O principal objetivo em participar nestes eventos é apresentar os serviços da empresa estimulando a procura (Olanga *et al.*, 2015). As feiras de casamento permitem às *wedding planners* expor o seu trabalho a um público mais amplo e permitem a oportunidade de conhecer e desenvolver novos contactos com fornecedores (Peragine, 2008). Em Portugal, têm sido realizadas cada vez mais feiras de casamentos, com o objetivo de promover o contato direto entre os noivos e os respetivos fornecedores, entre eles, as *wedding planners*. Uma das principais feiras que se realiza em Portugal é a Exponoivos, reconhecida internacionalmente e que já conta com 25 edições. No contexto internacional, a *White Impact Wedding Show*, é uma feira realizada em Londres e Dublin, que conta com a presença de *wedding planners* portuguesas que promovem Portugal e pretendem atrair noivos estrangeiros para celebrarem o seu casamento no país.

Por outro lado, também o *website* desempenha um papel fundamental na comunicação das *wedding planners*. A noiva necessita de adquirir informações acerca da organizadora de casamentos, de forma a realizar a escolha adequada acerca do conceito e dos detalhes que deseja para o seu casamento. Desta maneira, a internet tornou-se na principal via para a procura de informações, sendo que uma das principais fontes de informação é, sem dúvida, o *website* (Najiyah e Suharyanto, 2017). Relativamente ao posicionamento do *website* nos motores de

busca, muitas *wedding planners* procuram melhorá-lo através da utilização de determinados *hashtags* no conteúdo do seu *website*, que possuam as palavras “*wedding*”, “*Portugal*”, entre outras, conseguindo assim uma melhor posição no ranking dos motores de busca, nomeadamente no *Google*.

#### 4.10. Estratégias de Marketing

As mudanças evidentes no comportamento do consumidor e nas novas inovações tecnológicas, requerem uma abordagem estratégica totalmente diferente. Pelo que cabe às empresas desenvolver um plano de marketing que permita implementar e reinventar estratégias de comunicação, baseadas na inovação não apenas em termos de produto ou serviço, mas aplicada durante todo o processo de marketing (Doole e Lowe, 2008). Tais estratégias devem ser dirigidas aos novos consumidores e baseadas numa atualização contínua e permanente. Para isso, devem assentar num processo de interação entre os consumidores e o mercado, procurando uma compreensão acerca do comportamento e das atitudes dos clientes, de forma a comunicar com os mesmos de uma forma eficiente. Através de uma estratégia adequada, é possível por exemplo melhorar o posicionamento de um *website* nos motores de busca, reforçando a “presença digital” da empresa e alcançando uma melhor visibilidade por parte do seu público-alvo (Okada e Souza, 2011).

Por outro lado, com as constantes inovações verificadas no marketing atual, há cada vez mais formas de promover a indústria do turismo de casamentos, uma vez que a tecnologia contribui fortemente para o desenvolvimento de estratégias competitivas e promocionais. Embora hoje muitos casais utilizem a internet para pesquisar informações sobre os destinos e sobre casamentos no estrangeiro, a promoção de *destination weddings* envolve um conjunto mais amplo de estratégias que devem ser utilizadas. Tais estratégias têm como objetivo criar interesse e desejo pelo produto. Ao identificar a oferta existente num determinado destino de casamento, as estratégias de marketing podem focar-se em diferentes públicos-alvo (Durinec, 2013).

Contudo, ao delinear estratégias de marketing é fundamental para qualquer organização a persecução de dois fatores-chave: a criação de valor e o alcance de uma vantagem competitiva (Londhe, 2014).

- **Criação de valor:** As empresas reconhecem cada vez mais a importância de criar aspetos diferenciadores e criar valor, de forma a manter ou alcançar novos clientes (Minuzzi e Larentis, 2014). A mesma situação se verifica no universo das *wedding planners*, que procuram cada vez mais proporcionar aos seus clientes eventos inovadores que marquem pela diferença. Preocupações atuais como a sustentabilidade também se encontram cada vez mais presentes nestas empresas, que procuram utilizar alternativas ecológicas e adotar uma política de menor desperdício, é o caso da opção

por convites ecológicos, alimentos orgânicos, reutilização de flores, entre outros. Uma vez que os casais procuram cada vez mais fazer escolhas ecologicamente conscientes, as empresas conseguirão, desta maneira, sensibilizar os seus clientes para que se identifiquem com os valores e ideais da empresa.

- **Vantagem competitiva:** O êxito de qualquer empresa depende, fortemente, da sua capacidade de obter uma vantagem competitiva, que perdure o máximo possível. Tal vantagem resulta da performance da organização em dois aspetos distintos: da prática de preços competitivos e da sua estratégia de marketing, que tenha como objetivo a diferenciação e qualidade dos seus produtos e serviços (Lima *et al.*, 2015). A tecnologia de informação, por sua vez, possui um papel importante na criação e manutenção da vantagem competitiva de uma organização. Para alcançar o sucesso, a empresa precisa de ter acesso a diferentes tipos de informações. Essas informações, quando analisadas, fortalecerão a vantagem competitiva da empresa (West *et al.*, 2015). Por exemplo, graças à internet, as *wedding planners* poderão ter acesso a informações acerca de tendências atuais e de práticas dentro da indústria de casamentos, nomeadamente das suas empresas concorrentes (Olanga *et al.*, 2015), o que poderá levar a um aperfeiçoamento das suas estratégias de comunicação e promoção.

A contratação por uma *wedding planner* é sempre um processo dispendioso, o que se explica pela natureza do evento casamento – um evento bastante emocional e simbólico. Desta maneira, os clientes estão dispostos a pagar um maior valor, para conseguir uma maior diferenciação, que leve ao evento das suas vidas. Assim, as *wedding planners* pertencem a um mercado altamente competitivo, em que a sua estratégia de marketing deve estar altamente baseada na diferenciação e qualidade dos seus eventos e serviços, pelo que devem enaltecer as características que as distinguem das suas concorrentes, nomeadamente o tipo de relação que procuram manter com os clientes, o serviço personalizado que prestam, entre outros.

Neste sentido, torna-se fundamental a projeção de um plano de marketing de forma a definir detalhadamente as ações estratégicas a implementar. Um bom plano de marketing permitirá às organizações identificar fontes de vantagem competitiva, definir objetivos e táticas, identificar oportunidades e ameaças e ainda medir o desempenho da empresa (West *et al.*, 2015). Desta forma, de acordo com McDonald e Wilson (2016) e West *et al.* (2015) é possível destacar as seguintes fases de um plano de marketing:

1. **Formulação dos objetivos gerais:** Nesta fase são definidas a missão e objetivos da empresa (McDonald e Wilson, 2016). Os objetivos de uma *wedding planner* dependem, essencialmente, daquilo que a empresa pretende alcançar a curto-médio prazo. Desta maneira, para além de criar produtos e conceitos adaptados às necessidades dos clientes, oferecer produtos de excelência e qualidade, apostando na diferenciação e

identificar as necessidades, expectativas e desejos dos clientes, as *wedding planners* no mercado recente de Portugal devem, de forma geral, ter como objetivo ser uma referência no mercado das empresas que organizam casamentos, conseguindo, posteriormente, a sua expansão e proliferação no mercado nacional e internacional.

**2. Análise externa e interna:** Após a definição dos objetivos da organização, torna-se necessária a realização de uma análise dos fatores e das forças nos ambientes interno e externo que têm, conseqüentemente, influência nas decisões acerca do planeamento e na definição das estratégias (Lee e Kotler, 2015). Relativamente à análise externa, esta diz respeito à **análise do mercado** em que se analisam fatores como aspetos tecnológicos, económicos, legais, culturais e sociais do meio ambiente e as tendências do mercado. Estes fatores não estão, normalmente, sob o controle da organização, no entanto devem ser levados em consideração (Lee e Kotler, 2015). Para além disso, é ainda essencial uma análise contínua e permanente acerca do comportamento dos seus clientes, concorrentes e ainda acerca dos canais de distribuição, de maneira a proceder de forma ativa nas tendências dos mercados atuais e potenciais (Lima *et al.*, 2015). A análise do mercado no universo das *wedding planners* passa por realizar uma análise do ambiente envolvente uma vez que será através deste que a *wedding planner* irá oferecer os produtos e adaptá-los consoante as mudanças do mercado. Desta maneira, a análise do mercado poderá ser realizada através de uma análise PEST, isto é, uma análise dos fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos, de forma a identificar o impacto que o ambiente externo poderá ter na empresa:

- Fatores económicos: De acordo com o FMI, após a crise de 2008 a situação económica de Portugal alcançou bastantes melhorias, entre elas um progresso notável no corte do défice orçamental e na redução de custos do endividamento; relativamente ao PIB este é atualmente superior ao registado antes da crise, tendo sido registado um crescimento na economia de 2,1% em 2018. Segundo a Eurostat, Portugal alcançou uma taxa de emprego de 75,4% em 2018. Por outro lado, a taxa de desemprego atingiu no mesmo ano 7% - o valor mais baixo desde 2004. No que concerne ao ambiente de negócios este é mais cativante para os investidores, devido aos processos atuais mais facilitados.
- Fatores políticos: o processo de casamento civil em Portugal é hoje bastante simplificado, mais rápido e menos burocrático, sendo possível iniciar o processo presencialmente numa conservatória do registo civil ou através da internet. Por outro lado, desde 2010, que a legislação portuguesa permite o casamento homossexual, um fator que poderá influenciar o número de casamentos celebrados e, conseqüentemente, aumentar o número de clientes das *wedding planners*. É importante ainda realçar as baixas barreiras à entrada de novos negócios, como é o caso do mercado das *wedding planners* no país. A legislação atual permite pouca burocracia e processos facilitados e rápidos.

- Fatores sociais: De acordo com o INE, foram celebrados 34 637 casamentos em Portugal em 2018, número que tem vindo a aumentar nos últimos anos, desde 2015. Esta tendência justifica o aumento do mercado de *wedding planners* no país.
- Fatores tecnológicos: podem funcionar como uma ameaça uma vez que a internet hoje em dia está ao alcance de qualquer um, e existem inúmeras páginas de serviços *wedding planners*. No entanto, as novas tecnologias facilitam bastante a divulgação dos serviços, a comunicação com clientes mesmo estando noutra parte do mundo, no fundo, permitem encurtar a distância e chegar aos clientes de uma forma prática, fácil e instantânea.

Por outro lado, a **análise interna** consiste na análise da empresa, isto é, no estudo dos recursos que a empresa possui e nos obstáculos que possam limitar a sua evolução. Esta análise é realizada tendo em conta elementos como: recursos financeiros disponíveis, capacidade tecnológica, quota de mercado, análise dos pontos fortes e fracos, relações com distribuidores, entre outros (Ferreira *et al.*, 2015). No contexto das *wedding planners*, é possível realizar a análise interna através do método das cinco forças de Porter:

- Poder de negociação dos fornecedores: é crucial para uma *wedding planner*, possuir diversos contactos com fornecedores, nomeadamente, *catering*, decoração, florista, espaço, fotografia. Tais relações permitirão um processo de contratação mais curto, e provavelmente um orçamento mais baixo para oferecer aos clientes. No entanto, a negociação com os fornecedores varia consoante o período do ano, por exemplo nos meses entre maio e setembro é natural que o poder de negociação das *wedding planners* seja menor que no Inverno uma vez que se celebram bastantes casamentos. Contudo, o poder de negociação das *wedding planners* é sempre superior ao dos fornecedores, visto que possuem inúmeros clientes ao longo do ano.
- Poder de negociação dos clientes: O mercado das *wedding planners* encontra-se em expansão, pelo que os clientes encontram bastantes produtos substitutos. Assim, poderá afirmar-se que o poder de negociação dos clientes é superior
- Existência de produtos substitutos: Para além dos familiares, que muitas vezes se disponibilizam para organizar todo o casamento, é possível identificar como produtos substitutos das *wedding planners* os inúmeros serviços para o casamento, vendidos separadamente como *catering*, fotografia, decoração entre outros. Os hotéis também podem ser considerados como um produto substituto, uma vez que muitos deles disponibilizam pacotes de casamentos. A *wedding planners*, por sua vez, distingue-se pela sua capacidade em adaptar o evento às necessidades e expectativas dos noivos, organizando todo o casamento.

- Ameaça de novos concorrentes: o mercado das *wedding planners*, é um mercado bastante atrativo que têm registado um grande crescimento, e consigo surgem cada vez mais concorrentes. A entrada desses concorrentes no universo das *wedding planners* depende: das barreiras à entrada, que não são um entrave uma vez que não é necessário um grande investimento e cada vez existem mais incentivos ao empreendedorismo; e ainda da reação dos concorrentes que já pertencem à indústria. Estas empresas irão procurar alternativas para impedir o aumento de novos concorrentes, como alterações dos preços, ofertas e campanhas especiais, entre outros.
- Rivalidade entre concorrentes: a indústria de *wedding planners* em Portugal é bastante recente, no entanto, já existem mais de 300 empresas no país. Assim sendo, é essencial conhecer a concorrência, para que a empresa se possa destacar e diferenciar.

**3. Definição dos alvos, fontes de mercado e posicionamento:** Através da segmentação é possível dividir o mercado em segmentos, identificando vários perfis e subgrupos de clientes ou potenciais clientes, consoante fatores demográficos, psicológicos e comportamentais dos mesmos (Kotler e Keller, 2012). No caso das *wedding planners* que realizam na sua maioria casamentos entre estrangeiros, é possível identificar como segmentos de mercado: clientes de 1º casamento, que procuram um casamento inovador num destino diferente; clientes de 2º casamento, que optaram por uma cerimónia tradicional no 1º casamento, e no 2º casamento procuram uma experiência diferente noutra destino; casamentos entre casais do mesmo sexo, que procuram um destino diferente devido à possibilidade de realizar cerimónias homossexuais e por fim os clientes de renovação de votos, que têm como intuito celebrar o seu casamento novamente, de forma diferente. Após a decisão acerca do segmento onde a empresa irá atuar, é necessário definir a posição que procura ocupar nesse segmento, isto é, definir o seu posicionamento, colocando o produto na mente dos consumidores. A estratégia de posicionamento é influenciada por fatores como: mercado-alvo, concorrentes e capacidades da empresa; ciclo de vida do produto; objetivos da administração e recursos disponíveis. Para posicionar uma determinada marca, as empresas devem diferenciá-la, associando-a a um conjunto particular de benefícios emocionais que prometem proporcionar ao consumidor. Do mesmo modo, os consumidores atuais já não consideram as marcas como meros identificadores de produtos, serviços ou empresas, e realizam agora as suas escolhas tendo em conta as associações e benefícios emocionais fornecidos pelas marcas (Gómez-Suárez *et al.*, 2017).

O posicionamento no âmbito das *wedding planners* é feito, maioritariamente, através da internet. As *wedding planners* tendem a utilizar um conjunto de expressões para enfatizar o que pretendem oferecer aos casais como: “*Se vai casar, aproveite o dia do seu casamento e os dias antes, sem preocupações quanto ao planeamento, nós tratamos de tudo e adoramos fazê-lo*”, “*Estamos aqui para ajudá-lo, guiá-lo e sugerir o que acreditamos ser a melhor opção para o evento trabalhando de acordo com as suas instruções*”. Para além destas expressões, as *wedding planners* utilizam uma linguagem bastante emocional, são exemplos: “*Tanto quanto sabemos, o dia do seu casamento é um dos dias mais importantes da sua vida*”, “*Adoramos casais que vêm de outras partes do mundo casar em Portugal, portanto se estão a pensar casar por cá, podem contar connosco para tornar o vosso dia inesquecível*” e “*A nossa felicidade depende da felicidade dos nossos clientes*”. A utilização de testemunhos de clientes é também bastante utilizada por estas empresas, são exemplos: “*Que trabalho incrível! Do início ao fim (...) tudo, desde o casamento tradicional até ao copo d’água foi magnífico*”, “*De um profissionalismo fora de série, de um carinho extremoso, de uma dedicação extrema (...). Aconselhamos a todos os casais os seus serviços*”.

- 4. Estratégia de Marketing Mix:** Uma vez que os 4Ps são as ferramentas da organização utilizadas para influenciar o público-alvo, é relevante planificar a política de marketing mix, realizada em 3 etapas: definição da importância de cada elemento, definição das políticas de preço, distribuição e comunicação e avaliação do marketing mix segundo os objetivos estabelecidos. Esta política tem como intuito alcançar vantagens competitivas (Ferreira *et al.*, 2015). É necessário delinear estratégias para cada um dos elementos do composto de marketing mix, tendo em conta os objetivos da organização e o posicionamento desejado (Minuzzi e Larentis, 2014).

A quinta e última etapa consiste na avaliação da estratégia de marketing.

As etapas enunciadas são fundamentais para a implementação de um bom plano de marketing, uma vez que ajudarão a definir as estratégias de marketing que permitam alcançar os objetivos da organização. A empresa deve possuir um papel ativo no mercado, pelo que um plano de marketing deve envolver: a pesquisa do mercado e das suas tendências, a análise do produto e do seu preço, uma política de publicidade e de promoção, de forma a “convencer” os consumidores e a coordenação da distribuição do produto através da seleção dos meios de distribuição (Ferreira *et al.*, 2015).

## Capítulo V – Wedding Planners – Análise, interpretação e apresentação de resultados

O presente capítulo refere-se à análise e apresentação dos resultados recolhidos através da metodologia aplicada, nomeadamente através dos instrumentos de investigação utilizados – as entrevistas e os inquéritos por questionário.

Uma vez que esta investigação diz respeito às estratégias de comunicação utilizadas pelas *wedding planners*, importa realizar uma breve apresentação das empresas entrevistadas e inquiridas. Desta forma, a escolha das empresas a entrevistar foi feita segundo os seguintes critérios: empresas localizadas em Lisboa, que têm como atividade principal a organização de casamentos, que possuem um *website* em funcionamento com o idioma inglês e que têm como principal cliente casais estrangeiros. Por outro lado, a amostra dos inquéritos por questionário foi definida com base nas 300 empresas reconhecidas como *wedding planners* em Portugal pela plataforma Zank You. Todas as empresas estudadas são empresas relativamente recentes no mercado, que dependem bastante do marketing digital para alcançarem clientes e que, como tal, investem bastante na publicação de conteúdos online através de diversas plataformas e na otimização do seu *website*.

### 5.1. Análise das entrevistas

A análise de conteúdo das entrevistas foi feita através de uma abordagem qualitativa por meio da análise categorial temática de Bardin (1977). Após a análise do texto, os dados foram agrupados em temas e analisados em termos de conteúdo, tendo sido considerados os termos repetidos três ou mais vezes pelos entrevistados e feita a sua respetiva contagem. Assim, mediante a análise categorial temática de Bardin (1977), foram categorizados determinados temas tendo em conta as respostas obtidas nas entrevistas, tais como: Destinos Emissores, Funções dentro da empresa, Redes Sociais, Ferramentas de captação de clientes, Instrumentos de otimização das plataformas e Características do *website*. Na tabela seguinte, estão enunciados os termos mais utilizados em cada um dos temas mencionados.

**Tabela 6 - Análise Categrial Temática**

<b>Categorias</b>	<b>Sub-categorias</b>
Funções dentro da empresa	CEO; <i>Wedding Planner</i>
Destinos Emissores	Reino Unido e EUA
Ferramentas de captação de clientes	Internet; Redes sociais; portais de casamentos; <i>website</i>
Redes Sociais	Facebook e Instagram
Instrumentos de otimização das plataformas	SEO e <i>Google AdWords</i>
Características do <i>website</i>	Simple e direto Portfólio Formulário de contacto

Fonte: Elaboração própria

Após a análise dos dados recolhidos no decorrer das entrevistas, e tendo em conta a tabela acima, foi possível retirar as seguintes conclusões:

- A primeira questão realizada nas entrevistas “Qual a função que desempenha na empresa?” teve como finalidade apurar quais as principais responsabilidades da pessoa entrevistada dentro da empresa. Após a análise das entrevistas, foi possível compreender que a maioria dos entrevistados desempenham funções cruciais na empresa, nomeadamente, CEO e *wedding planner*. Tal situação poderá estar relacionada com a dimensão deste tipo de empresas.
- Quando realizada a questão “Quais as principais nacionalidades dos clientes da empresa?”, constatámos que os termos mais utilizados foram “Reino Unido”, “EUA”, “Americanos”, “Ingleses” e “Britânicos”, pelo que podemos deduzir que estas duas nacionalidades são as mais representativas relativamente aos clientes das empresas entrevistadas. Simultaneamente, os principais turistas que visitam Portugal são provenientes do Reino Unido e EUA, o que poderá explicar a procura por parte destes destinos em casar em Portugal, uma vez que ao já terem visitado o país em lazer e tendo obtido uma experiência positiva, podem optar por aqui realizar o seu casamento, ou mesmo recomendar o destino para essa finalidade a amigos ou familiares.

- No que se refere às principais ferramentas para a captação de clientes, o termo mais referido foi as redes sociais. No entanto, as palavras “*website*”, “plataformas de casamentos”, “internet” também foram bastante referidos pelos entrevistados. Desta forma, podemos entender que os métodos online, principalmente as redes sociais, sobrepõem-se a qualquer outro método de comunicação destas empresas, como a comunicação através de rádio e televisão, participação em eventos nacionais e internacionais como feiras de casamento, publicidade, entre outros. Tal situação significa que estas empresas dependem fortemente das novas tecnologias para a divulgação dos seus serviços e, conseqüente, para a captação de públicos para o seu negócio. Através da internet e das redes sociais, estas empresas conseguem atingir mercados internacionais, de uma forma mais prática, imediata e sem custos.
- Foram várias as redes sociais referidas no decorrer das 10 entrevistas. Estas plataformas foram mencionadas, por alguns inquiridos, em mais do que uma questão, pelo que, após a realização da análise categorial temática verificámos que as redes sociais mais referidas foram, sem dúvida, o Instagram e o Facebook. Contudo, o Instagram foi, claramente, a plataforma que mereceu maior destaque, uma vez que foi mencionado cerca de 12 vezes.
- Relativamente aos principais mecanismos de otimização das plataformas, salientamos a repetição dos termos *SEO*, *Google AdWords* e palavras-chave. No entanto, apesar dos *hashtags* constituírem também uma forte ferramenta para a otimização online, os mesmos não foram considerados nesta questão, uma vez que foi elaborada uma questão própria acerca das ferramentas. Desta forma, consideramos que o *SEO* e *Google AdWords* constituem as ferramentas essenciais na captação de público para as *wedding planners*, uma vez que permitem reforçar o seu posicionamento online.
- Em relação às principais características do *website*, os entrevistados consideraram diversos aspetos importantes, como a elaboração de um *website* muito visual, de fácil navegação, que seja prático e objetivo e que seja baseado numa linguagem humana, de forma a garantir o contacto do cliente. No entanto, como características primordiais, os entrevistados consideraram a importância do formulário de contacto ou de um espaço no *website* que possua os contactos da empresa; a elaboração de um portfólio de serviços e ainda de uma galeria de fotografias, com os diversos eventos realizados. Contudo, apenas uma empresa referenciou a importância de o *website* possuir os idiomas português/inglês, um fator bastante importante quando se pretende alcançar mercados internacionais.

## 5.2. Análise Inquéritos por questionário

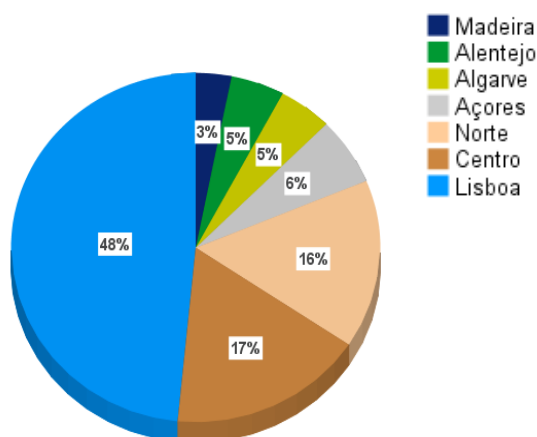
Os seguintes gráficos apresentam os resultados obtidos por meio dos inquéritos por questionário, realizados a 64 *wedding planners* do país, acerca das principais estratégias de comunicação que adotam no seu negócio.

Em primeiro lugar, as três primeiras questões realizadas no inquérito: “Qual o concelho onde estão sediados?”, “Quantos colaboradores tem a empresa?” e “Há quantos anos estão no mercado?” foram efetuadas com o objetivo de conseguir uma introdução e caracterização do tipo de empresas inquiridas no contexto do mercado português.

Deste modo, tal como podemos verificar no gráfico 2 – Localização/Sede da empresa - foi constatado que as empresas inquiridas pertencem a mais de 30 concelhos diferentes, pelo que de forma a permitir uma melhor análise dos dados, agrupámos tais concelhos em NUTS II, ou seja, em sete divisões: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. Após a análise dos dados, foi possível aferir que a maioria das empresas da amostra são de Lisboa, o que vai de encontro à superioridade numérica destas empresas nesta região, comparativamente a outras regiões do país. Contudo, muitas das empresas inquiridas pertencem também às regiões do Centro e do Norte, representando 17% e 16%, respetivamente.

**Gráfico 2 - Localização/Sede da empresa**

*Qual o concelho onde estão sediados?*

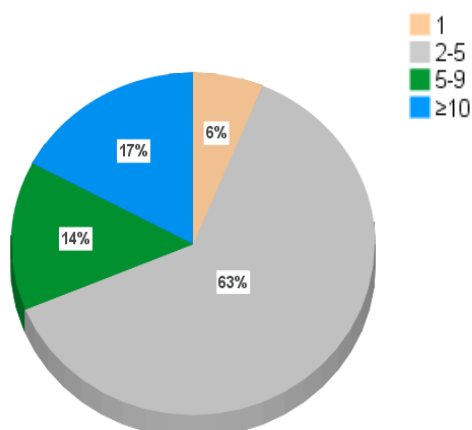


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Considerámos também pertinente a realização de uma questão acerca do número de colaboradores de cada empresa, de forma a ficar com uma perspetiva da dimensão das *wedding planners* inquiridas. Após a observação do gráfico 3 – Número de colaboradores – foi possível aferir que a maioria dos inquiridos (63%) possui entre 2 a 5 colaboradores, pelo que as empresas entrevistadas correspondem, na sua maioria, a empresas de dimensão reduzida relativamente aos recursos humanos de que dispõem. Contudo, 17% afirmaram possuir 10 ou mais colaboradores, e 6% alegaram trabalharem por conta própria.

### Gráfico 3 - Número de colaboradores

Qual o número de colaboradores?

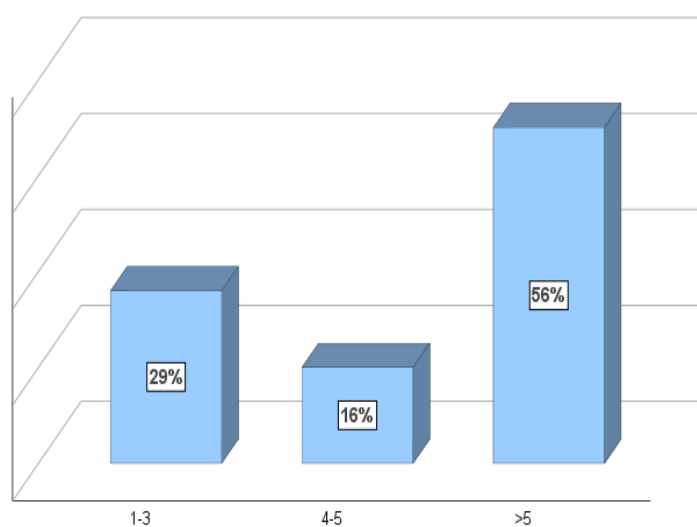


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

A terceira questão “Há quantos anos estão no mercado?”, foi realizada com o intuito de aferir a longevidade destas empresas no mercado português. Deste modo, foi possível constatar que 56% dos inquiridos está presente no mercado há mais de 5 anos, sendo que 29% apenas pertence a este setor de atividade há 1-3 anos e 15% se encontram na indústria do *wedding planning* há 4-5 anos. O que significa que, embora a procura por este tipo de empresas se encontre em expansão, tal como o turismo de casamentos, a maioria das *wedding planners* já se encontra no mercado há alguns anos.

### Gráfico 4 - Anos no mercado

Há quantos anos estão no mercado?

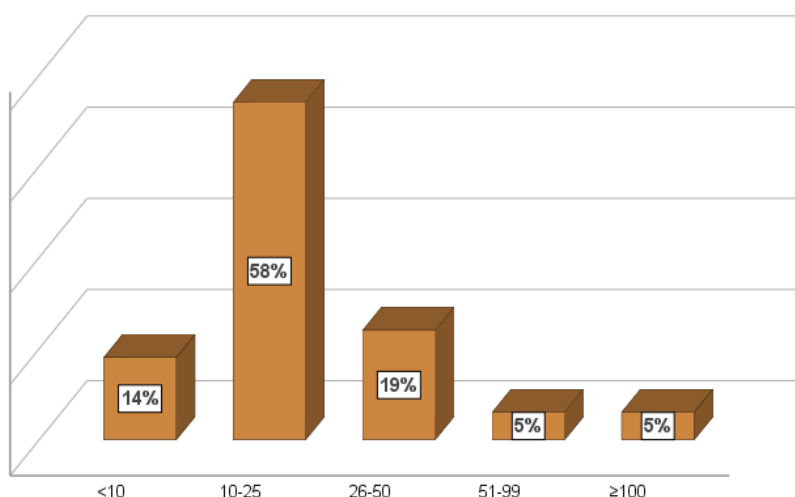


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Na pergunta seguinte, “Quantos casamentos realizam em média por ano?”, verificámos que a maior percentagem dos inquiridos (58%) realiza entre 10 a 25 casamentos por ano. Contudo, encontrámos uma grande discrepância, uma vez que 14% das empresas da amostra realizam menos de 10 casamentos por ano, e 5% realizam mais de 51, e outras 5% registam 100 ou mais casamentos realizados por ano. Estes resultados espelham a realidade deste tipo de empresas, em que é possível identificar dois tipos distintos: as que realizam poucos casamentos, uma vez que se dedicam a mais atividades para além de casamentos, como outros tipos de eventos; e as que realizam bastantes casamentos, o que poderá justificar-se pelo facto de se dedicarem principalmente ou mesmo exclusivamente à organização de casamentos.

**Gráfico 5 - Quantos casamentos realizam em média por ano**

*Quantos casamentos realizam em média por ano?*

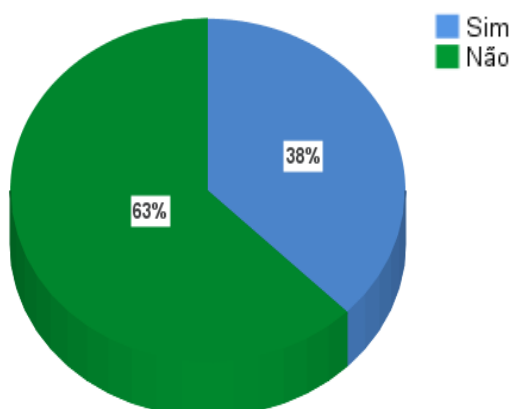


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Com o gráfico 6 – Clientes estrangeiros representam a maioria - procurámos compreender qual o peso dos clientes estrangeiros na carteira de clientes deste tipo de empresas. Após a análise dos dados, podemos afirmar que apenas 38% dos inquiridos afirmou que o seu principal cliente é o cliente estrangeiro, contrastando com os 63% que afirmaram que a maioria dos casamentos que organiza não são entre casais estrangeiros.

### Gráfico 6 - Clientes estrangeiros representam a maioria

A maioria dos clientes da empresa são clientes estrangeiros?

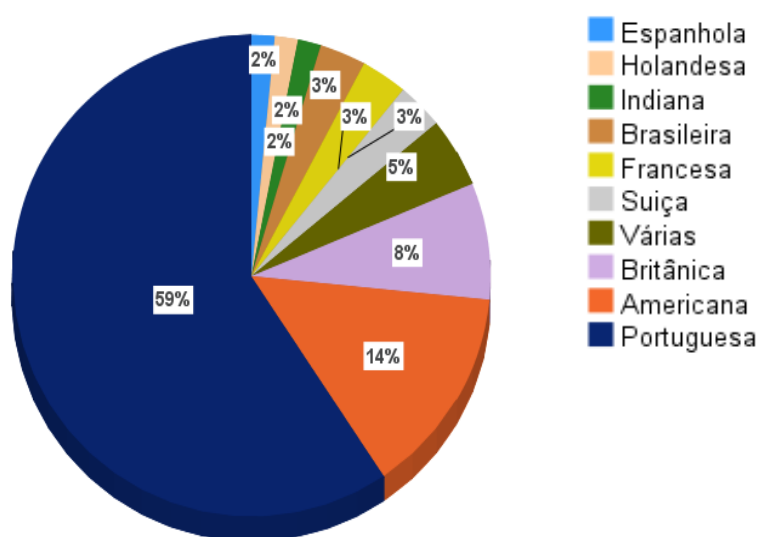


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Relativamente à questão: “Qual a principal nacionalidade dos seus clientes?”, de acordo com os dados recolhidos, foi possível concluir que os principais clientes dos inquiridos são casais portugueses, com uma percentagem de 59%. Para além de Portugal, os países mais representativos nesta amostra são os EUA, com cerca de 14%, seguida do Reino Unido, com 8%. As nacionalidades suíça, francesa e brasileira foram também mencionadas entre os inquiridos, ambas com 3%. As nacionalidades indiana, holandesa e espanhola foram também consideradas, embora apenas por uma empresa, não obtendo muita expressividade na amostra.

### Gráfico 7 - Principais nacionalidades dos clientes

Qual a principal nacionalidade dos seus clientes?



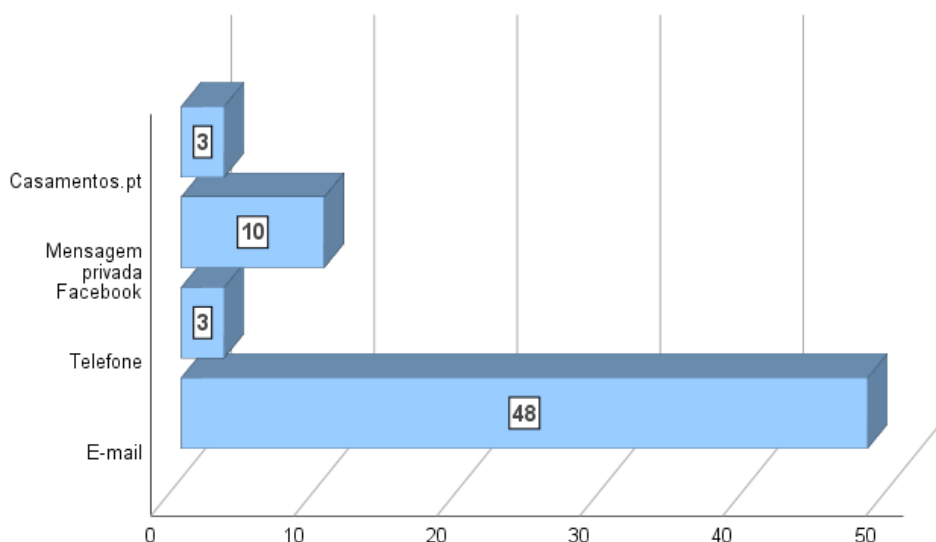
Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Na pergunta seguinte “O primeiro contacto do cliente é feito, maioritariamente, através de”, procurámos entender de que forma os casais entram em contacto com este tipo de empresas. As opções dadas foram: “E-mail”; “Telefone”; “Mensagem privada pelo Facebook” e “Link para caixa de diálogo”.

De acordo com o gráfico 8 – Primeiro contacto do cliente – conseguimos verificar que a ferramenta mais utilizada pelos clientes para entrar em contacto com uma *wedding planner*, corresponde ao e-mail, que se destaca comparativamente às restantes, tendo sido considerado como a ferramenta predominante para 48 dos inquiridos. A mensagem privada pelo Facebook foi o segundo método mais apontado, por 10 inquiridos. As formas de contacto através de telefone e da plataforma casamentos.pt, foram também mencionadas, mas com pouca expressão.

**Gráfico 8 - Primeiro contacto do cliente**

*O primeiro contacto do cliente é feito, maioritariamente, através de:*

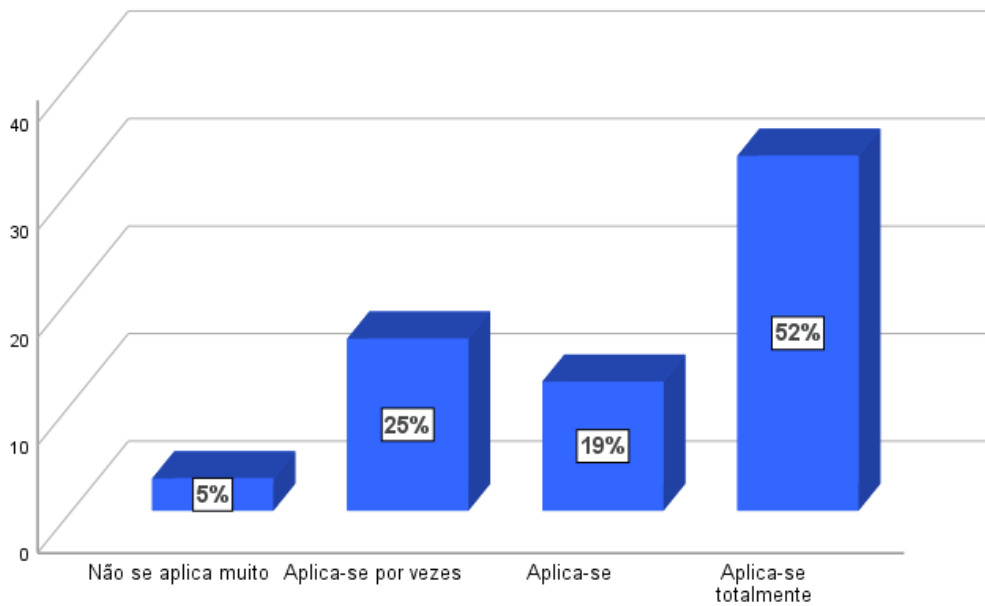


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Como nos mostra o gráfico 9 – Presença ativa na Internet – questionámos as empresas acerca do grau de importância da internet no seu negócio, disponibilizando uma escala de 1-5 em que 1 significa que “Não se aplica nada” e 5 “Aplica-se totalmente”. Após a visualização do gráfico, podemos entender que 52% dos inquiridos considera que a sua empresa tem uma presença bastante ativa na internet, 19% atribuíram a classificação 4 – “Aplica-se” e 25% atribuíram a classificação 3 – “Aplica-se por vezes”. Apenas 5% consideraram que uma presença ativa na internet não se aplica muito ao seu negócio, sendo que nenhum dos entrevistados atribuiu a classificação 1 (“Não se aplica nada”).

### Gráfico 9 - Presença ativa na Internet

A sua empresa tem uma presença ativa na internet

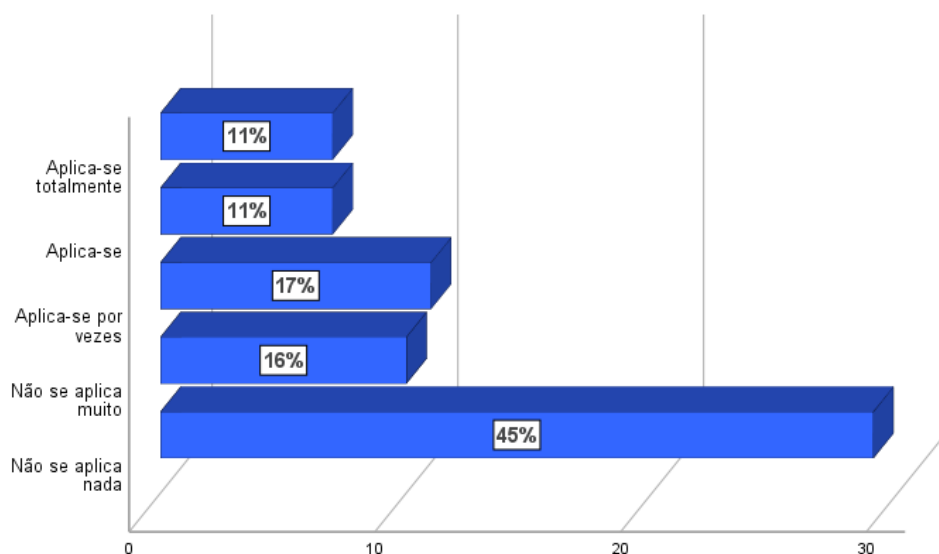


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Quanto à comunicação através de publicações na imprensa de casamentos nacionais e/ou internacionais, após a recolha e análise dos dados verificou-se que 45% dos inquiridos considera que este meio de comunicação não é o mais adequado e utilizado no seu negócio, uma vez que atribuíram uma classificação 1 – “Não se aplica nada”. Apenas 11% das empresas da amostra classificaram a comunicação através da imprensa com 5, isto é, consideraram que “Aplica-se totalmente” e outros 11% classificaram com 4, “Aplica-se”.

### Gráfico 10 - Publicações na Imprensa

A sua empresa faz publicações na imprensa de casamentos nacionais e/ou internacionais

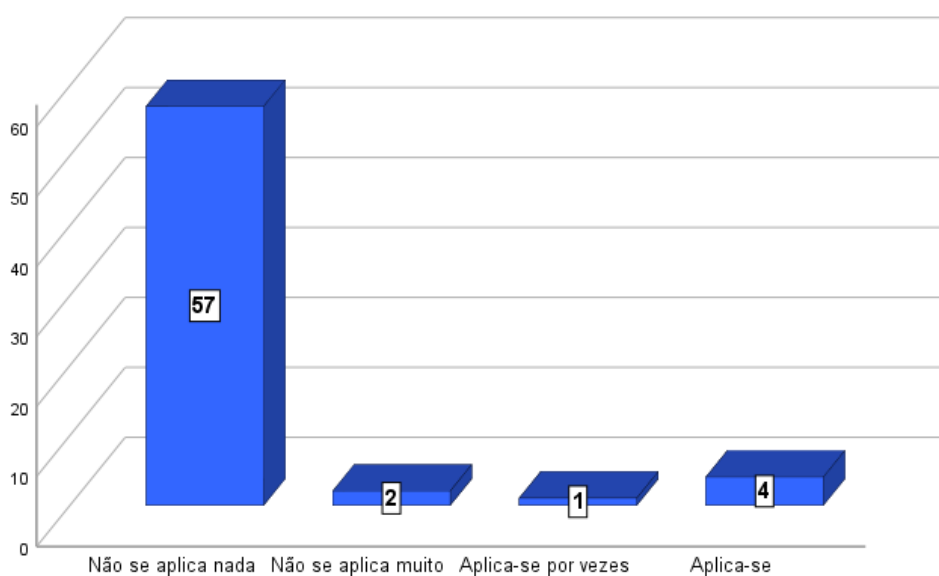


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

No que se refere à comunicação através de rádio e/ou televisão, após a análise do gráfico 11, foi possível concluir que a maioria das empresas da amostra (57) considera que este meio de comunicação “Não se aplica nada”. Apenas 4 dos inquiridos consideraram que esta forma de comunicação se aplica à atividade da sua empresa.

### Gráfico 11 - Comunicação através de rádio e/ou televisão

A sua empresa comunica através de rádio e/ou televisão

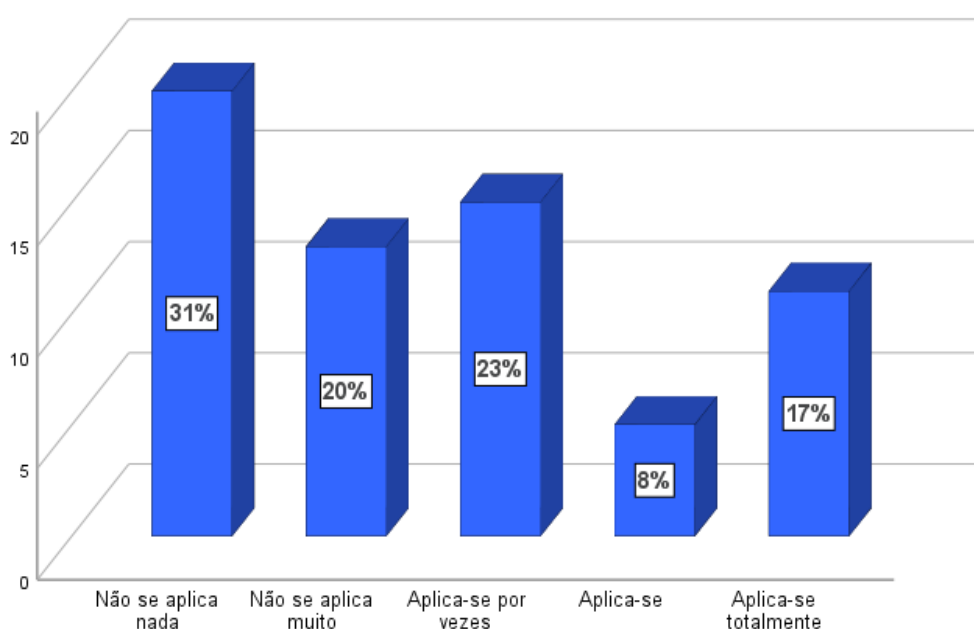


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Outro dos nossos interesses foi também saber se estas empresas participam em eventos de casamentos nacionais e /ou internacionais como forma de captação de clientes. Para recolher essas informações utilizámos a mesma escala das questões anteriores, de 1 a 5. Após a visualização do gráfico 12 – Participação em Eventos, verificou-se que 17% dos inquiridos considera que a participação em eventos se aplica totalmente na sua empresa. Já 31% e 20% das empresas da amostra afirmaram que a comunicação através de eventos “Não se aplica nada” e “Não se aplica muito”, respetivamente. Contudo, cerca de 23% das *wedding planners* inquiridas atribuíram a classificação 3 – “Aplica-se por vezes”, o que significa que utilizam este método de comunicação, mas de forma esporádica.

**Gráfico 12 - Participação em Eventos**

*A sua empresa participa em eventos de casamentos nacionais e/ou internacionais*

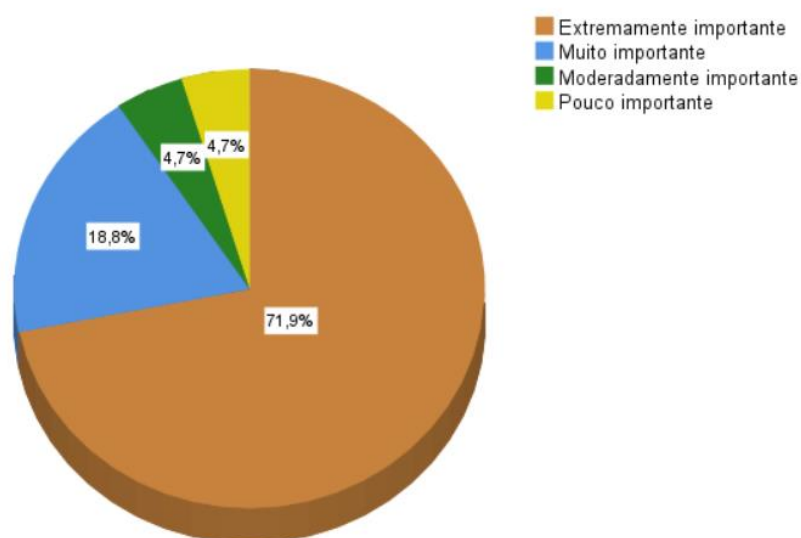


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Na afirmação seguinte: “As recomendações boca-a-boca assumem um papel importante na divulgação da empresa”, procurámos entender qual a perceção das *wedding planners* inquiridas da importância do word-of-mouth para a captação de clientes. Nesta questão, pretendia-se que os inquiridos classificassem a importância das recomendações boca-a-boca numa escala de 1 a 5, em que o valor máximo significava “Extremamente importante” e o valor mínimo “Nada importante”. Neste sentido, após visualizarmos o gráfico 13 – Importância do Word-of-Mouth, verificámos que 71,9% dos inquiridos classificaram o boca-a-boca como extremamente importante, 18,7% consideraram o word-of-mouth como uma ferramenta muito importante e 4,7% consideraram moderadamente importante. Contudo, apenas 4,7% empresas afirmaram que as recomendações entre clientes assumem um papel pouco importante.

### Gráfico 13 - Importância do Word-of-Mouth (64 respostas)

As recomendações boca-a-boca assumem um papel importante na divulgação da empresa

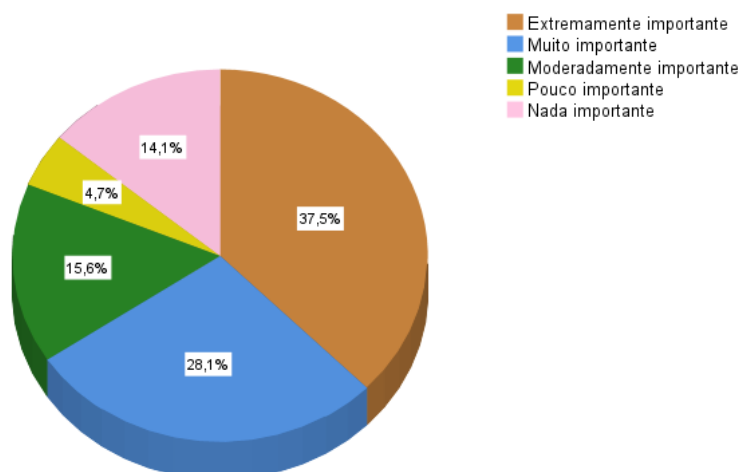


Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Um dos propósitos deste estudo foi também perceber, qual a importância percebida dos inquiridos relativamente às diferentes plataformas digitais, entre elas, o *website*, *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *LinkedIn* e plataformas de casamentos. De seguida estão apresentados os dados e respetiva análise às questões relacionadas com as diferentes plataformas digitais. Nestas questões foi aplicada uma escala de 1 a 5, em que o valor máximo representa “Extremamente importante” e o valor mínimo “Nada importante”.

Relativamente à importância do *website*, após a observação do gráfico 14, percebemos que a maioria das empresas (65,6%) considera o *website* como uma plataforma extremamente importante ou muito importante. No entanto, 15,6% dos inquiridos classificaram o *website* como sendo moderadamente importante, 4,7% consideraram pouco importante e ainda 14,1% consideraram nada importante. O facto de algumas empresas não aferirem muita importância a esta plataforma, pode justificar-se pela maior aposta em publicações nas redes sociais. Tais plataformas serão analisadas posteriormente.

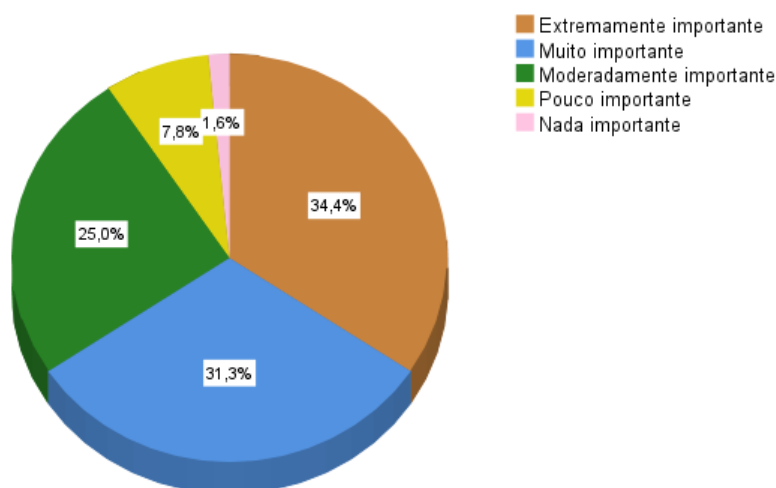
**Gráfico 14 - Importância do Website (64 respostas)**



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

De acordo com o gráfico 15 – Importância do Facebook – esta plataforma assume uma grande importância junto dos inquiridos, uma vez 66% das empresas da amostra classificaram o Facebook como uma ferramenta extremamente importante ou muito importante. Já 25% das empresas classificaram esta plataforma com 3 (Moderadamente importante). No entanto, apenas 9,3% das empresas mencionaram que esta rede social é pouco ou nada importante.

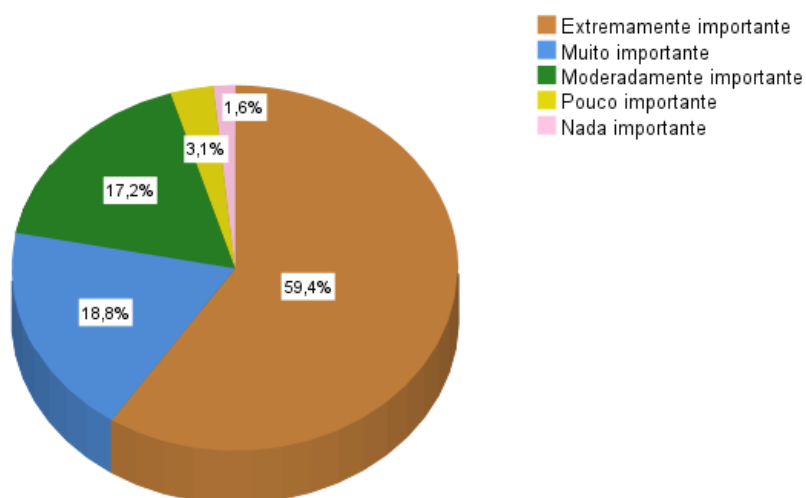
**Gráfico 15 - Importância do Facebook (64 respostas)**



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Após a visualização do gráfico 16 – Importância do *Instagram*, importa salientar que esta foi a plataforma, comparativamente às restantes, considerada por mais inquiridos (78,2%) como extremamente ou muito importante. Foram apenas 4,6% as empresas que referiram que o *Instagram* possui um papel nada ou pouco importante para o seu negócio. Ainda 17,2% dos inquiridos, classificaram esta rede social como moderadamente importante.

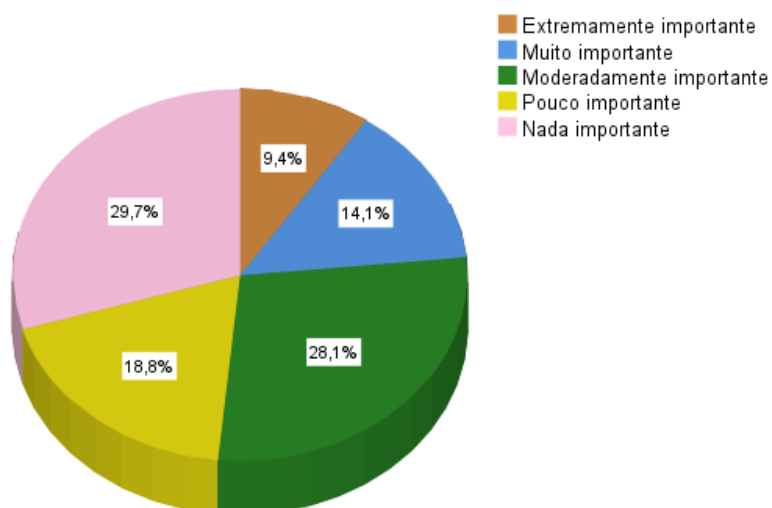
**Gráfico 16 - Importância do Instagram (64 respostas)**



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

No que se refere à rede social *Pinterest*, após a análise dos dados, constatamos que apenas 23,4% das empresas consideraram esta plataforma como extremamente ou muito importante. Neste sentido, a maioria dos inquiridos (48,5%) considera que esta plataforma assume um papel pouco ou nada importante, e ainda 28,1% classificaram o Pinterest como moderadamente importante.

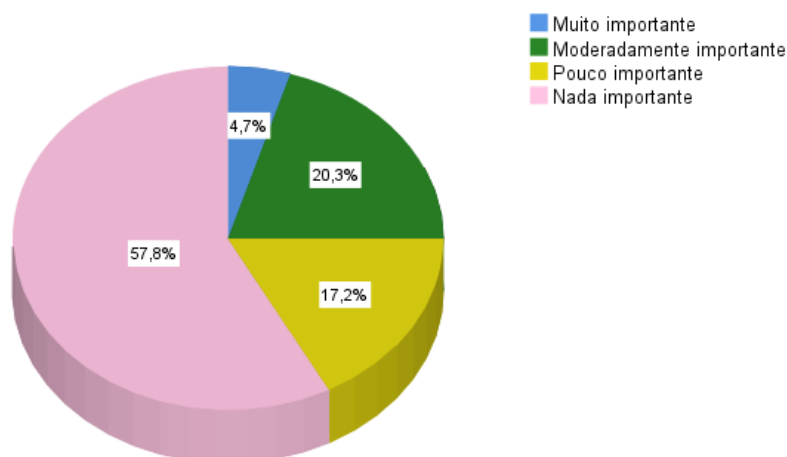
**Gráfico 17 - Importância do Pinterest (64 respostas)**



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Após a visualização do gráfico 18 – Importância do *LinkedIn*, podemos perceber que grande parte das empresas (75%) considera esta ferramenta nada ou pouco importante. Contudo, ainda 20,3% empresas classificaram-na como moderadamente importante e apenas 4,7% dos inquiridos afirmaram que o *LinkedIn* é de extrema importância para o seu negócio.

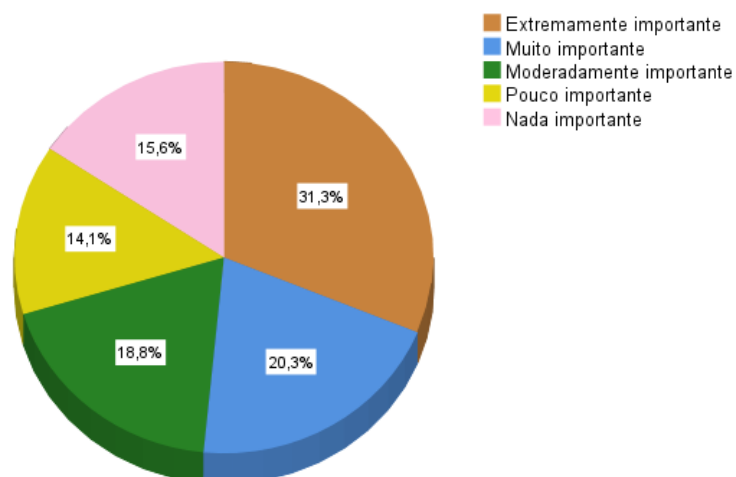
**Gráfico 18 - Importância do LinkedIn (64 respostas)**



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Por fim, as últimas plataformas analisadas foram as plataformas de casamentos, nomeadamente, a Zank You e a Casamentos.pt. Com a observação do gráfico 19 – Importância das plataformas de casamentos, foi possível aferir que estas plataformas assumem um papel distinto consoante as diferentes empresas. Para 51,5% dos inquiridos, correspondem a plataformas extremamente ou muito importantes, 18,8% classificaram-nas como moderadamente importantes e ainda assumem um papel pouco ou nada importante para 29,7% das empresas da amostra.

**Gráfico 19 - Importância das plataformas de casamentos (64 respostas)**



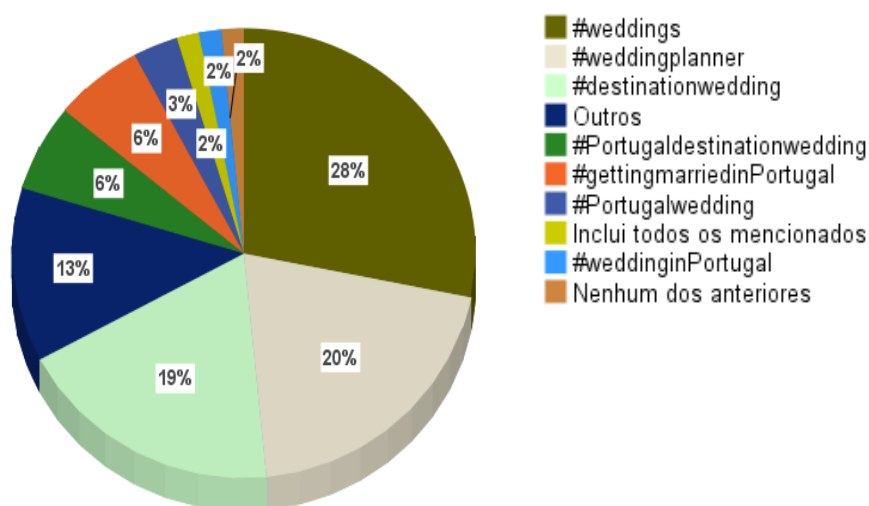
Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

No que se refere aos principais *hashtags* utilizados, após a análise dos dados, importa salientar que o *#weddings* é o mais aplicado por este tipo de empresas (28%). O *#weddingplanner* e o *#destinationwedding*, também estão entre os mais selecionados pelos inquiridos, com 20% e 19% respetivamente. Os *hashtags* *#Portugaldestinationwedding* e *#gettingmarriedinPortugal* foram também mencionados, apresentando uma percentagem de 6% cada um.

Contudo, 2% das empresas afirmaram que utilizam todos os *hashtags* mencionados no inquérito. A categoria “Outros” obteve uma percentagem de 13% e inclui todas as empresas que afirmaram utilizar outro *hashtag*, nomeadamente *hashtags* que incluem o nome da empresa.

### Gráfico 20 - Hashtags mais utilizadas

Qual o hashtag mais utilizado pela empresa?



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

Por último, a última questão realizada às *wedding planners* inquiridas, foi formulada com o intuito de compreender qual a perceção destas empresas relativamente às estratégias a adotar aquando da captação de clientes estrangeiros. Neste sentido, verificámos que a estratégia “Presença ativa nas plataformas online, com publicações frequentes” foi a que obteve mais consenso por parte dos inquiridos, com 58%. Por outro lado, 22% afirmou que a estratégia “Utilização de ferramentas e palavras-chave para aparecer em destaque nos motores de busca” é a melhor opção. No entanto, 17% consideraram a “Utilização de uma linguagem humana e direta, que apele às emoções dos noivos” a melhor opção para conseguir atrair público estrangeiro.

Contudo, 2% das empresas consideraram que uma combinação entre as 3 estratégias é o ideal. Ainda 2% dos inquiridos destacaram a importância das feiras internacionais para conquistar clientes estrangeiros.

**Gráfico 21 - Estratégias para a captação de clientes estrangeiros**

*Qual consideram a melhor estratégia para a captação de clientes estrangeiros?*



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

### 5.3. Discussão das proposições

Através dos dados recolhidos por meio das entrevistas e do inquérito por questionário será possível responder às proposições definidas na metodologia, que em muito contribuirão para apurar as conclusões finais da investigação. De seguida, seguem-se as proposições construídas inicialmente e respetiva análise e validação:

**P1:** A internet revela-se o meio de comunicação mais utilizado pelas *wedding planners* para chegar aos casais estrangeiros.

De forma a validar a proposição P1, a análise dos dados foi realizada com base nas respostas obtidas às questões do inquérito “A sua empresa tem uma presença ativa na internet”, “A sua empresa faz publicações na imprensa de casamentos nacionais e/ou internacionais”, “A sua empresa comunica através de rádio e/ou televisão” e “A sua empresa participa em eventos de casamentos nacionais e/ou internacionais”, tendo sido feito um cruzamento entre as mesmas e consequente construção do gráfico 22 – Meio de comunicação mais utilizado.

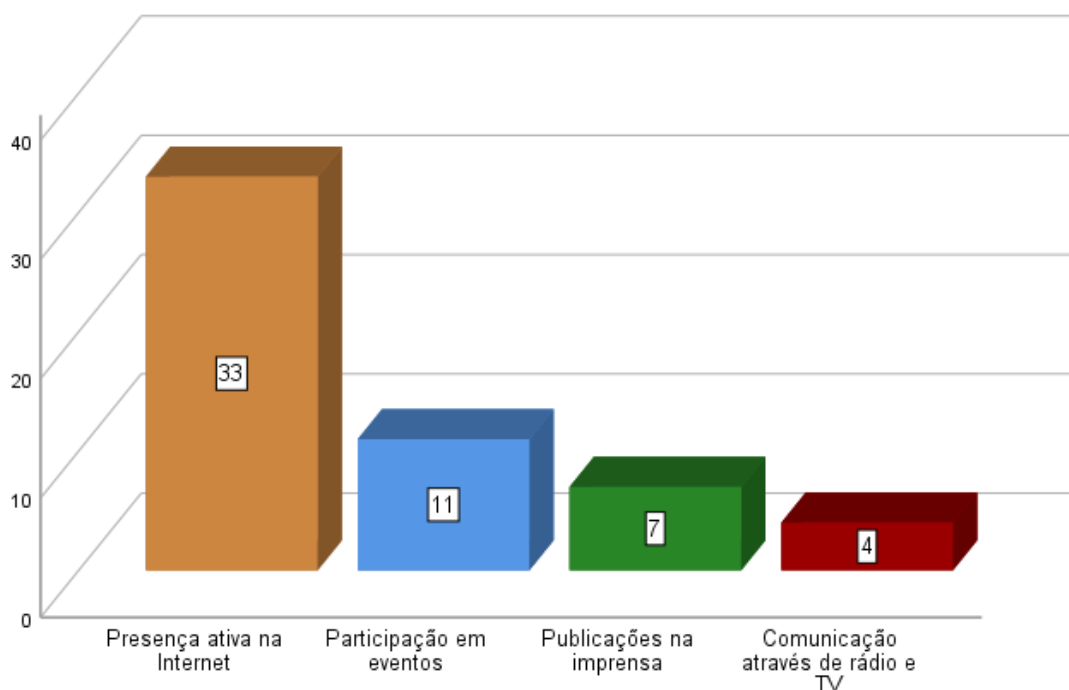
A análise dos dados foi realizada tendo em conta a classificação de 1 a 5 (em que 1 “Não se aplica” e 5 “Aplica-se totalmente”) atribuída pelos inquiridos a cada método de comunicação. No entanto, visto que a variável “Comunicação através de rádio e TV” não obteve nenhuma classificação 5 por parte dos inquiridos, neste meio foi considerada a classificação 4 (“Aplica-se”).

Através da análise do gráfico seguinte é possível verificar que a internet se revela no meio de comunicação mais utilizado para captar público estrangeiro. Deste modo, verificámos que a presença ativa na internet se sobrepõe aos outros métodos de comunicação como participação em eventos, publicações na imprensa ou comunicação através de rádio e televisão. Neste sentido, temos dados significativos para comprovar e validar a proposição P1, uma vez que a internet constitui, de facto, o meio de comunicação mais utilizado por estas empresas.

Podemos ainda comprovar a afirmação de Seebaluck *et al.* (2014), que considera que a web mundial e a internet correspondem à primeira fonte de informação dos turistas a nível mundial. E ainda constatar a afirmação de Ibrahim *et al.* (2014) que afirma que muitas empresas consideram a internet como a sua ferramenta mais valiosa uma vez que permite uma inovação criativa de promoção do produto ou serviço.

Como tal, podemos entender que uma vez que a internet é o meio mais utilizado pelos turistas, as *wedding planners* procuram fazer face a esse comportamento, e utilizam a internet como principal meio de comunicação como comprovado na proposição P1.

**Gráfico 22 - P1: Meio de comunicação mais utilizado**



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

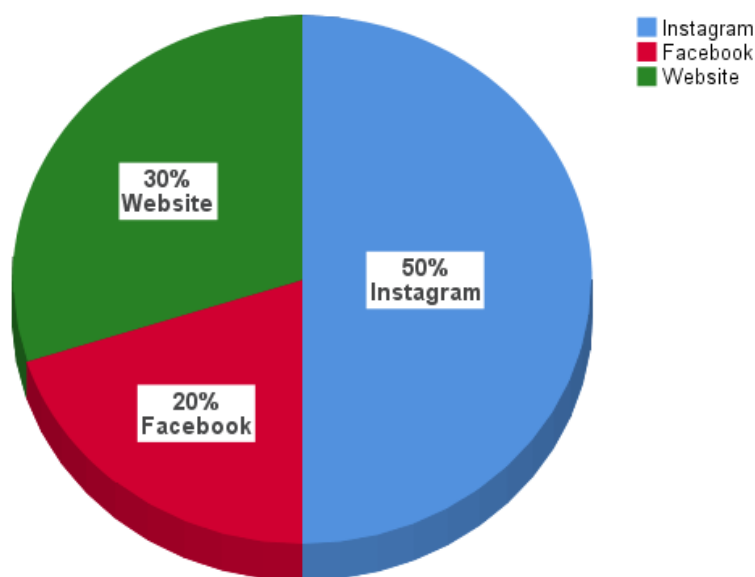
**P2:** O Facebook é a plataforma digital de comunicação com maior eficácia aquando da captação de públicos estrangeiros.

O gráfico 23 – Plataforma digital com maior eficácia – foi realizado com base nas respostas das entrevistas à questão 6 – “Qual o impacto do *website* e das redes sociais na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?”.

Após a visualização do gráfico, é possível salientar que a plataforma digital de comunicação mais eficaz aquando da captação de públicos estrangeiros é o Instagram. Neste sentido, não é possível validar a proposição P2, uma vez que não podemos afirmar que o Facebook é a plataforma digital de comunicação com maior eficácia, tendo obtido uma percentagem de apenas 20%. O Instagram, por sua vez, foi a plataforma considerada mais significativa para a maioria dos entrevistados, com 50%.

Relativamente à posição de Shareef *et al.* (2017) que defende que é através da utilização do Facebook que podemos influenciar uma atitude favorável em relação a um produto, uma vez que este meio permite espalhar a mensagem a milhões de utilizadores, podemos concluir que o Facebook não é a plataforma mais eficaz para captar público. Pelo que não é possível validar a afirmação do autor, uma vez que o Instagram e o Website demonstraram ser as plataformas mais eficazes para atrair público estrangeiro.

Gráfico 23 - P2: Plataforma digital com maior eficácia



Fonte: Entrevistas

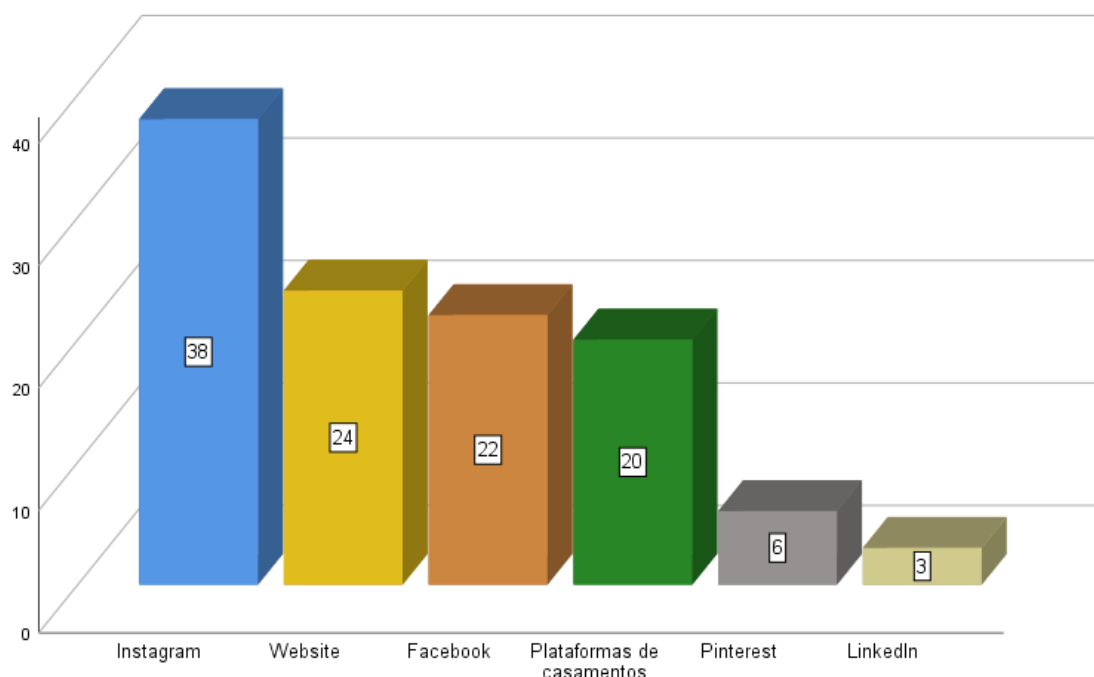
**P3:** O *Website* é a plataforma digital mais utilizada por todas as *wedding planners*.

A realização do gráfico 24 – Plataforma digital mais utilizada - foi feita tendo em conta a classificação 5 (“Extremamente importante”) aplicada pelos inquiridos a cada plataforma digital. Assim sendo, após a observação do gráfico 24, foi possível aferir que o *website* constituiu uma das plataformas mais importantes para as *wedding planners* inquiridas, no entanto, não constitui a mais importante, tendo obtido apenas 24 classificações como extremamente importante. Por outro lado, o Instagram evidenciou-se como a plataforma que mais obteve a classificação “Extremamente importante”, tendo sido atribuída por 38 empresas. Contudo, as plataformas facebook e plataformas de casamentos obtiveram respetivamente 22 e 20 classificações de 5, sendo que as plataformas Pinterest e LinkedIn apenas foram consideradas por 9 empresas como extremamente importantes.

Desta forma, não é possível afirmar que o *website* é a plataforma digital mais utilizada por todas as *wedding planners*, uma vez que se verificou que o Instagram foi a plataforma mais classificada como extremamente importante pelas empresas inquiridas.

No que se refere à afirmação de Najiyah e Suharyanto (2017) que consideram que o *website* desempenha um papel fundamental na comunicação das *wedding planners*, constituindo uma das principais fontes de informação, não podemos validar tal afirmação uma vez que o Instagram foi considerada como a plataforma mais utilizada na comunicação das *wedding planners*.

**Gráfico 24 - P3: Plataforma digital mais utilizada**



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

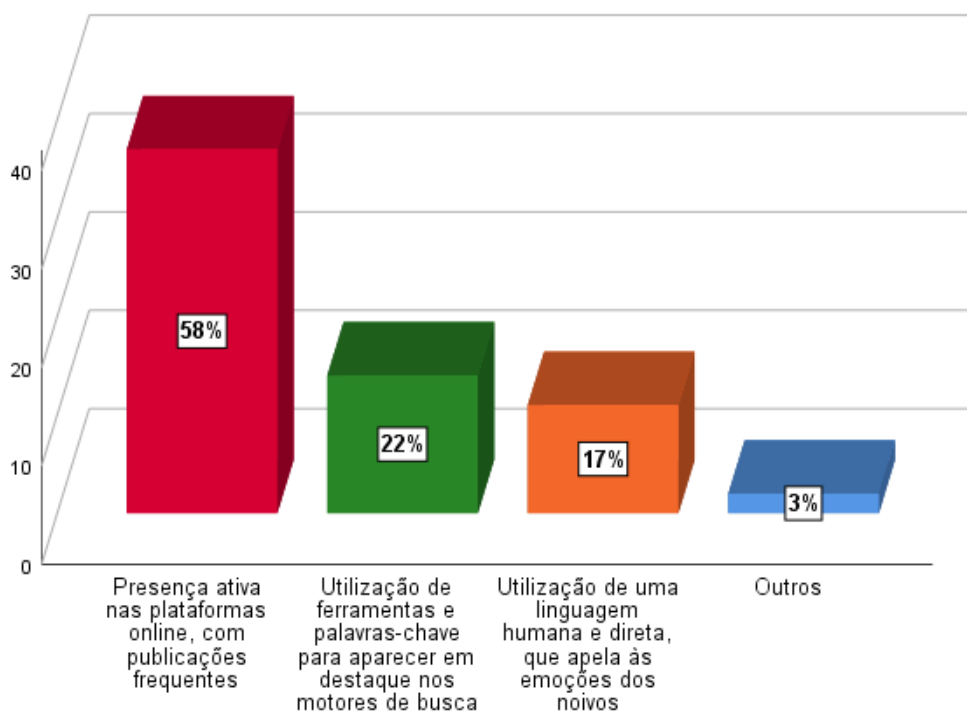
**P4:** A Estratégia de comunicação assenta na utilização de uma linguagem humana e emocional nas plataformas digitais, com foco na diferenciação.

Ao observarmos o gráfico 25, verificamos que embora a utilização de uma linguagem humana e direta, que apele às emoções dos noivos, tenha sido considerada a melhor estratégia por parte de 17% dos inquiridos, a estratégia de comunicação que mais se destacou e que obteve maior consenso por parte dos inquiridos foi a adoção de uma presença ativa nas plataformas online, com publicações frequentes. Contudo, a estratégia de utilização de ferramentas e palavras-chave para aparecer em destaque nos motores de busca, isto é, mecanismos que permitam a otimização das diversas plataformas, foi a segunda estratégia mais mencionada pelos inquiridos, com uma percentagem de 22%.

As fundamentações teóricas que permitiram construir a proposição P4, foram afirmações dos autores Gómez-Suárez *et al.* (2017) e Sato (2011). De acordo com os mesmos, os consumidores atuais realizam as suas escolhas tendo em conta as associações e benefícios emocionais fornecidos pelas marcas, pelo que surge a importância em adotar uma estratégia de diferenciação, com foco na humanização das relações entre as pessoas e as organizações. Tais afirmações não foram objeto de validação uma vez que a principal estratégia de comunicação enunciada estatisticamente foi a estratégia que assenta numa presença online ativa. Por outro lado, esta estratégia foi enunciada por Major *et al.* (2010) que considera que uma estratégia de comunicação bem-sucedida deve ser implementada nas plataformas digitais, principalmente no setor do turismo de casamentos. Pelo que foi possível validar a afirmação deste autor.

No entanto, não foi possível validar a proposição P4, visto que a estratégia de comunicação não assenta, primordialmente, na utilização de uma linguagem humana e emocional, mas sim numa presença ativa nas diferentes plataformas.

Gráfico 25 - P4: Estratégias de comunicação



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

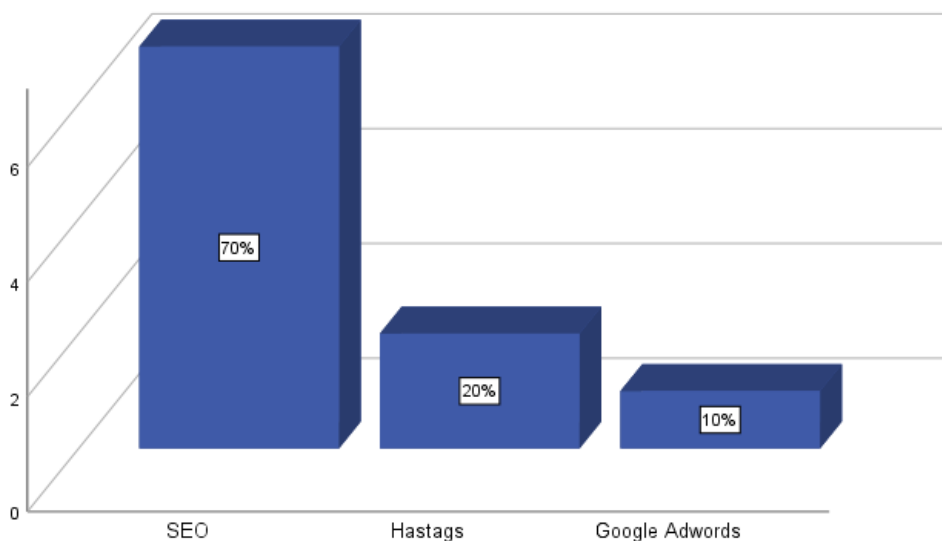
**P5:** A presença digital depende da utilização de diferentes mecanismos de otimização das plataformas online.

Para comprovarmos a veracidade há proposição P5, conjugámos a questão realizada nas entrevistas “Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca?” com a questão do inquérito “Qual o principal *hashtag* utilizado pela empresa?”.

Após a análise dos dados, concluímos que as empresas utilizam diversas ferramentas de otimização das suas plataformas, entre elas, o *SEO*, o *Google Adwords*. O *SEO* (*Search Engine Optimization*), por sua vez, consiste num conjunto de várias estratégias e técnicas de otimização de sites ou páginas, de forma a que os mesmos sejam mais facilmente entendidos pelos motores de busca. Para além dessas ferramentas, a maioria das empresas entrevistadas e inquiridas utilizam uma série de *hashtags* – métodos que permitem agrupar diversos conteúdos sobre um determinado tema e que facilitam a pesquisa sobre esse tema específico, através dos motores

de busca. No entanto, nesta questão específica 2 empresas afirmaram que utilizam como ferramenta de otimização exclusivamente os *hashtags*, e não os outros mecanismos *SEO* e *Google Adwords*. Após a análise do gráfico, foi possível evidenciar o destaque do mecanismo *SEO*, que foi mencionado em 70% das entrevistas.

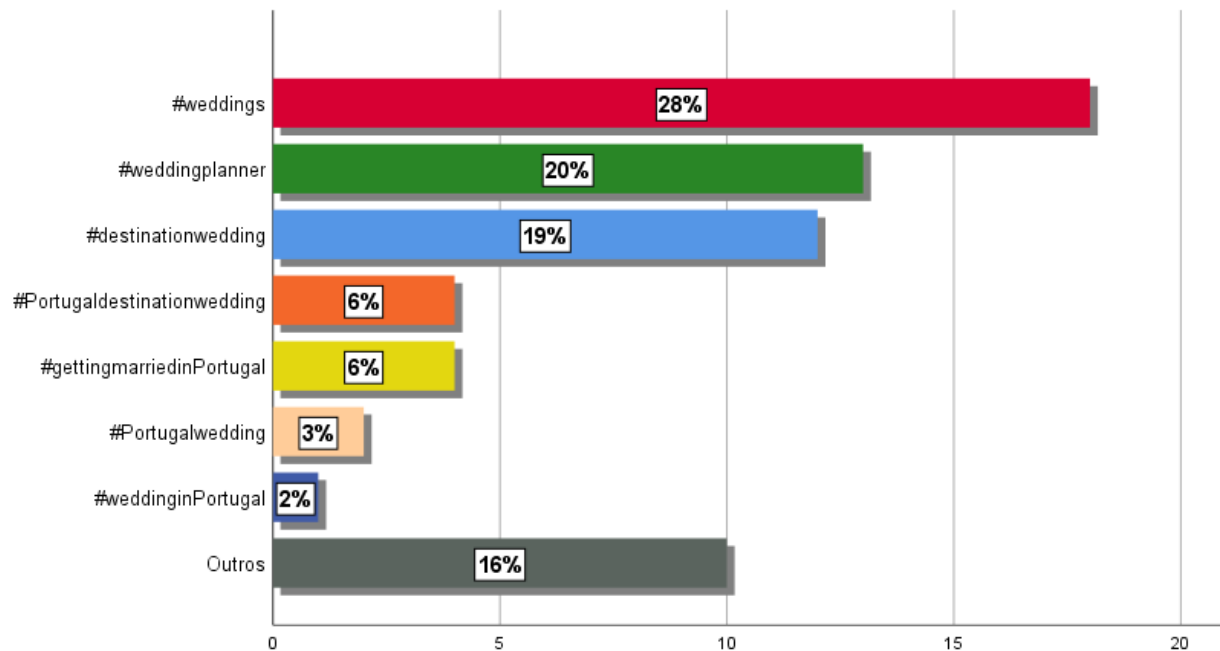
**Gráfico 26 - P5: Mecanismos de otimização**



Fonte: Entrevistas

No gráfico 27 – *Hashtags* utilizados – importa realçar que a categoria “Outros”, inclui as empresas inquiridas que referiram utilizar *hashtags* com o respetivo nome da sua empresa; uma empresa que referiu utilizar todos os *hashtags* mencionados no inquérito e ainda uma empresa que afirmou não utilizar nenhum dos mesmos. Neste sentido, podemos verificar que os *hashtags* são utilizados por 63 dos 64 inquiridos, de uma forma bastante ativa e diversificada.

Gráfico 27 - P5: Hashtags utilizados



Fonte: Quest\_WP\_PT (2019)

A proposição P5 foi elaborada com base na perspectiva de Okada e Souza (2011) que defendem que através de uma estratégia adequada, é possível melhorar o posicionamento de um *website* nos motores de busca, reforçando a “presença digital” da empresa e alcançando uma melhor visibilidade por parte do seu público-alvo. Após a análise dos resultados, foi possível validar tal afirmação uma vez que a estratégia das *wedding planners* para reforçar a sua presença digital, passa por utilizar vários mecanismos de otimização, entre eles, o *SEO*, o *Google Adwords* e os *hashtags*.

Neste sentido, foi possível validar a proposição P5, uma vez que a maioria das empresas entrevistadas (70%) afirma utilizar o mecanismo *SEO* para otimizar as suas plataformas e por outro lado, 98% das empresas inquiridas afirmaram utilizar *hashtags*, que permitam tornar as suas plataformas e conteúdos mais dinâmicos para o seu público-alvo.

Podemos assim afirmar que a presença digital das *wedding planners* depende da utilização de diferentes mecanismos de otimização das plataformas online.

#### 5.4. Principais conclusões

A presente investigação baseou-se no estudo de diversas áreas que se encontram interligadas entre si, entre elas, a comunicação e gestão de produtos e destinos turísticos, os eventos, o marketing e comunicação e, sobretudo, os *destination weddings* e as *wedding planners*, temas que se têm revelado de grande interesse a nível mundial.

Muitos destinos têm vindo a verificar o potencial que o *wedding tourism* poderá ter no incremento do turismo e na comunicação dos mesmos, constituindo uma grande oportunidade para se promoverem à escala global. Neste sentido, vários mercados passaram a incluir o turismo de casamentos na sua oferta turística e nas suas campanhas de marketing e promoção, de forma a se evidenciarem como destinos de casamento, dedicando-se cada vez mais ao aumento da sua competitividade dentro desta indústria (Durinec, 2013).

Tal tendência também se tem verificado cada vez mais em Portugal. De acordo com Pinheiro (2018) os casamentos entre estrangeiros em Portugal estão a aumentar e a tornar-se numa forte tendência de negócio. Muitos desses estrangeiros elegem Portugal para casar, muitas vezes sem terem visitado o país.

A par do crescimento dos *destination weddings*, surgem diversos serviços e empresas de apoio, entre eles as *wedding planners*. Visto que os casais possuem, atualmente, uma maior disponibilidade financeira e estão dispostos a pagar por este serviço uma vez que não possuem, de todo, tempo ou recursos para realizarem por si só um evento desta dimensão (Peragine, 2008) a contratação de uma *wedding planner* torna-se numa opção válida (Daniels e Loveless, 2012).

Para além disso, tem sido verificada uma tendência emergente entre os principais *destination weddings*: a procura por uma inovação e diversificação contínuas dos vários serviços que oferecem, o que se justifica pelas tendências de mercado, neste caso, o aumento de turistas mais experientes, exigentes e inovadores na escolha da experiência e do destino em que desejam casar (Major *et al.*, 2010). É aqui que entra o papel das *wedding planners*, que devem procurar oferecer serviços inovadores e diversificados, e promovê-los através de múltiplos e dinâmicos meios de comunicação, nomeadamente através da internet, redes sociais e outras plataformas.

Neste sentido, a definição e implementação de uma estratégia de comunicação é essencial para a captação de público, uma vez que a comunicação, ao promover mensagens consistentes e simbólicas, pode influenciar o comportamento do consumidor, o seu modo de pensar, as suas emoções e, principalmente, a sua experiência (Khan, 2014). No universo das *wedding planners*, nomeadamente as que têm como público-alvo os casais estrangeiros, uma das tarefas mais difíceis é, de facto, estabelecer canais de comunicação eficazes e económicos, que permitam alcançar mercados internacionais (Bertella, 2016).

Desta forma, a presente investigação teve como principal intuito adquirir um conhecimento aprofundado acerca do funcionamento destas empresas e, principalmente, acerca das estratégias de comunicação que as *wedding planners* utilizam para captar clientes estrangeiros.

Após a análise e interpretação dos resultados obtidos através das entrevistas e dos inquéritos por questionário, foi possível apurar várias conclusões acerca das características das *wedding planners* portuguesas, tal como, das respetivas estratégias de comunicação utilizadas.

Num primeiro momento, pretendeu-se apurar as principais características e dimensão das empresas entrevistadas e inquiridas. Com a análise dos dados recolhidos foi possível entender que este tipo de empresas se encontra um pouco por todo o país, uma vez que as empresas inquiridas pertenciam a mais de 30 concelhos distintos. Contudo, verificou-se que a maioria das empresas da amostra do inquérito pertenciam à capital. A expansão e distribuição deste tipo de empresas pelo país explica-se pelo crescimento do turismo de casamentos em Portugal, o que vai de encontro com a perspetiva de Santos (2019) que afirma que Portugal está na moda e que cada vez mais estrangeiros escolhem o país para realizar o seu casamento.

Relativamente à dimensão destas empresas, com os resultados das entrevistas, foi possível entender que a maioria dos entrevistados desempenham funções fundamentais e muitas vezes aglutinadoras na empresa, nomeadamente, *CEO* e *wedding planner*. Para além disso, foi possível aferir que a maioria das empresas inquiridas (63%) possui apenas entre 2 a 5 colaboradores. E ainda que apesar de o turismo de casamentos constituir uma tendência atual em Portugal, 56% das empresas inquiridas está presente no mercado há mais de 5 anos. Contudo, 29% das empresas pertence a este setor de atividade há apenas 1-3 anos e 15% encontram-se na indústria do *wedding planning* há 4-5 anos. Desta forma, podemos concluir que estas empresas apresentam uma dimensão reduzida, relativamente aos recursos humanos que possuem, em que cada colaborador tem de realizar múltiplas funções dentro da empresa. Contudo, é de salientar que em termos de permanência e longevidade no mercado, apesar da expansão recente do turismo de casamentos em Portugal, muitas *wedding planners* estão no mercado português há mais de 5 anos.

Quanto ao número de casamentos que as *wedding planners* realizam em média por ano, foi possível verificar que a maior percentagem dos inquiridos (58%) realiza entre 10 a 25 casamentos por ano. No entanto, podemos afirmar que estas empresas se distinguem bastante entre si uma vez que encontrámos uma grande discrepância: 14% das empresas realizam menos de 10 casamentos por ano, 5% realizam mais de 51, e outras 5% registam 100 ou mais casamentos realizados por ano. Estes resultados permitem identificar dois tipos distintos de *wedding planners*: as que realizam poucos casamentos, uma vez que se dedicam a mais atividades para além de casamentos, como outros tipos de eventos; e as que realizam bastantes casamentos, o que poderá justificar-se pelo facto de se dedicarem principalmente ou mesmo exclusivamente à organização de casamentos.

Relativamente às nacionalidades dos clientes das *wedding planners*, verificámos que 63% dos inquiridos não possui como principal cliente casais estrangeiros, mas sim casais de nacionalidade portuguesa. Apenas 38% dos inquiridos têm como principal cliente o cliente estrangeiro, sendo que as principais nacionalidades apontadas foram a americana, britânica, suíça, francesa e brasileira. Simultaneamente, com os resultados das entrevistas concluímos que as nacionalidades mais representativas foram de casais provenientes do Reino Unido e dos EUA. Deste modo, podemos concluir que os casais que mais procuram Portugal para casar são casais provenientes do Reino Unido e dos EUA.

No que se refere à forma como os casais entram contacto com as *wedding planners*, foi possível verificar que o primeiro contacto do cliente é feito, maioritariamente, através de e-mail, seguindo-se a mensagem privada pelo Facebook. As formas de contacto através de telefone e da plataforma casamentos.pt, foram também mencionadas, mas com pouca expressão.

De acordo com Ibrahim *et al.* (2014), muitas empresas consideram a internet como a sua ferramenta mais valiosa uma vez que permite uma inovação criativa de promoção do produto ou serviço. Podemos comprovar esta afirmação com os resultados obtidos nesta investigação, em que, de acordo com o gráfico 9 – Presença ativa na Internet - 52% dos inquiridos considera que a sua empresa tem uma presença bastante ativa na internet. Deste modo, podemos concluir que a presença ativa na internet é ferramenta mais determinante na estratégia das *wedding planners*, uma vez que outras ferramentas como comunicação através de publicações na imprensa de casamentos nacionais e/ou internacionais, comunicação através de rádio e/ou televisão ou participação em eventos nacionais e/ou internacionais de casamentos, obtiveram pouca expressão entre as empresas inquiridas.

Do mesmo modo, com os resultados das entrevistas, conseguimos entender que os métodos online, principalmente as redes sociais, sobrepõem-se a qualquer outro método de comunicação destas empresas. Tal situação significa que estas empresas dependem fortemente das novas tecnologias para a divulgação dos seus serviços e, conseqüente, para a captação de públicos para o seu negócio. O que vai de encontro com a perspetiva de Olanga *et al.* (2015) que considera que o método de comunicação considerado mais eficaz é, sem dúvida, a presença online das *wedding planners* através de *websites*, redes sociais e blogs, uma vez que a presença nestas plataformas permite a estas empresas alcançar um público significativo.

Quanto à perceção das *wedding planners* relativamente às recomendações boca-a-boca, foi possível aferir que as mesmas assumem um papel importante na divulgação da empresa e, conseqüentemente, na captação de clientes. Os resultados obtidos demonstraram que 46 das empresas inquiridas classificaram o boca-a-boca como extremamente importante. O que vai de encontro com Beeck e Horn (2010) que afirmam que para além de possuir uma boa base de clientes, é essencial realizar um planeamento para o futuro. Para isso torna-se importante desenvolver boas recomendações boca-a-boca e fomentar excelentes relações com os clientes.

Um dos objetivos deste estudo foi também perceber qual a importância percebida das *wedding planners* relativamente às diferentes plataformas digitais, entre elas, o *website*, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn e plataformas de casamentos. No entanto, a plataforma que mais se destacou foi o Instagram com 78% das empresas inquiridas a classificarem a rede social como extremamente ou muito importante; ainda o *website* e o Facebook mereceram destaque, com igualmente 66% das empresas a entenderem estas plataformas como extremamente ou muito importante. As plataformas de casamentos, foram classificadas por cerca de metade (51%) dos como extremamente ou muito importantes. Contudo, as plataformas Pinterest e LinkedIn não obtiveram muita expressão entre as empresas inquiridas.

De forma semelhante, no decorrer das entrevistas, as redes sociais mais referidas foram, sem dúvida, o Instagram e o Facebook. Contudo, o Instagram foi, claramente, a plataforma que mereceu maior destaque. Neste sentido, como enunciado anteriormente, é fundamental para qualquer organização possuir uma estratégia eficiente de promoção de serviços através das redes sociais (Shareef *et al.*, 2017) uma vez que as mesmas possibilitam às empresas desenvolver uma comunicação mais eficaz e eficiente com os seus clientes, manter relações duradouras com os consumidores e ainda formar uma imagem positiva da organização (Jucaityte e Mascinskiene, 2014). Deste modo, podemos concluir que a estratégia de comunicação das *wedding planners* passa, principalmente, pela utilização e publicação de conteúdos na rede social Instagram.

Em relação aos principais mecanismos de otimização das plataformas, verificamos que a ferramenta mais utilizada pelas *wedding planners* é o *SEO*. No entanto, o *Google AdWords* e os *hashtags* também constituem ferramentas essenciais na captação de público para as *wedding planners*, uma vez que permitem reforçar o seu posicionamento online. Concluímos que o *#weddings* é o *hashtag* mais utilizado pelas *wedding planners* inquiridas, com 28%, sendo que os *hashtags* *#weddingplanner* e o *#destinationwedding*, também são bastante utilizados.

Contudo, visto que o principal intuito da investigação consistia em entender quais as estratégias de comunicação mais utilizadas pelas *wedding planners* para captar públicos estrangeiros, verificámos que 58% das empresas inquiridas defende que a melhor estratégia passa por conseguir uma “presença ativa nas plataformas online, com publicações frequentes”. No entanto, estratégias como “utilização de ferramentas e palavras-chave para aparecer em destaque nos motores de busca” e “utilização de uma linguagem humana e direta, que apele às emoções dos noivos”, também foram mencionadas entre os entrevistados.

Assim, podemos concluir que a estratégia de comunicação das *wedding planners* consiste em possuir uma presença ativa nas várias plataformas online, com publicações frequentes. Contudo, esta presença digital depende da utilização de ferramentas que permitam que a empresa apareça em destaque nos motores de busca. O que vai de encontro com a afirmação de Okada e Souza (2011) que defendem que através de uma estratégia adequada, é possível por exemplo melhorar o posicionamento de um *website* nos motores de busca, reforçando a “presença digital” da empresa e alcançando uma melhor visibilidade por parte do seu público-alvo.

Com a análise e interpretação dos dados recolhidos através das entrevistas realizadas e da aplicação dos inquéritos por questionário às *wedding planners*, foi possível ficar com uma perceção das características, dimensão, funcionamento e estratégias de comunicação destas empresas, o que permitiu alcançar os objetivos estabelecidos no início da investigação e ainda obter uma resposta para a pergunta de partida definida no momento inicial do estudo - “Quais as Estratégias de Comunicação adotadas pelas *Wedding Planners* portuguesas?”.

## **5.5. Limitações da investigação**

No decorrer da presente investigação surgiram determinadas limitações, entre elas a escassez de informações, estudos e estatísticas acerca do fenómeno do turismo de casamentos em Portugal, uma vez que se trata de um nicho de mercado recente no país. Para além disso, também nos deparámos com a falta de informação acerca das empresas *wedding planners* que operam no país, visto que se trata de uma atividade ainda pouco consolidada em Portugal, ao contrário do que se verifica em outros países.

A bibliografia acerca de *destination weddings* e *wedding planners* consistiu, essencialmente, em estudos realizados noutros países, ou seja, em artigos internacionais, uma vez que os estudos nacionais acerca deste tema são bastante raros, o que se tornou numa limitação para o desenvolvimento da investigação, em termos de informação acerca do turismo de casamentos e do funcionamento das *wedding planners* em Portugal.

Para além disso, encontrámos ainda como limitação a dimensão da amostra tanto das entrevistas como dos inquéritos por questionário, uma vez que não é suficientemente representativa para permitir uma generalização dos resultados atingidos e do comportamento destas empresas no panorama português.

## **5.6. Recomendações futuras**

Como foi referido ao longo da investigação, o turismo de casamentos está em crescimento em Portugal e, a par desse crescimento, surgem cada vez mais empresas de apoio, entre as quais, as *wedding planners*.

Muitas destas empresas trabalham, principalmente com casais estrangeiros, pelo que podemos afirmar que as *wedding planners* estão intrinsecamente relacionadas com o turismo de casamentos e que, conseqüentemente, contribuem para o crescimento da economia portuguesa e para o fluxo económico turístico. Neste sentido, torna-se fundamental dar continuidade ao presente estudo, através da realização de investigações acerca deste tipo de empresas e respetivas estratégias que permitam alcançar públicos estrangeiros e diferenciar-se em relação à sua concorrência.

## Referências Bibliográficas

- Alves, C. (2018). Zank You: Miniguia de casamento do Porto: organize o seu casamento sem complicações. [Online]. Disponível em: <https://www.zankyou.pt/p/mini-guia-de-casamento-do-porto-organize-o-seu-casamento-sem-complicacoes> [Acedido a 5 setembro 2019].
- American Marketing Association (2013). Definition of marketing. [Online]. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> [Acedido a 24 maio 2019].
- APCER. (2019). ISO 20121: Sistema de Gestão de Eventos Sustentáveis. [Online]. Disponível em: <https://www.apcergroup.com/pt/certificacao/pesquisa-de-normas/170/iso-20121> [Acedido a 23 abril 2019].
- Backman, K. (2017). *Event management research: The focus today and in the future*. Clemson: Elsevier.
- Bardin, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições
- Beeck, V. e Horn, V. (2010). Wedding Bells are Ringing. The RMA Journal. [Online]. Disponível em: [https://cms.rmau.org/uploadedFiles/Credit\\_Risk/Library/RMA\\_Journal/Economic\\_Environment/Wedding%20Bells%20are%20Ringing.pdf](https://cms.rmau.org/uploadedFiles/Credit_Risk/Library/RMA_Journal/Economic_Environment/Wedding%20Bells%20are%20Ringing.pdf) [Acedido a 14 maio 2019].
- Beni, M. (2019). *Análise Estrutural do Turismo*. 14ª Edição. São Paulo: Senac.
- Benur, A. e Bramwell, B. (2015). *Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations*. Tourism Management, 50. pp. 213-224. Elsevier.
- Bertella, G. (2015). *Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience*. Journal of Leisure Research, 18.
- Bertella, G. (2016). *The Emergence of Tuscany as a Wedding Destination: The Role of Local Wedding Planners*. Tourism Planning and Development, pp.1-14.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. e Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction*. Oxon: Routledge.
- Blakely, K. (2008). *Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier*. Journal of Family Issues. Volume 29, 5. Pp. 639-662. Sage Publications.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. e McDonnell, I. (2012). *Events Management*. 3ªed. Routledge: New York.
- Breg, J. (2013). Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. Canadá, University of Guelph Atrium, Institutional Digital Repository [Online]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10214/6270> [Acedido a 7 maio 2019].
- Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.

- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. Repositório Científico Lusófona [Online]. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/665/A%20Defini%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o%20e%20o%20%C3%83%E2%80%9Ambito%20do%20Turismo.pdf?sequence=1> [Acedido a 1 abril 2019].
- Cunha L. (2009). Avaliação do Potencial Turístico. Cogitur, Journal of Tourism Studies. [Online]. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/22> [Acedido a 4 de setembro de 2019].
- Daniels, M. e Loveless, C. (2012). *Wedding planning and management: consultancy for diverse clients*. New York: Routledge
- DeLaubenfels, B., Weber, C. e Bamberg, K. (2010). *Knack Planning your wedding: A step by step guide to creating your perfect day*. [e-book]. Morris Book Publishing. Disponível em: <https://books.google.com/gi/books?id=J63wUzbHxJcC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false> [Acedido a 18 maio 2019].
- Del Chiappa, G. e Fortezza, F. (2015). *Wedding-Based Tourism Development: An Exploratory Analysis in the Context of Italy*. Marketing Places and Spaces. 2015, 61-74
- Dimanche, F. (2008). *From attractions to experiential marketing: The contributions of events to “new” Tourism*. Change Management in Tourism (pp. 173-184). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Doole, I. e Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy. Analysis, development and implementation*. 5ed. Cengage Learning EMEA.
- Durinec, N. (2013). *Destination weddings in the Mediterranean: Development, Trends, Marketing*. International Conference on Hospitality & Tourism Management.
- Events Industry Council. (2018). Insights: event [Online]. Disponível em: <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/event> [Acedido a 14 abril 2019].
- Fernández, P. (2018). Portugal está na moda até para dizer o “sim”. Portugal casamentos. EFE, Edição Portugal [Online]. Disponível em: <https://www.efe.com/efe/portugal/destacada/portugal-esta-na-moda-ate-para-dizer-o-sim/50000440-3545186> [Acedido a 7 maio 2019].
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L. e Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. 3ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, L. (2009). *Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos*. Actas do 15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional. Cidade da Praia.
- Getz, D. e Page, S. (2016). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. 3ªed. New York: Routledge.

- Getz, D. e Page, S. (2015). *Progress and prospects for event tourism research*. Tourism Management. 52. Elsevier.
- Gomes, M. e Kury, G. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. Universidade de Fortaleza. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. e Martínez-Caraballo, N. (2017). *Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: a Literature Review*. Frontiers in Psychology. Vol 8, 252.
- Harrison, K. (2008). *The Green Bride Guide: How to Create an Earth-Friendly Wedding on Any Budget*. [e-book]. Naperville: Source Books Inc. Disponível em: [https://books.google.pt/books?id=O5FyqGQmdpUC&pg=PR2&lpg=PR2&dq=The+Green+Bride+Guide:+How+to+Create+an+Earth-Friendly+Wedding+on+Any+Budget.+Naperville:+Sourcebooks+Inc.&source=bl&ots=BwT5xwqS\\_w&sig=ACfU3U1bjPCrbFk6BeIAJWn8Hpa4dJHi9w&hl=pt-](https://books.google.pt/books?id=O5FyqGQmdpUC&pg=PR2&lpg=PR2&dq=The+Green+Bride+Guide:+How+to+Create+an+Earth-Friendly+Wedding+on+Any+Budget.+Naperville:+Sourcebooks+Inc.&source=bl&ots=BwT5xwqS_w&sig=ACfU3U1bjPCrbFk6BeIAJWn8Hpa4dJHi9w&hl=pt-) [Acedido a 16 maio 2019].
- Haugland, S., Ness, H., Grønseth, B. e Aarstad, J. (2011). *Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective*. Annals of Tourism Research. 38. 268–290.
- Huang, H., Hou, C. e Hong, Y. (2017). Analysis of importance of the professional abilities required by personnel in wedding planner services. International Journal of Organizational Innovation. [Online] Vol 9, 4. pp. 157-170. Disponível em: <http://www.ijoi-online.org/attachments/article/52/FINAL%20ISSUE%20VOL%209%20NUM%204%20APRIL%202017%20SECTION%20B.PDF#page=49> [Acedido a 14 maio 2019].
- Hui-Chi, L., Pu-Han, J. e Yu-Yin, C. (2015). Investigating wedding quality characteristics: Evidence from Kaohsiung. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing. [Online]. Vol 1, nr 1. pp. 10-15. Munich Personal RePEc Archive. Disponível em: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77407/> [Acedido a 14 maio 2019].
- Ibrahim, J., Ros, R., Sulaiman, N., Nordin, R. e Yuan, L. (2014). *Positive Impact of Smartphone Application: Whatsapp & Facebook for Online Business*. International Journal of Scientific and Research Publications. Vol 4, 12.
- ICCA (2017). ICCA Statistics: Top 10 Country & City rankings. [Online]. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=7436> [Acedido a 22 abril 2019].
- ICCA (2017). ICCA Statistics: Top 10 city ranking by estimated total number of participants in 2017. [Online]. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=16587> [Acedido a 22 abril 2019].
- INE – Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas Demográficas 2017*. Edição 2018.

- INE – Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Edição 2018.
- INE – Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas da Cultura 2017*. Edição 2018.
- Jones, M. (2014). *Sustainable Event Management: A Practical Guide*. Oxon and New York: Routledge.
- Jucaityte, I. e Mascinskiene, J. (2014). *Peculiarities of social media integration into marketing communication*. 19<sup>th</sup> International Scientific Conference: Economics and Management. Procedia – Social and Behavioral Sciences 156. pp 490-495.
- Khan, M. (2014). *The Concept of “Marketing Mix” and its Elements*. (A Conceptual Review Paper). International Journal of Information, Business and Management. Vol 6, 2.
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. AMS Review. [Online]. Vol 8, 1-2. pp 20-22. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0112-4>. [Acedido a 23 maio 2019].
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. e Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14ed. Prentice Hall.
- Lee, N. e Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Sage Publications.
- Lima, G., Garcia, S. e Carvalho, D. (2015). Marketing Estratégico: Uma Perspetiva Teórica. [Online]. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/310.pdf>. [Acedido a 24 maio 2019].
- Lluch, A. e Lluch, E. (2010). The wedding vendor workbook and organizer. [e-book]. San Diego: WS Publishing Group. Disponível em: [https://books.google.pt/books?id=LFyLIR-Y8x0C&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Lluch,+A.,+Lluch,+E.+2010.+The+wedding+vendor+workbook+and+organizer.+San+Diego:+WS+Publishing+Group.&source=bl&ots=g5LK8cNuwV&sig=ACfU3U1MujPnz3cAHV8BhIn3t\\_9IDIsOjw&hl=pt-](https://books.google.pt/books?id=LFyLIR-Y8x0C&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Lluch,+A.,+Lluch,+E.+2010.+The+wedding+vendor+workbook+and+organizer.+San+Diego:+WS+Publishing+Group.&source=bl&ots=g5LK8cNuwV&sig=ACfU3U1MujPnz3cAHV8BhIn3t_9IDIsOjw&hl=pt-) [Acedido a 18 maio 2019]
- Lluch, A. e Lluch, E. (2011). The very best wedding planner, organizer and keepsake. [e-book]. San Diego: WS Publishing Group. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=WKFgvomZGYgC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Lluch,+A.,+Lluch,+E.+2011.+The+very+best+wedding+planner,+organizer+and+keepsake.+San+Diego:+WS+Publishing+Group.&source=bl&ots=PbTtZD8qYT&sig=ACfU3U1lvjyEGl56KSpzWdVf3hGq2g-7iQ&hl=pt-> [Acedido a 18 maio 2019].
- Londhe, B. (2014). *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference. Procedia Economics and Finance 11, pp. 335-340. Elsevier.

- Madeira, N. (2010). Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos. Sociedade Portuguesa de Inovação – SPI. [Online]. Disponível em: [http://www.spi.pt/documents/books/turismo/docs/Manual\\_IV.pdf](http://www.spi.pt/documents/books/turismo/docs/Manual_IV.pdf) [Acedido a 5 setembro 2019].
- Major, B., McLeay, F. e Waine, D. (2010). *Perfect weddings abroad*. Journal of Vacation Marketing 16 (3) pp 249-262.
- Manente, M. (2008). *Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations*. Central paper, Session 4: Tourism destination management.
- Martin, V. (2015). *Manual Prático de Eventos: Gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Marujo, N. (2014). *Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira*. Tourism & Management Studies, 10(2).
- Matos, A. (2017). Vale a pena continuar a acolher a Web Summit. Jornal económico. [Online]. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/vale-a-pena-continuar-a-acolher-a-web-summit-232214> [Acedido a 13 abril 2019].
- McDonald, M. e Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. 8ed. John Wiley & Sons.
- Ministério do Turismo. (2010). *Turismo de Negócios & Eventos: Orientações Básicas*. 2ªed. Brasília.
- Minuzzi, G. e Larentis, F. (2014). *Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional*. Revista de Administração IMED, 4 (1). pp. 80-97.
- Moira, P., Mylonopoulos, D. e Parthenis, S. (2011). *A sociological approach to wedding travel. A Case Study: Honeymooners in Ioannina, Greece*. In Hummel, F., ed. Annual Conference Proceedings of Research and Academic Papers. Miami, Florida.
- Moran, S. (2015). How to Start a Home-Based Wedding Planning Business. [e-book]. Guilford: The Global Pequot Press. Disponível em: [https://books.google.pt/books?id=iVliCgAAQBAJ&pg=PA146&lpg=PA146&dq=%C2%ACMoran,+S.+\(2015\).+How+to+Start+a+Home+Based+Wedding+Planning+Business&source=bl&ots=WWpklhG3HH&sig=ACfU3U0hqtOV1clmq8ZLnYy86NOveWiZPQ&hl=pt-](https://books.google.pt/books?id=iVliCgAAQBAJ&pg=PA146&lpg=PA146&dq=%C2%ACMoran,+S.+(2015).+How+to+Start+a+Home+Based+Wedding+Planning+Business&source=bl&ots=WWpklhG3HH&sig=ACfU3U0hqtOV1clmq8ZLnYy86NOveWiZPQ&hl=pt-) [Acedido a 18 maio 2019].
- Moretti, S., Oliveira, S. e Souza, C. (2018). *A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais*. Revista de Turismo Contemporâneo. Vol 6, 1. pp. 129-150.

- Multisector Innovation Consulting (2016). Destination Weddings – Um tipo de turismo muito atrativo para Portugal. [Online]. Disponível em: <http://multisector.pt/2016/04/28/destination-weddings-um-tipo-de-turismo-muito-atrativo-para-portugal/> [Acedido a 5 setembro 2019].
- Najiyah, I e Suharyanto (2017). *Sistem Informasi Wedding Planner Berbasis Web*. Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer. Vol 3, 1. p.79.
- Nakatani, M., Gomes, E. e Nunes, M. (2016). A promoção e comercialização de localidades como produtos e destinos turísticos: aplicando os conceitos de publicidade e propaganda no turismo. Anais do Seminário da ANPTUR. [Online]. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/551.pdf> [Acedido a 20 setembro 2019].
- Okada, S. e Souza, E. (2011). *Estratégias de Marketing digital na era da busca*. Revista Brasileira de Marketing. Vol 10, 1. pp. 46-72.
- Olanga, C., Gesage, B. e Murungi, C. (2015). *Planning expertise, variables influencing performance outcomes and management of wedding organization firms in Nairobi County, Kenya*. African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies. Vol 1 (1).
- O'Toole, W. (2011). *Events Feasibility and Development: From Strategy to Operations*. Events Strategy. Butterworth-Heinemann: Oxon and New York
- Peragine, J. (2008). How to open and operate a financially successful wedding consultant and planning business. [e-book]. Ocala: Atlantic Publishing Group. Disponível em: [https://books.google.pt/books?id=nqaMAE9S9LkC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Peragine,+J.+\(2008\).+How+to+open+and+operate+a+financially+successful+wedding+consultant+and+planning+business.+Ocala:+Atlantic+Publishing+Group.&source=bl&ots=7sMJAJl3lj&sig=ACfU3U3SXCyq7JfJw8va8hSKC1D7V1PZAw&hl=pt-](https://books.google.pt/books?id=nqaMAE9S9LkC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Peragine,+J.+(2008).+How+to+open+and+operate+a+financially+successful+wedding+consultant+and+planning+business.+Ocala:+Atlantic+Publishing+Group.&source=bl&ots=7sMJAJl3lj&sig=ACfU3U3SXCyq7JfJw8va8hSKC1D7V1PZAw&hl=pt-) [Acedido a 16 maio 2019].
- Peres, R. e Rita, P. (2017). *Marketing e comunicação dos destinos*. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Ed.), Planeamento e desenvolvimento turístico. pp. 173-182. Lisboa: Lidel.
- Pinheiro, S. (2018) "Will you marry me... in Portugal?". Jornal Público. [Online]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/02/11/culto/noticia/will-you-marry-me-in-portugal-1802490> [Acedido a 7 maio 2019].
- Pomeroy, A. (2017). *Marketing for sustainability: Extending the conceptualization of the marketing mix to drive value for individuals and society at large*. Australasian Marketing Journal, 25. pp. 157-165. Elsevier.
- Pongsiri, K. (2014). *Wedding in Thailand: Traditional and Business*. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering. Vol 8.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª ed. Lisboa: Gradiva.
- Resende, D. Prado, A. Arruda, J. Reis, M e Nascimento, C. (2015). *Eventos: Gestão e Produção*. São Paulo: Simplíssimo.

- Richers, R. (2017). *O que é Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Brasiliense.
- Riley, M. (2008). *It's your wedding not theirs*. [e-book]. Bloomington: AuthorHouse. Disponível em:  
<https://books.google.pt/books?id=oHpaVoAPofoC&pg=PT2&lpg=PT2&dq=It%27s+your+wedding+not+theirs.+Bloomington:+AuthorHouse.&source=bl&ots=cXvDLcgTbY&sig=ACfU3U0eIRynb6hOJXxXQGxU3EAmW8vJIQ&hl=pt-> [Acedido a 17 maio 2019].
- Rodrigues, A., Correia, A. e Kozak, M. (2011). *A multidisciplinary approach on destination image construct*. *Tourismo: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, vol 6. pp 93-110.
- Rogerson, J. e Wolfaardt, Z. (2014). *Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (2)
- Roque, V. e Raposo, R. (2017). *Uma proposta de modelo para melhorar a performance das Organizações de Gestão de Destinos na utilização de media sociais no processo de comunicação com os turistas*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27-28.
- Santos, S. (2019). Portugal está na moda para estrangeiros que querem dar o nó. *Jornal i*. [Online]. Disponível em: <https://ionline.sapo.pt/648454> [Acedido a 7 maio 2019].
- Sapó Viagens (2019). Algarve é cada vez mais procurado como destino para casar. [Online]. Disponível em: <https://viagens.sapo.pt/planejar/noticias/artigos/algarve-e-cada-vez-mais-procurado-como-destino-para-casar> [Acedido a 9 maio 2019].
- Sato, S. (2011). *Marketing 3.0: Um novo conceito para interagir com um novo consumidor*. *Signos do consumo*. Vol 3, 2. pp. 243-245.
- Schumann, F. e Amado, C. (2010). *Japanese Overseas Weddings in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel*. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, Vol.3, No.1.
- Seebaluck, N., Munhurrun, P., Naidoo, P. e Rughoonauth, P. (2015). *An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as "the" Wedding Destination*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 175
- Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N. e Islam, R. (2017). *Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46. pp. 58-69.
- Silva, M. (2008). *O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planeamento e organização*. Universidade Estadual de Londrina – UEL.
- Suklabaidya, P. (2008). *Wedding Tourism and India*. *Atna Journal of Tourism Studies*
- Tiago, M. e Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Kelley School of Business, Indiana University. *Business Horizons* 57, pp. 703-708.

- Turismo de Portugal. (2018). Fundo de apoio ao turismo e ao cinema posiciona Portugal como destino de filmagens internacionais. Financiamento e investimento. [Online]. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/fundo-de-apoio-ao-turismo-e-ao-cinema-posiciona-portugal-como-destino-de-filmagens-internacionais.aspx> [Acedido a 14 abril 2019].
- UNWTO – World Tourism Organization. (2018). World Tourism Barometer International: Tourist Arrivals and Receipts. Volume 16. [Online]. Disponível em: <http://marketintelligence.unwto.org/node/> [Acedido a 2 de abril 2019].
- UNWTO – World Tourism Organization. (2019). International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. [Online]. Disponível em: <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> [Acedido a 2 abril 2019].
- UNWTO – World Tourism Organization. (2019). World Tourism Barometer and Statistical Annex. Volume 17. [Online]. Disponível em: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-january-2019> [Acedido a 4 abril 2019].
- UNWTO – World Tourism Organization. (2019). Tourism Definitions. [Online]. Disponível em: <http://publications.unwto.org/publication/UNWTO-Tourism-definitions> [Acedido a 12 abril 2019].
- UNWTO – World Tourism Organization. (2017). Tourism Highlights: 2017 Edition. [Online]. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>. [Acedido a 4 abril 2019].
- Vieira, A. e Ladeira, F. (2017). *As convergências entre a Comunicação Organizacional e o Marketing: uma análise do Marketing 3.0*. Revista Dito Efeito. Vol 8, 12. pp. 84-95.
- Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização - Da Teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- West, D., Ford, J. e Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. 3ed. Oxford University Press.
- World Travel & Tourism Council. (2019). Economic Impact. [Online]. Disponível em: <https://www.wttc.org/> [Acedido a 6 abril 2019].
- Xu, J. (2010). *Perceptions of tourism products*. Tourism Management. 31. 607-610

## Anexos

### Anexo 1 - Guião Entrevista

No âmbito da dissertação, cujo tema é "A indústria das *Wedding Planners* em Portugal: Estratégias de Comunicação para a captação de públicos", para a conclusão do Mestrado em Turismo com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, venho solicitar a sua resposta à seguintes questões:

1. Qual o seu nome? Indicando as iniciais
2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?
3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?
4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?
5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).
6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?
7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?
8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca? (por exemplo, o nome da empresa conter uma ou mais palavras-chave)

Muito obrigado pela sua colaboração!

## Anexo 2 – Entrevistas

### Entrevista Details Event Planning

**Meio entrevista:** via e-mail

**Data:** 07/05/2019

**1. Qual o seu nome? Indicando as iniciais**

Maria Ermida.

**2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?**

Sou *Assistant Event Planner*. Faço um pouco de tudo: secretaria, design e marketing e, como é óbvio, o planeamento e a organização dos eventos em si.

**3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?**

São sobretudo de nacionalidade inglesa ou americana, mas origem indiana.

**4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?**

Sobretudo as redes sociais e desde janeiro o nosso site, onde muitos chegam através dos principais motores de busca.

**5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).**

Os conteúdos no Instagram (onde somos mais ativas) variam muito porque a nossa empresa para além de fazer o planeamento dos eventos também se especializa em design, decoração e catering. Nessa medida, os conteúdos vão sempre andar à volta destes três aspetos e ainda de fotografias de momentos especiais dos nossos noivos.

**6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?**

A que consideramos mais eficaz é sem dúvida o site. Cada vez mais nos chegam clientes através de uma pesquisa no *google* do que através do Instagram (embora também o reconhecamos como um meio muito útil). O passa palavra também nos trás muitos clientes.

**7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?**

O site foi lançado em janeiro. O ponto forte e em que perdemos mais tempo foi, sem dúvida, o portfolio. Os outros menus incluem *press* (onde temos notícias sobre a nossa empresa escritas por terceiros). Depois temos o básico – descrição dos nossos serviços, um pouco sobre nós e um *contact form*.

**8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca?**

A empresa que nos construiu o site tratou da otimização e as inúmeras buscas pela nossa empresa no *google* têm feito o resto.

## Entrevista Diamonds Weddings & Events

**Meio entrevista:** via e-mail

**Data:** 16/05/2019

**1. Qual o seu nome? Indicando as iniciais**

Priscilla Santos

**2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?**

A empresa sou apenas eu, e desempenho todas as funções inerentes á mesma.

**3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?**

Noivos estrangeiros, nomeadamente americanos, suíços, franceses, polacos, ingleses e finlandeses e portugueses que residem no estrangeiro.

**4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?**

Montra no site Casamentos.pt, montra no site Zankyou.pt, presença nas redes sociais – Instagram e Facebook e Site. Não faço publicidade.

**5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).**

*Wedding Planner, Weddings, Casamentos, Wedding Photo, Noivo/a/os, Bride/Groom e Wedding Photographer.*

**6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?**

Como eu não faço publicidade paga nas redes sociais, acredito que apenas sirvam como meio de divulgação do meu trabalho o que ajuda na decisão final dos clientes me escolherem, mas não propriamente na captação, que provem dos sites especializados em serviços de Casamentos (os que mencionei acima).

- 7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?**

Fui eu que criei o site, e quis que fosse prático, simples, objetivo e com todas as informações necessárias. Muito visual também, com portfólio e vídeos e atualizado cerca de 3 em 3 meses

- 8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca?**

Não uso – apenas o SEO do site poderá fazer alguma diferença.

## Entrevista Dream Day Wedding Planners

**Meio entrevista:** via e-mail

**Data:** 12/06/2019

**1. Qual o seu nome? Indicando as iniciais**

Inês Longueiro.

**2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?**

Chefe de Vendas e Wedding Planner Sénior.

**3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?**

Os nossos principais clientes são estrangeiros, principalmente do Reino Unido e Irlanda.

**4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?**

As principais ferramentas que utilizamos são o Website, Facebook, Instagram e *Google Adwords*.

**5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).**

Utilizamos bastante como palavras-chave: *Weddings in Portugal* e *Dream Destination Weddings*.

**6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?**

Consideramos o Instagram como a rede social mais eficaz. O seu impacto é grande especialmente através da partilha de fotos do nosso portfólio.

**7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?**

O website é otimizado mensalmente. Foi desenvolvido por profissionais de *webdesign* e programação para que seja simples, mas impactante e esclarecedor.

**8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca? Os meios que utilizamos são essencialmente o *Google Adwords* e SEO.**

## Entrevista Events by Snob

**Meio entrevista:** via e-mail

**Data:** 14/06/2019

**1. Qual o seu nome? Indicando as iniciais**

Sandra Nóbrega.

**2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?**

Responsável de Eventos.

**3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?**

Maioria dos clientes são estrangeiros, maioritariamente europeus, do Reino Unido, mas também dos EUA e Brasil.

**4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?**

Os meios utilizados são essencialmente a Internet, redes sociais e plataformas especializadas no mercado de eventos. Temos também alguns clientes que nos contactam porque estiveram presentes em eventos organizados por nós ou através de recomendações de outros clientes.

**5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).**

Os conteúdos são essencialmente fotografias e informações sobre os serviços que prestamos quer para clientes nacionais quer estrangeiros. As palavras-chave mais utilizadas são *wedding planner*, *destination wedding*, organização e planeamento de eventos.

**6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?**

Relativamente às redes sociais utilizamos exclusivamente o Facebook.

**7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?**

O website tem uma página de apresentação, serviços, fotografias e contactos. Pretende divulgar de forma resumida os serviços disponíveis e apresenta um questionário de contacto, e algumas fotografias dos locais de eventos que mais recomendamos. Considerámos importante o desenvolvimento de um site bilingue (inglês/português), uma vez que o nosso cliente alvo é não só nacional, mas essencialmente estrangeiro. Raramente fazemos atualizações ao site.

**8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca? (por exemplo, o nome da empresa conter uma ou mais palavras-chave)**

Completando ao máximo toda a informação do SEO e escolhendo as palavras-chave que nos parecem mais adequadas para maior destaque nos motores de busca.

## Entrevista La Key Events

**Meio entrevista:** via e-mail

**Data:** 13/06/2019

**1. Qual o seu nome?**

Carina Olim.

**2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?**

CEO e *Wedding Planner*, departamento administrativo e de produção.

**3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?**

Noivos de variadas nacionalidades internacionais, como ingleses e americanos.

**4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?**

Website, Google Adwords, Instagram, Facebook e Portais internacionais de casamento. Marketing digital mensal.

**5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).**

Conteúdos relacionados com casamentos e turismo e tudo o que esteja relacionado com ambos.

**6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?**

A forma de publicidade mais eficaz continua a ser as recomendações pessoais ou como referimos em linguagem corrente o “boca a boca”, no entanto todas as plataformas são importantes e todas têm impacto na divulgação da marca dentro dos vários sectores.

**7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?**

As atualizações são regulares pois estamos sempre a adicionar conteúdo e portfolio dos trabalhos realizados, portanto o site está sempre atualizado a nível de informação. A nível de imagem e estruturação a cada atualização também vamos fazendo ajustes que vão fazendo sentido dentro das necessidades que vão surgindo. Não há uma fórmula

certa, e estamos sempre a tentar coisas novas e formas diferentes de ter um site mais funcional e de navegação fácil e agradável para os que nos vêm visitar.

**8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca?**

Utilizamos SEO e analisamos quais as palavras-chave que fazem sentido investir a cada altura, é um meio muito variável e mais uma vez também não há uma receita certa, mas optamos sempre por investir em meio que nos tragam visibilidade a eventos, casamentos de destino em Portugal, organização e planeamento do dia etc.

## Entrevista Muza Weddings Concept

**Meio entrevista:** via e-mail

**Data:** 01/05/2019

**1. Qual o seu nome? Indicando as iniciais**

Bruna Santos.

**2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?**

*Owner, wedding planner* e designer gráfica. Basicamente faço gestão de clientes, fornecedores, planeamento integral dos eventos, administração e comercial. Desenvolvimento do design do evento e assistência no dia.

**3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?**

Clientes variados e principalmente de nacionalidades americana e brasileira. Temos, no entanto, clientes de várias partes do mundo em diferentes continentes, mas essencialmente Europa e EUA.

**4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?**

Essencialmente *styled shoots*, redes sociais, blog do website e *Google Adwords*.

**5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).**

Possivelmente '*wedding destination*', '*eloping in Portugal*', '*getting married in Portugal*', '*wedding planning Portugal*'.

**6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?**

Apenas o Instagram tem um impacto substancial no *engagement* de clientes. As *instastories*, *hashtags* e sermos tagadas em imagens de fornecedores nossos é essencial.

- 7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?**

Está estruturado de uma forma prática, direta e simples. Simplificamos com textos sucintos e boas imagens profissionais que representam unicamente trabalho desenvolvido por nós. Comunicamos para uma camada de clientes essencialmente jovem, entre os 25-35 anos.

- 8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca?**

Usamos o *Google Adwords* e publicações no blog do website também ajudam.

## Entrevista My Fancy Wedding

**Meio entrevista:** presencial

**Data:** 13/05/2019

**1. Qual o seu nome? Indicando as iniciais**

Sofia Nascimento.

**2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?**

*CEO founder, Wedding Planning* e Direção criativa.

**3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?**

95% dos nossos clientes são estrangeiros, sendo o principal mercado os EUA. No entanto, possuímos clientes de todo o mundo desde Brasil, Índia, Austrália, Dubai entre outros.

**4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?**

Os principais meios utilizados são os blogs internacionais e as redes sociais, nomeadamente o Instagram, Pinterest e o website.

**5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).**

São utilizados bastantes *hashtags* como “*wedding planning*”, “*Getting married in Portugal*”, “*Portugal wedding destination*” e “*event wedding designs*”

**6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?**

O Instagram é, sem dúvida, a rede social mais eficaz, onde publicamos e investimos mais. Em relação ao Facebook, não é tanto utilizado, uma vez que não ganhamos muitos contactos através desta rede social.

**7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?**

O nosso website é atualizado sempre que é necessário colocar algo novo a nível de portfólio. Investimos essencialmente, numa linguagem mais “humana”, de forma a

chegar ao cliente de uma forma simples e direta. A estrutura do website não foi pensada estrategicamente, uma vez que o objetivo é que o cliente se identifique e que nos contacte.

**8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca?**

A empresa possui a palavra *wedding: My Fancy Wedding*. Para além disso, a utilização dos *hashtags* mencionados anteriormente facilita a procura através dos motores de busca.

## Entrevista Pratas Wedding Design

**Meio entrevista:** via e-mail

**Data:** 27/04/2019

**1. Qual o seu nome? Indicando as iniciais**

Célia Pratas.

**2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?**

*CEO e Couture Wedding Planner.*

**3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?**

Sector médio-alto. Suíça, Estados Unidos, Angola e Portugal.

**4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?**

Por recomendação, a maioria. Entrevistas em rádio e televisão, presença em eventos de luxo em Portugal e estrangeiro, presença em portais de casamento online.

**5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).**

*Casamentos, weddings, destination weddings, luxury weddings, Portugal weddings.*

**6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?**

Facebook e LinkedIn são as melhores para trazerem bons clientes, neste sector alto de clientela.

**7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?**

Atualização semestral (fotos e alguns conteúdos, como publicação de livros) com a máxima que menos é mais. Website '*clean*' e sofisticado.

**8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca? Contém a palavra *Wedding*.**

## Entrevista Vows Wedding & Milestone Events

**Meio entrevista:** presencial

**Data:** 29/04/2019

**1. Qual o seu nome? Indicando as iniciais**

Agnese Naglina.

**2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?**

Administrativa Operacional.

**3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?**

Este ano, mais de 50% dos nossos clientes foram estrangeiros, provenientes essencialmente de países como: Reino Unido, EUA e Índia.

**4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?**

Os principais meios utilizados são os *roadshows* - feiras internacionais, 3 vezes por ano; e a internet, nomeadamente o website, Instagram e Facebook. Procuramos desenvolver um casamento original, apostando na diferenciação e no “*out of the box*”.

**5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).**

Utilizamos testemunhos reais de clientes e possuímos uma galeria de fotografias de diversos casamentos. Utilização da hashtag *destination wedding Portugal*.

**6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?**

A rede social mais utilizada é o Instagram, seguida do Facebook. No entanto, o Website é o mais utilizado pelos clientes quando nos contactam (através do formulário de contacto).

**7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?**

O website da empresa foi concebido por duas agências externas. Uma delas que ficou responsável pela performance do site e outra pelo estilo e design. No entanto, estas não

se intercalaram da melhor maneira. Todavia, o nosso objetivo com o website é essencialmente o contacto do cliente, pelo que está estruturado de forma a mostrar o trabalho que realizamos, mas com o cuidado de não colocar excesso de informação. O website não é atualizado com muita frequência, pois como mencionado anteriormente, a nossa preocupação principal com o website é o contacto dos clientes. No entanto, o website encontra-se atualmente em renovação.

**8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca?**

Esse trabalho é feito, igualmente, por uma agência externa. Não há uma grande preocupação em surgir em 1º lugar nos motores de busca, uma vez que o nosso cliente é um cliente A, de luxo, que procura um casamento diferente e personalizado.

## Entrevista White Dots Wedding Planning

**Meio entrevista:** via e-mail

**Data:** 14/06/2019

**1. Qual o seu nome? Indicando as iniciais**

Agnès Torrent.

**2. Qual a função que desempenha na empresa? E a que departamento pertence?**

*Managing Director e wedding planner.*

**3. Quais os principais clientes da empresa? E nacionalidades?**

Casais que querem casar em Portugal, principalmente irlandeses, britânicos e suíços.

**4. Quais os principais meios/ferramentas utilizados (como internet, imprensa, feiras ou eventos internacionais, publicidade) para chegar aos clientes estrangeiros (individuais ou empresas)? E, nesses meios, quais os suportes mais utilizados e com que periodicidade?**

A principal ferramenta utilizada é a Internet. E dentro deste, *google* e redes sociais.

**5. Quais são os conteúdos ou as frases chave, mais utilizados nas diferentes plataformas? (Website, Instagram, Twitter, Facebook e outros).**

Possuímos muitas palavras chave e a questão é que vão mudando o tempo todo porque é um mercado e plataformas muito dinâmicos.

**6. Qual o impacto do website e das redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook ou outros - na captação de clientes para a empresa? Qual o peso de cada uma? E qual a que consideram mais eficaz?**

Consideramos o Instagram a mais eficaz para mostrar o trabalho, sendo que o Facebook é importante para os potenciais clientes falarem entre eles e recomendar a White Dots.

**7. Como está estruturado o Website da empresa e porque foi desenvolvido dessa forma? (design, texto, imagens, vídeo, menu principal, submenus). Com que frequência fazem atualizações no Website?**

O website está estruturado de uma forma facilitada, de forma a uma boa perceção dos potenciais clientes. O menu tem 4 pastas: *Services, About, Blog e Let's talk*. As fotografias utilizadas têm muita luz e utilizamos as cores da marca para dar um sentido continuo e homogêneo. A ideia é ter um website ativo e é por isso que temos o blog.

**8. Quais os meios que utilizam (ou não), para a empresa aparecer em destaque através dos motores de busca?**

Utilizamos o SEO em todo o website.

## Anexo 3 – Inquérito por Questionário: Quest\_WP\_PT

# Estratégias de Comunicação - Wedding Planners

No âmbito da dissertação, cujo tema é "A indústria das Wedding Planners em Portugal: Estratégias de Comunicação para a captação de públicos", para a conclusão do Mestrado em Turismo com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, venho solicitar a sua resposta ao seguinte inquérito.

\*Obrigatório

1. Nome da empresa \*

A sua resposta

2. Qual o concelho onde estão sediados? \*

A sua resposta

3. Qual o número de colaboradores? \*

A sua resposta

4. Há quantos anos estão no mercado? \*

- 1 a 3
- 4 a 5
- mais de 5

5. Quantos casamentos realizam em média por ano? \*

A sua resposta

6. A maioria dos clientes da empresa são clientes estrangeiros?

\*

- Sim
- Não

6a. Qual a principal nacionalidade dos seus clientes? \*

A sua resposta

7. O primeiro contacto do cliente é feito, maioritariamente, através de: \*

- E-mail, uma vez disponibilizado nas diferentes plataformas da empresa
- Telefone, uma vez disponibilizado nas diferentes plataformas da empresa
- Mensagem privada pelo Facebook
- Link para uma caixa de diálogo
- Outra: \_\_\_\_\_

8. A sua empresa tem uma presença ativa na internet \*

Numa escala de 1 a 5 classifique

1    2    3    4    5

Não se aplica nada                    Aplica-se totalmente

9. A sua empresa faz publicações na imprensa de casamentos nacionais e/ou internacionais \*

Numa escala de 1 a 5 classifique

1    2    3    4    5

Não se aplica nada                    Aplica-se totalmente

10. A sua empresa comunica através de rádio e/ou televisão \*

Numa escala de 1 a 5 classifique

1    2    3    4    5

Não se aplica nada                    Aplica-se totalmente

11. A sua empresa participa em eventos de casamentos nacionais e/ou internacionais \*

Numa escala de 1 a 5 classifique

1    2    3    4    5

Não se aplica nada                    Aplica-se totalmente

12. As recomendações boca-a-boca assumem um papel importante na divulgação da empresa \*

Numa escala de 1 a 5 classifique

1    2    3    4    5

Nada importante                    Extremamente importante

### 13. Classifique a importância de cada plataforma para a sua empresa \*

Numa escala de 1 a 5 classifique, sendo que 1 significa nada importante e 5 extremamente importante

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas de casamento: Zank You, Casamentos.pt ou outra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. Qual o hastag mais utilizado pela empresa? \*

- #gettingmarriedinPortugal
- #Portugaldestinationwedding
- #weddings
- #weddingplanner
- #destinationwedding
- Outra: \_\_\_\_\_

### 15. Qual consideram a melhor estratégia para a captação de clientes estrangeiros? \*

- Presença ativa nas plataformas online, com publicações frequentes
- Utilização de uma linguagem humana e direta, que apele às emoções dos noivos
- Utilização de ferramentas e palavras-chave para aparecer em destaque nos motores de busca
- Outra: \_\_\_\_\_

**SUBMITER**

Página 1 de 1

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

## Anexo 4 – SPSS Outputs

### 4.1. Qual o concelho onde estão sediados?

#### Localização da empresa

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Norte	10	15,6	15,6	15,6
	Centro	11	17,2	17,2	32,8
	Lisboa	31	48,4	48,4	81,3
	Alentejo	3	4,7	4,7	85,9
	Algarve	3	4,7	4,7	90,6
	Açores	4	6,3	6,3	96,9
	Madeira	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

### 4.2. Qual o número de colaboradores?

#### Número de colaboradores

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	6,3	6,3	6,3
	2-5	40	62,5	62,5	68,8
	5-9	9	14,1	14,1	82,8
	≥10	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.3. Há quantos anos estão no mercado?

**Anos no mercado**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1-3	18	28,1	28,6	28,6
	4-5	10	15,6	15,9	44,4
	>5	35	54,7	55,6	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Omisso	Sistema	1	1,6		
Total		64	100,0		

4.4. Quantos casamentos realizam em média por ano?

**Casamentos realizados por ano**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	<10	9	14,1	14,1	14,1
	10-25	37	57,8	57,8	71,9
	26-50	12	18,8	18,8	90,6
	51-99	3	4,7	4,7	95,3
	≥100	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.5. A maioria dos clientes da empresa são clientes estrangeiros?

### Cientes estrangeiros

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	24	37,5	37,5	37,5
	Não	40	62,5	62,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.6. Qual a principal nacionalidade dos seus clientes?

### Principal nacionalidade dos clientes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Americana	9	14,1	14,1	14,1
	Britânica	5	7,8	7,8	21,9
	Espanhola	1	1,6	1,6	23,4
	Portuguesa	38	59,4	59,4	82,8
	Holandesa	1	1,6	1,6	84,4
	Brasileira	2	3,1	3,1	87,5
	Francesa	2	3,1	3,1	90,6
	Indiana	1	1,6	1,6	92,2
	Suiça	2	3,1	3,1	95,3
	Várias	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.7. O primeiro contacto do cliente é feito, maioritariamente, através de?

### 1º Contacto com cliente

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	E-mail	48	75,0	75,0	75,0
	Telefone	3	4,7	4,7	79,7
	Mensagem privada Facebook	10	15,6	15,6	95,3
	Casamentos.pt	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.8. A sua empresa tem uma presença ativa na internet?

**Presença ativa na internet**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não se aplica muito	3	4,7	4,7	4,7
	Aplica-se por vezes	16	25,0	25,0	29,7
	Aplica-se	12	18,8	18,8	48,4
	Aplica-se totalmente	33	51,6	51,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.9. A sua empresa faz publicações na imprensa de casamentos nacionais e/ou internacionais?

**Publicações na imprensa**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não se aplica nada	29	45,3	45,3	45,3
	Não se aplica muito	10	15,6	15,6	60,9
	Aplica-se por vezes	11	17,2	17,2	78,1
	Aplica-se	7	10,9	10,9	89,1
	Aplica-se totalmente	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.10. A sua empresa comunica através de rádio e/ou televisão

**Comunicação através de rádio e/ou TV**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não se aplica nada	57	89,1	89,1	89,1
	Não se aplica muito	2	3,1	3,1	92,2
	Aplica-se por vezes	1	1,6	1,6	93,8
	Aplica-se	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.11. A sua empresa participa em eventos de casamentos nacionais e/ou internacionais

**Participação em eventos**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não se aplica nada	20	31,3	31,3	31,3
	Não se aplica muito	13	20,3	20,3	51,6
	Aplica-se por vezes	15	23,4	23,4	75,0
	Aplica-se	5	7,8	7,8	82,8
	Aplica-se totalmente	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.12. As recomendações boca-a-boca assumem um papel importante na divulgação da empresa

**Importância do boca-a-boca**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Pouco importante	3	4,7	4,7	4,7
	Moderadamente importante	3	4,7	4,7	9,4
	Muito importante	12	18,8	18,8	28,1
	Extremamente importante	46	71,9	71,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.13. Website

**Importância do Website**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	9	14,1	14,1	14,1
	Pouco importante	3	4,7	4,7	18,8
	Moderadamente importante	10	15,6	15,6	34,4
	Muito importante	18	28,1	28,1	62,5
	Extremamente importante	24	37,5	37,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

#### 4.14. Facebook

##### Importância do Facebook

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	1	1,6	1,6	1,6
	Pouco importante	5	7,8	7,8	9,4
	Moderadamente importante	16	25,0	25,0	34,4
	Muito importante	20	31,3	31,3	65,6
	Extremamente importante	22	34,4	34,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

#### 4.15. Instagram

##### Importância do Instagram

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	1	1,6	1,6	1,6
	Pouco importante	2	3,1	3,1	4,7
	Moderadamente importante	11	17,2	17,2	21,9
	Muito importante	12	18,8	18,8	40,6
	Extremamente importante	38	59,4	59,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

#### 4.16. Pinterest

##### Importância do Pinterest

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	19	29,7	29,7	29,7
	Pouco importante	12	18,8	18,8	48,4
	Moderadamente importante	18	28,1	28,1	76,6
	Muito importante	9	14,1	14,1	90,6
	Extremamente importante	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

#### 4.17. LinkedIn

##### Importância do LinkedIn

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	37	57,8	57,8	57,8
	Pouco importante	11	17,2	17,2	75,0
	Moderadamente importante	13	20,3	20,3	95,3
	Muito importante	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

#### 4.18. Plataformas de Casamentos

##### Importância das Plataformas de casamentos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	10	15,6	15,6	15,6
	Pouco importante	9	14,1	14,1	29,7
	Moderadamente importante	12	18,8	18,8	48,4
	Muito importante	13	20,3	20,3	68,8
	Extremamente importante	20	31,3	31,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

#### 4.19. Qual o hashtag mais utilizado pela empresa?

##### Principais hastags utilizados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	#gettingmarriedinPortugal	4	6,3	6,3	6,3
	#Portugaldestinationwedding	4	6,3	6,3	12,5
	#weddings	18	28,1	28,1	40,6
	#weddingplanner	13	20,3	20,3	60,9
	#destinationwedding	12	18,8	18,8	79,7
	#weddinginPortugal	1	1,6	1,6	81,3
	#Portugalwedding	2	3,1	3,1	84,4
	Inclui todos os mencionados	1	1,6	1,6	85,9
	Outros	8	12,5	12,5	98,4
	Nenhum dos anteriores	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

4.20. Qual consideram a melhor estratégia para a captação de clientes estrangeiros?

**Melhor estratégia para a captação de clientes estrangeiros**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Presença ativa nas plataformas online, com publicações frequentes	37	57,8	57,8	57,8
	Utilização de uma linguagem humana e direta, que apele às emoções dos noivo	11	17,2	17,2	75,0
	Utilização de ferramentas e palavras-chave para aparecer em destaque nos motores de busca	14	21,9	21,9	96,9
	Feiras Internacionais	1	1,6	1,6	98,4
	Todas as anteriores	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

## Anexo 5 – Proposições

### 5.1. Proposição 1

#### Meio de comunicação mais utilizado

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Presença ativa na Internet	33	29,2	60,0	60,0
	Publicações na imprensa	7	6,2	12,7	72,7
	Comunicação através de rádio e TV	4	3,5	7,3	80,0
	Participação em eventos	11	9,7	20,0	100,0
	Total	55	48,7	100,0	
Omisso	Sistema	58	51,3		
Total		113	100,0		

### 5.2. Proposição 2

#### Plataforma digital com maior eficácia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Instagram	5	50,0	50,0	50,0
	Facebook	2	20,0	20,0	70,0
	Website	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

### 5.3. Proposição 3

#### Plataforma mais utilizada

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Website	24	21,2	21,2	21,2
	Facebook	22	19,5	19,5	40,7
	Instagram	38	33,6	33,6	74,3
	Pinterest	6	5,3	5,3	79,6
	LinkedIn	3	2,7	2,7	82,3
	Plataformas de casamentos	20	17,7	17,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

### 5.4. Proposição 4

#### Estratégias de comunicação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Presença ativa nas plataformas online, com publicações frequentes	37	57,8	57,8	57,8
	Utilização de uma linguagem humana e direta, que apela às emoções dos noivos	11	17,2	17,2	75,0
	Utilização de ferramentas e palavras-chave para aparecer em destaque nos motores de busca	14	21,9	21,9	96,9
	Outros	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

## 5.5. Proposição 5

### Mecanismos de otimização

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	SEO	7	70,0	70,0	70,0
	Google Adwords	1	10,0	10,0	80,0
	Hashtags	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

### Hashtags utilizados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	#gettingmarriedinPortugal	4	6,3	6,3	6,3
	#Portugaldestinationwedding	4	6,3	6,3	12,5
	#weddings	18	28,1	28,1	40,6
	#weddingplanner	13	20,3	20,3	60,9
	#destinationwedding	12	18,8	18,8	79,7
	#weddinginPortugal	1	1,6	1,6	81,3
	#Portugalwedding	2	3,1	3,1	84,4
	Outros	10	15,6	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	