

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MATEUS RIBEIRO CANDIDO

***Destination Wedding e suas motivações: uma revisão sistemática da
bibliografia***

São Paulo
2024

MATEUS RIBEIRO CANDIDO

***Destination Wedding* e suas motivações: uma revisão sistemática da
bibliografia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Débora Cordeiro Braga

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Candido, Mateus Ribeiro

Destination Wedding e suas motivações: uma revisão sistemática da bibliografia / Mateus Ribeiro Candido; orientador, Debora Cordeiro Braga. - São Paulo, 2024.
47 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Destination Wedding. 2. Turismo de Casamento. 3.
Análise Sistemática. 4. Motivação. 5. Evento. I. Cordeiro
Braga, Debora. II. Título.

CDD 21.ed. - 910

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Candido, Mateus Ribeiro

Título: *Destination Wedding* e suas motivações: uma revisão sistemática da bibliografia

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Débora Cordeiro Braga _____

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Profa. Dra. Ádiler Caroline Vilkas _____

Universidade Anhembi Morumbi (UAM) _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os que me acompanharam e sonharam comigo ao longo desta caminhada, em especial meus pais e meu irmão.

RESUMO

O mercado de eventos e celebração tem se desenvolvido e surge o segmento de *destination wedding*, que vem movimentando serviços de agências de turismo, de receptivos e diversos prestadores para atender casais que escolhem locais distantes para realizar seu casamento. Estudar este segmento é fundamental para que destinos consigam entendê-lo e possam desenvolver estratégias para se posicionar como um destino de casamento. Assim, este estudo teve como objetivo investigar os motivos que levam os casais a escolherem um destino como o *destination wedding* para sua celebração. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma análise sistemática sobre a bibliografia encontrada a respeito do tema, com ajuda de softwares específicos para tal análise. As análises foram conduzidas de forma qualitativa e os resultados indicam que os fatores culturais, incluindo os padrões de viagem, apresentam um papel significativo na escolha pelo *destination wedding*. Além disso, a beleza do cenário, as oportunidades de fotografia e a infraestrutura turística do destino também foram citadas como fatores relevantes.

Palavras-chaves: *Destination Wedding*, Turismo de Casamento, Motivação, Análise sistemática, Evento.

ABSTRACT

The events and celebration sector has developed and the destination wedding segment has emerged, which has been offering services from travel agencies, DMCs and various providers to serve couples who choose distant locations to hold their wedding. Studying this segment is essential so that destinations can understand it and can develop strategies to position themselves as a wedding destination. Therefore, this study aimed to investigate the reasons why couples choose a destination such as a destination wedding for their celebration. To achieve this objective, a systematic analysis was carried out on the bibliography found on the topic, with the help of specific software for such analysis. The analyzes were conducted qualitatively and the results indicate that cultural factors, including travel patterns, play a significant role in choosing a destination wedding. In addition, the beauty of the scenery, photography opportunities and the destination's tourist infrastructure were also cited as relevant factors.

Keywords: Destination Wedding, Wedding Tourism, Motivation, Systematic analysis, Event.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
Destination Wedding.....	12
Motivação e Comportamento do Consumidor.....	14
METODOLOGIA.....	16
RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	43

INTRODUÇÃO

A área do turismo abrange uma ampla variedade de segmentos. Além dos tradicionais segmentos de lazer, cultura e ecoturismo, há uma crescente demanda por experiências específicas, como o turismo de eventos e o turismo de casamento, mais conhecido como *destination wedding* (Schumann; Amado, 2010).

Destination wedding é uma tendência que está em crescimento no segmento de casamentos, no qual o casal escolhe realizar sua cerimônia de casamento fora de sua cidade de residência. Essa prática envolve não apenas a celebração matrimonial em si, mas também a experiência de viagem para o local escolhido. Conforme Schumann e Amado (2010), o *destination wedding* se tornou uma opção considerável para casais que buscam uma experiência única e memorável para sua celebração, muitas vezes em cenários exóticos ou significativos. Esse formato de casamento proporciona não apenas uma celebração, mas também uma experiência turística para os noivos e seus convidados. (Daniels; Loveless, 2020)

Essa vertente do turismo representa oportunidades únicas para os destinos, oferecendo experiências memoráveis e gerando impactos econômicos significativos para destinos, equipamentos e serviços turísticos (Jenkins, 2016). Segundo Peste (2016), há uma variedade de ações realizadas pelos noivos e seus convidados que estão ligadas às atividades turísticas de um destino, incluindo compras, alimentação, hospedagem e o uso de serviços de transporte, como táxi e aluguel de carro. Ademais, de acordo com Getz (2008), os eventos são frequentemente utilizados nas estratégias de desenvolvimento e promoção de diversos destinos, funcionando como uma forma de estímulo para o setor turístico, visando atrair novos públicos.

Somente no Brasil, no ano de 2024, é esperado que o mercado de casamento movimente R\$ 28,7 bilhões (Abrafesta, s.d apud Rodrigues, 2024). Em âmbito mundial, esse mercado também está aquecido, de acordo com a consultoria irlandesa Research and Markets, que estima que o setor movimentou cerca de US\$ 196 bilhões no ano de 2023, aproximadamente 12% a mais que em 2022. Até 2027, a previsão é que o setor alcance, ao redor do mundo, US\$ 295,4 bilhões, com um ritmo de crescimento de 10,7% anualmente.

A escolha do *destination wedding* tem se destacado significativamente no mercado de casamentos, com um número crescente de casais optando por realizar suas cerimônias em locais diferentes e fora da área de suas residências, como visto anteriormente. No entanto, o que motiva os casais a escolherem por um *destination wedding* em vez de uma cerimônia tradicional em sua cidade de origem? Essa é a questão central que norteia esta pesquisa.

Entretanto, fazer uma pesquisa com casais, para colher dados primários se mostrou inviável, porque seria primeiramente difícil encontrar esses casais, seguido do acesso possivelmente restrito a eles. Além do que, o número encontrado de resultados provavelmente seria insuficiente numericamente para embasar uma análise.

Diante disso, e considerando que é um tema de estudo novo e em crescimento decidiu-se por fazer um estudo sobre o estado da arte, ou seja, realizar uma análise sistemática da literatura para entender o que tem sido publicado em periódicos científicos sobre motivação e *destination wedding*, e, conseqüentemente, compreender se há temas recorrentes que indiquem os motivos de escolha de destinos, equipamentos ou serviços, neste segmento de viagens de celebração.

Assim, o problema dessa pesquisa é: Quais os fatores determinantes da motivação para escolha de um *destination wedding*?

Como se trata de um segmento em ascensão, considera-se importante entender os fatores que motivam essa escolha para apoiar profissionais do setor de casamentos e de turismo, para orientá-los sobre as expectativas dos casais e seus convidados quanto a equipamentos e serviços. Por outro lado, este estudo pode ajudar destinos turísticos que buscam entender as dinâmicas sociais e culturais que influenciam as decisões dos casais para escolha de *destination wedding*. Ao explorar esse tema, o trabalho contribui para verificar as tendências das pesquisas e entender quais as motivações de *destination wedding* já foram estudadas, e, portanto, oferecer uma análise do panorama das motivações para essa prática, ajudando os destinos a decidirem se segmento lhes interessa ou não.

A pesquisa bibliográfica inicial, mostrou que não existem muitos materiais publicados sobre o tema, mas o recorte sobre a motivação nessa prática despertou maior interesse, porque permitiria compreender o que impulsiona este segmento.

Outro fator crucial para a escolha, foi o fato deste pesquisador trabalhar em uma agência de viagens, no departamento de viagens de celebração, tendo direta atuação na realização de viagens para comemorar casamentos (*destination wedding*), aniversários, formaturas, bodas, fora da cidade de residência dos celebrantes.

Um dos maiores desafios enfrentados profissionalmente, até o momento, foi a organização de um casamento na Ilha de Fernando de Noronha para aproximadamente 400 pessoas. Realizar um evento de tal magnitude em um local remoto trouxe aprendizados únicos, tanto pela quantidade de convidados quanto pelas particularidades logística de um arquipélago isolado do continente, acessível apenas por barco ou avião, e com infraestrutura limitada para eventos desse porte. Para que tudo se tornasse possível, foi necessário um período de um ano e meio de preparação, mais de cinco visitas técnicas na região, além de contar com o apoio de incontáveis profissionais e equipes, locais e de fora do arquipélago.

Outro momento marcante da trajetória profissional que motivou a escolha deste tema de pesquisa foi a realização de um casamento na Floresta Amazônica. Com mais de 100 convidados, foi preciso coordenar a estadia em dois hotéis e o uso de um barco, quatro dias de programação, em um local que muitas vezes mal funcionava o sinal de celular. Além do desafio e da preocupação com questões ligadas à preservação do ambiente natural.

Esses casamentos, assim como os demais eventos realizados ao longo da carreira, despertam a curiosidade sobre os motivos que levam os casais a escolherem locais tão distintos e muitas vezes remotos para suas celebrações. Esse fascínio e interesse em compreender as motivações dos noivos, foram, de fato, a base para a escolha do tema deste trabalho.

Assim, o objetivo geral é compreender os fatores motivadores para a escolha de um *destination wedding*, isso para compreender as motivações individuais dos casais, mas principalmente para ajudar os destinos e profissionais do setor de casamentos e turismo, para melhor atender às necessidades e expectativas desse mercado em crescimento.

Objetivos específicos:

1. Conhecer o que se pesquisa ou foi estudado até hoje sobre motivação para *destination wedding*;
2. Compreender as metodologias usadas para o estudo de motivação de escolha do *destination wedding*;
3. Indicar caminhos para destinos que queiram desenvolver esse segmento;
4. Dar subsídios para empresas de viagens e organizadoras de casamento que queiram desenvolver esse segmento.

Portanto, a escolha deste tema é justificada pela sua relevância atual, seu potencial de impacto econômico e social, e pela significativa contribuição que pode oferecer aos destinos, promovendo uma maior compreensão das dinâmicas que envolvem a escolha pela realização de um *destination wedding*.

REFERENCIAL TEÓRICO

Destination Wedding

O *destination wedding* ou turismo de casamento, tem se tornado uma tendência ao redor do mundo no mercado de celebração de casamentos, atraindo cada vez mais casais. Essa prática, conhecida pela realização das cerimônias de casamento em locais diferentes da residência dos noivos, principalmente em destinos turísticos ou destinos exóticos, apresenta-se como uma alternativa aos casamentos tradicionais (Hancock, 2018). No Brasil, essa tendência também se faz presente, influenciada pela busca de paisagens paradisíacas e pela possibilidade de personalização do evento (Melo, 2020).

A popularidade do *destination wedding* pode ser atribuída a diversos fatores. Byrd e Gustke (2019) destacam que muitos casais modernos desejam fugir do convencional e criar uma festa única que reflita a personalidade do casal e seu estilo de vida. Essa busca por autenticidade e individualidade é um dos principais motores que impulsionam a celebração de casamentos em destinos turísticos fora da sua cidade. Segundo Melo (2020), os casais da geração *millennial*, em particular,

mostram uma maior predisposição para gastar em experiências ao invés de bens materiais, valorizando momentos memoráveis e carregados de significados.

Inicialmente, essa prática estava associada a cerimônias em locais exóticos, destinadas a um grupo seleto abastados com recursos financeiros, sendo frequente em destinos paradisíacos, como ilhas e resorts luxuosos. Contudo, conforme Anderson (2018) aponta, a prática tornou-se mais acessível e democrática com o passar dos anos.

Com o aumento da globalização e da conectividade, principalmente através das redes sociais e da expansão do turismo, o *destination wedding* pode se consolidar como um segmento significativo do mercado de casamentos e turismo (Dias, 2019). A facilidade dos pacotes oferecidos por agências de turismo e a presença de profissionais especializados em casamentos no exterior têm possibilitado a organização de eventos, mesmo em locais distantes (Machado, 2021).

No Brasil, segundo Silva (2019), as praias do Nordeste, como as de Fernando de Noronha e Jericoacoara, são destinos famosos para casais que buscam um cenário deslumbrante para o seu casamento. Além das praias, destinos como Gramado, na Serra Gaúcha, e cidades históricas como Paraty e Ouro Preto também têm se destacado como escolhas preferidas para as cerimônias de casamento no formato de *destination wedding* (Silva, 2019). Ademais, cidades como Búzios e Trancoso têm registrado um aumento no número de casamentos, impulsionando o setor turístico local (Johnson, 2017).

Os benefícios econômicos dos *destination weddings* para os destinos escolhidos são importantes. Johnson (2017) destaca que esses eventos contribuem para o desenvolvimento econômico local através do aumento do fluxo de turistas e do consumo de serviços locais como hospedagem, alimentação e transporte. Esse impacto positivo é ainda mais evidente em locais que dependem do turismo como sua principal atividade econômica.

A organização de um *destination wedding* apresenta desafios logísticos e financeiros consideráveis. Planejar um casamento em um destino distante envolve questões complexas relacionadas à logística, como o transporte de convidados, reserva de acomodações e contratação de fornecedores da região. Além disso, os

custos desses eventos podem ser significativamente mais altos (Brown, 2018). A expertise dos planejadores de casamentos, chamados de *wedding planners*, em lidar com os desafios logísticos e culturais de diferentes destinos é essencial para garantir uma experiência agradável para os noivos e convidados (Fisher & Smith, 2019). Na escolha do destino, devem ser considerados fatores como clima, acessibilidade e infraestrutura do local. Ainda de acordo com Johnson (2017), é importante que os casais avaliem com cuidado esses pontos para garantir que o destino escolhido esteja alinhado às suas expectativas e que principalmente seja possível a seus convidados.

Outros autores consultados também alertam sobre a importância da personalização e da exclusividade como fatores determinantes na escolha do *destination wedding*. Para Wilson (2020), muitos casais valorizam a oportunidade de criar um evento exclusivo e personalizado, que reflita suas preferências e histórias pessoais. A possibilidade de ter um casamento que seja verdadeiramente único e diferente das cerimônias tradicionais é um forte atrativo para esses eventos.

A diversidade cultural dos destinos escolhidos para os casamentos também pode aprimorar a experiência dos casais e seus convidados. Melo (2020) sugere que a incorporação de elementos culturais e tradições locais no casamento pode adicionar um toque especial e autêntico à cerimônia. Essa prática além de valorizar a cultura do destino visitado, também proporciona aos convidados uma vivência enriquecedora e inesquecível.

Motivação e Comportamento do Consumidor

A motivação no setor do turismo é um tema de estudo vasto, pois envolve o entendimento dos motivos que levam as pessoas a escolherem determinados destinos e experiências. No mundo dos eventos, como o *destination wedding*, essa motivação se torna ainda mais forte e pessoal, sendo influenciado por fatores culturais, sociais e emocionais (Swarbrooke e Horner, 2001). Ainda de acordo com esses estudiosos, a decisão de viajar é resultado de uma série de fatores internos e externos, que refletem os valores e expectativas dos viajantes.

Segundo Swarbrooke e Horner (2001), a motivação de viajar envolve tanto necessidades básicas, como o relaxamento e a diversão, quanto a busca por status

e exclusividade. No *destination wedding*, esses elementos são combinados, permitindo que o casal e seus convidados tenham uma experiência personalizada e marcante, ao mesmo tempo em que o evento simboliza o estilo de vida e as preferências dos noivos.

O significado simbólico que os lugares têm para os noivos é outra questão relevante que influencia na escolha dos destinos para o *destination wedding*. Cohen et al. (2014), mencionam que a memória e o apego emocional com o local são motivos frequentes para a escolha por determinados destinos. Essa motivação é reforçada pela oportunidade de realizar um casamento em um lugar que tenha uma importância ou conexão emocional com o casal, como por exemplo, o lugar onde se conheceram ou a cidade natal de um dos dois parceiros. Swarbrooke e Horner (2001) apontam que esses aspectos emocionais desempenham um papel crucial no comportamento do consumidor de turismo.

Além disso, a influência social também desempenha uma parte importante na motivação de escolha de um destino. Além da busca pela autenticidade e da conexão emocional, existe o desejo de proporcionar uma experiência memorável para amigos e familiares. Swarbrooke e Horner (2001), apontam que o turismo é frequentemente moldado pelas influências sociais, o que leva casais a escolherem destinos que ofereçam atividades e atrações para todos os participantes, fortalecendo os laços entre familiares e amigos.

Segundo Kim e Lee (2015), o desejo de explorar a cultura local e de participar de tradições culturais também é uma forte motivação para os turistas, como Swarbrooke e Horner destacam que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela cultura, conseqüentemente, no contexto dos casamentos, a cultura desempenha um papel fundamental ao agregar valor e autenticidade a experiência da viagem em um todo.

A estética de um destino e a sua beleza são fatores poderosos de motivação no momento de planejamento para os casais. Segundo Swarbrooke e Horner (2001), o apelo visual e estético de um local têm grande influência no comportamento do consumidor no turismo. Logo, lugares que apresentam belas paisagens, arquiteturas únicas e ambientes exóticos, proporcionando um cenário

que não apenas impressione, mas que permita registros fotográficos valiosos, eternizando o evento, são os preferidos como *destination wedding*.

Outro ponto relevante tratado pelos estudiosos é o status associado a um *destination wedding*. Como indicado por Correia, Kozak e Reis (2016), o anseio por prestígio e reconhecimento é uma motivação constante entre os viajantes que procuram destinos únicos. Escolher um local para o casamento envolve uma motivação além do simples ato de se casar; pode ser encarado como uma oportunidade de refletir um estilo de vida. Swarbrooke e Horner (2001) mencionam que o padrão de comportamento dos consumidores pode ser impulsionado pelo desejo de prestígio e de diferenciação social. Realizar um casamento em um local distante dá a ideia de exclusividade o que é almejado por aqueles que desejam se destacar socialmente, reforçando o status social em uma ocasião que os participantes guardarão na memória por muito tempo.

Portanto, a decisão de escolher um destino turístico para celebrar o casamento acaba sendo motivada não apenas por fatores emocionais, sociais e culturais, mas também pela percepção de um investimento valioso que permite a consolidação de memórias únicas, tanto para o casal quanto para seus convidados.

METODOLOGIA

Após a pesquisa bibliográfica inicial e o entendimento que a análise sistemática da literatura seria o método mais eficiente para a conclusão do estudo, porque analisa produções teóricas sobre temas que ainda estão em processo de desenvolvimento.

As revisões sistemáticas desempenham um papel importante por seguirem protocolos rigorosos que permitem organizar e dar coerência a uma extensa gama de documentos, além disso promovem uma avaliação crítica da literatura através das interpretações críticas dos dados levantados. Por outro lado, a análise bibliométrica contribui para o mapeamento de um determinado campo de conhecimento, tornando possível compreender sua evolução e desenvolvimento, conforme destacado por Galvão e Pereira (2014). Essa abordagem permite, também, identificar autores ou grupos com relevância no tema estudado, ou seja,

quem exerce influência ou domina o assunto (Najmi, Rashidi, Abbasi & Travis-Waller, 2017). Conforme Grácio (2020), a análise de domínio proporciona uma visão da rede intelectual a partir de citações e suas inter-relações e criando mapas multidimensionais dos domínios que permitem visualizar o conjunto de temas abordados e destacar pesquisas que contribuem para a consolidação desse campo.

Para esta pesquisa, o objetivo foi a busca por artigos acadêmicos revisados por pares, de modo a garantir a confiabilidade e rigor acadêmico das fontes utilizadas, mas também de modo a entender o que está sendo escrito na academia sobre o tema. A escolha por artigos também se justifica pelo acesso a discussões e resultados atualizados sobre o tema, conforme explica Gil (2008), que ressalta a importância dos periódicos acadêmicos na construção e consolidação de conhecimento especializado em áreas em desenvolvimento.

Então foram seguidos os passos metodológicos, aqui descritos em três etapas metodológicas.

1ª Etapa - busca e coleta de dados: A coleta de dados foi feita através de três levadas de pesquisa de manuscritos no repositório bibliográfico das plataformas Google Acadêmico e Web of Science (WOS). As plataformas foram selecionadas devido a abrangência do seu banco de dados internacional, relevante para o escopo da pesquisa. A primeira leva foi utilizada como um teste para as possíveis palavras-chave a serem empregadas, tais como "*Destination Wedding Motivation*", "*Destination Wedding*", "*Wedding*", "Viagem de Celebração" com a utilização dos operadores booleanos AND e OR. Essas palavras-chave foram inseridas em inglês, uma vez que as bases de dados internacionais priorizam o idioma inglês para as buscas (Galvão & Ricarte, 2019 apud Sampaio e Braga 2023), além de ser o termo comumente utilizado para a prática.

Após a leva de teste, as palavras-chave com relevância para a pesquisa foram identificadas e os dados foram coletados de acordo com os critérios estabelecidos, conforme descrito no Quadro 1, primeiramente na plataforma Google Acadêmico. Após a definição dos termos "*Destination Wedding Motivation*" OR "*Destination Wedding*", foi realizada uma filtragem utilizando critérios de inclusão e exclusão para determinar a amostra, que resultou em 17 textos.

Na última e terceira leva, foi realizada a pesquisa novamente na plataforma Google Acadêmico e com a adição da busca na plataforma Web of Science, seguindo os mesmo critérios e termos de busca utilizados na segunda leva de busca, que resultou em 5 textos adicionais encontrados na primeira ferramenta e 10 textos na nova ferramenta, os quais 7 eram repetidos e foram desconsiderados, totalizando 8 textos encontrados nessa leva.

No fim das três levas de busca, foram encontrados 25 textos no total.

Quadro 1 - Critérios de busca nas bases de dados

Base de dados	Google Acadêmico e Web of Science [WoS]
Termos de busca restrito ao título	“Destination Wedding” OR “Destination Wedding Motivation”
Idioma utilizado	Inglês
Recorte Temporal	Não especificado
Tipos de publicação	Todos
Motivos de inclusão	Termos restritos ao título e/ou resumo.
Motivos de exclusão	Textos duplicados e/ou não correspondentes aos termos de busca.

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Como foram encontrados poucos textos sobre o tema e o primeiro é do ano de 2010, optou-se por não aplicar o recorte temporal na busca, de modo a encontrar todos os textos publicados sobre o tema até a data de busca.

Inicialmente, a ideia era basear a análise exclusivamente em artigos revisados por pares. No entanto, como a quantidade encontrada não foi significativa, foi necessário buscar todos os tipos de textos, incluindo artigos, dissertações, teses e trabalhos apresentados em eventos (pois é uma área de estudo com poucas publicações e queria ver as temáticas recorrentes). Portanto, os veículos de publicação não se restringem a *journals*, mas incluem publicações de universidades, resultantes de grupos de pesquisa, trabalhos de conclusão de curso e teses de mestrado e algumas revistas especializadas.

2ª Fase - seleção da amostra: Os dados dos textos escolhidos foram convertidos em formato de texto tabulado e analisados utilizando o Software Rayyan

QCRI [Instituto de Pesquisa Computacional do Catar]. O uso do Rayyan facilitou a identificação e remoção de textos duplicados, a revisão dos títulos e resumos, e a exclusão dos textos que não se mostraram relevantes para esta pesquisa. Foi graças ao Rayyan que foi possível identificar que dos 32 textos inicialmente submetidos, sete eram duplicados. Como dito anteriormente, estes repetidos foram desconsiderados e obteve-se assim uma amostra final de 25 textos a serem examinados.

3ª Fase - agrupamento dos dados para síntese descritiva: Os 25 textos foram exportados no formato CSV Excel e submetidos à diversas análises diretamente no Excel, que permite a análise de grandes volumes de dados, como citações, co autorias e co ocorrências de termos, para a visualização de tabelas, gráficos, redes bibliométricas, exploração de texto e outros dados, com o objetivo de detectar redes de coocorrência de termos importantes extraídos dos resumos, palavras-chave indexadoras, lista de referências presentes nos textos, entre outros dados. É importante destacar que a visualização gráfica gerada pelo Excel possibilita identificar os itens mais ligados entre si dentro das redes bibliométricas, onde o tamanho de uma palavra ou etiqueta e seu posicionamento no mapa indicam a relevância do item analisado.

A análise dos dados seguiu a lógica de tentar entender na prática, por meio dos textos encontrados, quais são as motivações para o *destination wedding* e o que está sendo escrito sobre o tema no mundo, por quem, de qual parte do mundo, de que forma e a sua relevância e do tema. Isso porque os objetivos desta pesquisa exigiam que os resultados fossem capazes de apoiar ações de empresas de turismo, organizadoras de casamentos e destinos turísticos.

As análises foram feitas por meio de gráficos e tabelas geradas no Excel, a partir de três grupos de dados:

Textos: Nesse grupo, o principal objetivo é conduzir a análise geral sobre os textos, como seu título, ano de publicação, textos publicados nos mesmos anos, temas, métodos de pesquisa e regiões de estudo.

Por meio dos resumos dos textos encontrados, após a tabulação dessas informações, foi possível analisar e entender quais eram as categorias temáticas mais recorrentes, de modo a possibilitar a definição das 3 principais categorias

temáticas para agrupamento neste estudo (motivação, impactos no destino e equipamentos e serviços).

Para proporcionar uma compreensão mais estruturada dos métodos de pesquisa adotados por cada autor, foram definidos os 3 métodos de pesquisa usuais da literatura, divididos em: a) quantitativo, que focam em dados numéricos e estatísticos para identificar padrões; b) qualitativo, que explora aspectos subjetivos e interpretativos; c) misto, misturam ambos os métodos anteriores. A associação de cada método ao texto encontrado, foi feita com base no que o próprio autor definiu no resumo para a obra.

Periódico: Nesse segundo grupo, o foco é compreender sobre os locais que estão publicando esses textos sobre o tema. Como seu nome, país de origem e a quantidade de textos desses periódicos na amostra. Se são revistas especializadas no tema, publicações de universidades ou apresentações em conferências e congressos.

Autores: O último grupo analisado busca entender quem está escrevendo sobre o tema. Como o seu nome, instituição de vínculo, país dessa instituição e a quantidade de textos publicados por esse autor na amostra identificada. Ademais, busca-se entender como esses autores trabalham e se estão relacionados, seja por meio de citações de referências ou trabalhos conjuntos.

Dessa forma, foram criados gráficos e tabelas no Excel a partir dos três grupos de dados mencionados anteriormente. Com o mapeamento obtido, realizou-se a análise tanto qualitativa quanto quantitativa dos dados apresentados. Em seguida, os textos foram organizados em grupos temáticos, compondo um quadro da pesquisa sobre *destination wedding*, o qual destaca as principais áreas de estudo, possíveis lacunas e as motivações para essa prática, oferecendo, assim, suporte para novos estudos teóricos e empíricos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No capítulo de resultados, é apresentada uma análise detalhada dos dados obtidos nos textos encontrados na pesquisa. A apresentação e discussão dos resultados conta com o auxílio de quadros e gráficos e está dividida entre: a) dados sobre os textos, como o título, ano de publicação, temas estudados e métodos de

pesquisa; b) dados dos veículos de publicação, como nome, país e quantidade de textos encontrados; c) dados sobre os autores, como nome, instituição de vínculo e país da instituição, além da quantidade de textos encontrados. Com isso, será possível avaliar como os diferentes textos se relacionam entre si e contribuem para a temática e para o objetivo deste trabalho.

Dados sobre os textos:

Quadro 2 - Título dos textos e ano de publicação

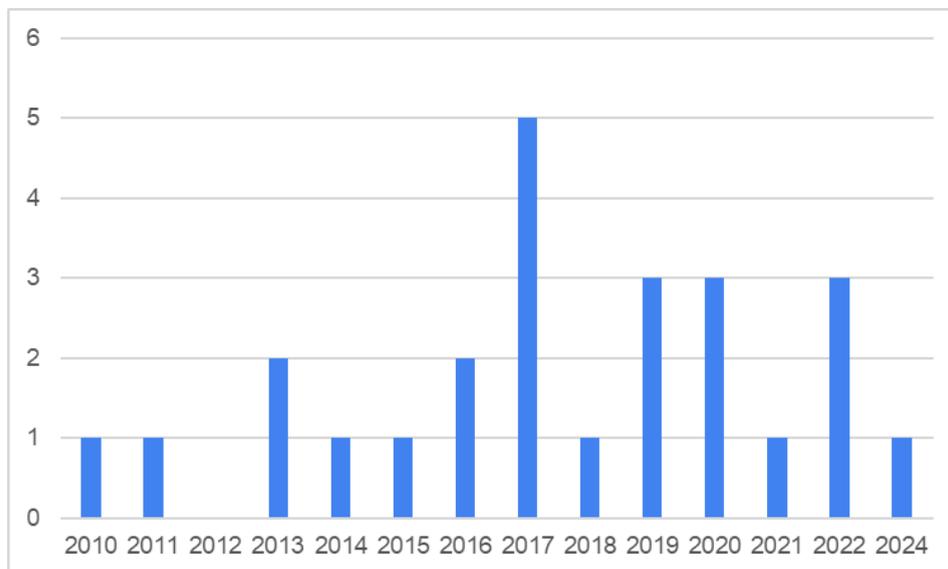
Título da obra	Ano de publicação
A sociological approach to wedding travel. A Case Study: Honeymooners in Ioannina, Greece.	2011
A Study on the Motivation of Honeymoon Travelers to Participate in Wedding Photography Based on UTAUT Model	2022
An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination	2015
An Exploration of Push & Pull Motivational Factors: A Case Study of Indian Wedding Couples in Phuket	2014
Contribution of the Destination Weddings for the Arise of Events Tourism: The Case of Portugal	2020
Destination wedding: uma experiência turística para Florianópolis - SC.	2017
Destination wedding: uma experiência turística para Foz do Iguaçu	2022
Destination wedding-popularity among young students	2018
Destination weddings in the Mediterranean	2013
Destination weddings: a journey that comes with a price	2019
Destination Weddings: Motivação e Opção por Portugal.	2017
Egypt wedding tourism destinations: A new tourism demand motivator, the case of El Gouna	2017
Fatores Determinantes Na Seleção Do Destino Para Um Destination Wedding	2019
Fatores Que Determinam A Escolha Pelo Destination Wedding: Caminhos De Uma Nova Tendência Matrimonial	2021
Handbook: Southern Finland as a wedding destination	2017

Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel	2010
Malta as a Wedding Destination	2017
Motivations for a destination wedding in Canada's mountain parks	2016
Motivations for wedding tourism: a demand-side perspective.	2016
O Mercado de Eventos de Casamento em Portugal	2022
The customer behaviour and satisfaction levels in a destination wedding in Malta	2020
Travel motivation, marketing attributes and destination choice among honeymooners in Malaysia.	2019
Um olhar sobre destination wedding e turismo	2020
Unveiling the relationship between travel decision motives and destination brand equity in wedding tourism	2024
Wedding-based tourism development: An exploratory analysis in the context of Italy	2013

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Para melhor visualização da evolução do número de textos publicados ao longo do tempo foi elaborado o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Quantidade de textos por ano de publicação



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Verifica-se que os textos da amostra foram publicados entre os anos de 2010 e 2024, com predominância de publicações no ano de 2017 quando houve o maior número de publicações, cinco. Nos anos 2019, 2020 e 2022 houve três publicações, como evidencia o Gráfico 1.

Considerando que em 2010 aparece o primeiro texto sobre *destination wedding* e suas motivações, é possível confirmar que é um tema recente, ao longo dos anos, a temática foi abordada em um crescente número de textos, mas mesmo assim ainda com pouca relevância numérica. Fato que pode ser associado ao de que a prática ganhou mais visibilidade recentemente com o aumento da globalização e conectividade, principalmente por meio das redes sociais e expansão do turismo (Dias, 2019).

A análise dos resumos permitiu compreender o escopo, ou o objetivo geral dos textos, e estes foram agrupados por temáticas, definidas a partir o referencial teórico estudado, como de Johson (2017) que destaca a contribuição desses eventos para o desenvolvimento econômica local, e Swarbrooke e Horner (2001) que destacam a influência por fatores culturais, sociais e emocionais. Como mostra o Quadro 3, os temas estudados pelos textos foram separados entre três categorias:

a) motivação para a escolha, subdivididas entre motivações emocionais, sociais e culturais; b) impactos no destino que forma tratados de forma genérica porque os estudos conjugavam fatores econômicos, ambientais e sociais; c) características de equipamentos e serviços.

A característica gerais dos métodos de pesquisa adotados nos textos também foi avaliada e estes foram classificados entre, quantitativo, qualitativo e misto (Gráfico 2). Optou-se por esta divisão genérica porque nesta análise sistemática se buscava uma percepção geral das abordagens metodológicas das pesquisas.

Quadro 3 - Título dos textos, temas estudados e métodos de pesquisa

Título da obra	Temas estudados	Métodos de pesquisa
A sociological approach to wedding travel. A Case Study: Honeymooners in Ioannina, Greece.	motivação para a escolha	Misto
A Study on the Motivation of Honeymoon Travelers to Participate in Wedding Photography Based on UTAUT Model	caracterização do público	Quantitativo
An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination	motivação para a escolha	Misto
An Exploration of Push & Pull Motivational Factors: A Case Study of Indian Wedding Couples in Phuket	motivação para a escolha	Qualitativo
Contribution of the Destination Weddings for the Arise of Events Tourism: The Case of Portugal	ampliar a visitação no destino	Quantitativo
Destination wedding: uma experiência turística para Florianópolis - SC.	motivação para a escolha	Misto
Destination wedding: uma experiência turística para Foz do Iguaçu	motivação para a escolha	Misto
Destination wedding-popularity among young students	caracterização do público	Quantitativo
Destination weddings in the Mediterranean	estudo do mercado	Quantitativo
Destination weddings: a journey that comes with a price	impacto no destino	Qualitativo
Destination Weddings: Motivação e Opção por Portugal.	caracterização do público	Quantitativo
Egypt wedding tourism destinations: A new tourism demand motivator, the case of El Gouna	motivação para a escolha	Misto

Fatores Determinantes Na Seleção Do Destino Para Um Destination Wedding	motivação para a escolha	Qualitativo
Fatores Que Determinam A Escolha Pelo Destination Wedding: Caminhos De Uma Nova Tendência Matrimonial	motivação para a escolha	Qualitativo
Handbook: Southern Finland as a wedding destination	ampliar a visitação no destino	Qualitativo
Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel	ampliar a visitação no destino	Qualitativo
Malta as a Wedding Destination	motivação para a escolha	Qualitativo
Motivations for a destination wedding in Canada's mountain parks	estudo do mercado	Qualitativo
Motivations for wedding tourism: a demand-side perspective.	motivação para a escolha	Qualitativo
O Mercado de Eventos de Casamento em Portugal	caracterização do mercado	Qualitativo
The customer behaviour and satisfaction levels in a destination wedding in Malta	caracterização do público	Qualitativo
Travel motivation, marketing attributes and destination choice among honeymooners in Malaysia.	caracterização do público	Quantitativo
Um olhar sobre destination wedding e turismo	motivação para a escolha	Qualitativo
Unveiling the relationship between travel decision motives and destination brand equity in wedding tourism	motivação para a escolha	Quantitativo
Wedding-based tourism development: An exploratory analysis in the context of Italy	estudo do mercado	Qualitativo

Fonte: Elaboração Própria (2024).

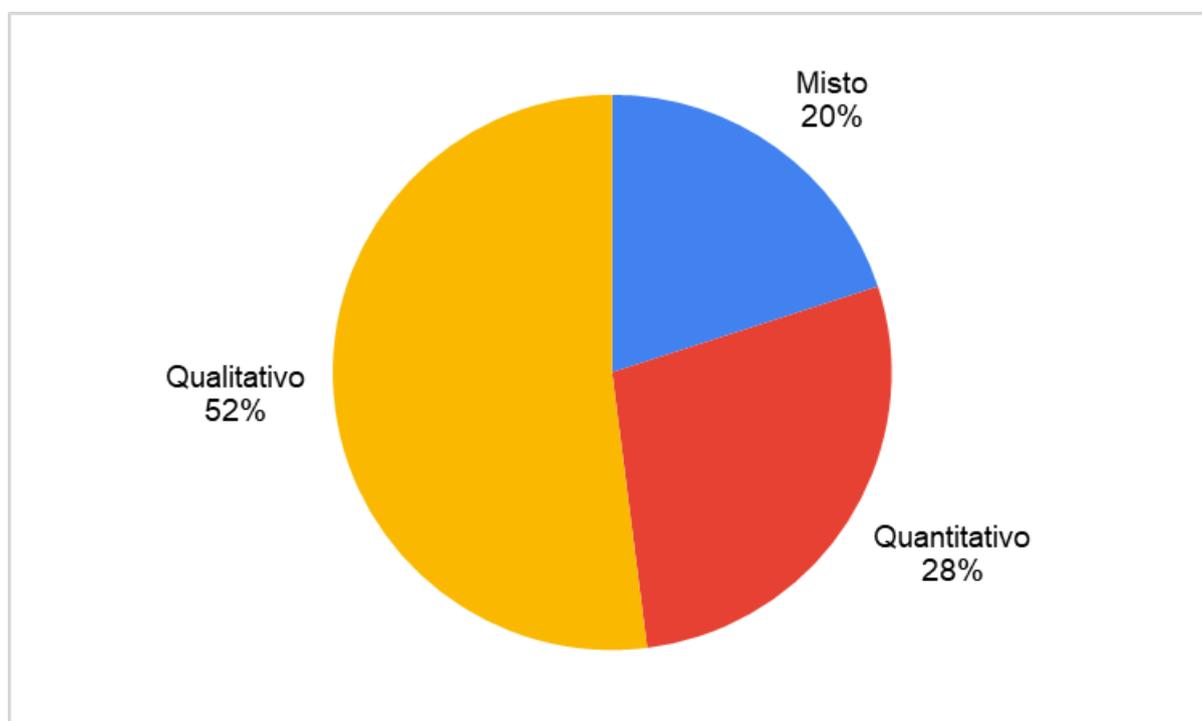
Analisando os assuntos abordados nos textos foi possível descobrir que no ano de 2017 que cinco textos são publicados, o assunto principal dos textos era a motivação, e os estudos objetivam entender o fenômeno como uma forma de potencializar destinos. Em 2019, o foco passou a ser o entendimento da motivação para a prática de *destination wedding* e os impactos negativos e positivos dessa atividade na localidade visitada, além dos fatores determinantes socialmente e culturalmente. Fatores, que em 2001, Swarbrooke e Horner, já estudavam aplicados na prática do turismo, que se compartilham ao mundo dos eventos. Em 2022, os trabalhos continuam estudando a motivação para a escolha de celebrar casamento em um destino turístico e os impactos negativos e positivos desta prática no local do

evento. Como destacado por Johson (2017), os eventos podem impactar no desenvolvimento econômico do local, por meio do aumento do fluxo de turistas e do consumo de serviços locais.

Outro fato interessante a ser observado é a nomenclatura utilizada no resumo da obra de 2011, A sociological approach to wedding travel. A Case Study: Honeymooners in Ioannina, Greece, para nomear a prática, foi utilizado o termo “wedding travel”, nomenclatura que não foi mais observada nas obras dos anos seguintes e atualmente não é encontrada na denominação da prática.

Com relação aos tipos de métodos de pesquisa utilizados pelas pesquisas, o gráfico 2 abaixo ilustra os métodos utilizados pelos autores.

Gráfico 2 - Método de pesquisa usados dos textos



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Dentre o método de pesquisa utilizado pelos autores, conforme o gráfico 2, o que apresenta maior destaque é o qualitativo adotado em 13 trabalhos (52%), seguido do quantitativo, com sete textos (28%), e do misto, que combina o uso tanto do qualitativo quanto do quantitativo, com cinco (20%). Resultado que era esperado, considerando os métodos e investigação de motivação são fundamentados em

dados qualitativos e até aspectos subjetivos de escolha ou de tomada de decisão. Por outro lado, é usual o emprego de métodos quantitativos em estudos do comportamento do consumidor. Portanto é possível identificar que os textos sobre o tema *destination wedding* e motivação não seguem um método único ou padronizado para investigar o fenômeno, o que indica a possibilidade de que ainda estão sendo testados e aprimorados os métodos para o estudo deste tema.

Para essa análise, foi respeitado o que estava descrito no abstract de cada publicação, de acordo com a autodenominação que os próprios autores colocavam para caracterizar o método de pesquisa adotado.

Em relação a área de estudo pesquisada pelos autores (país, cidade ou região onde o estudo foi realizado), o quadro 4 evidencia as áreas de estudo nos trabalhos pesquisados. Na prática do *destination wedding*, como evidenciam Cohen et. al (2014), o significado que os destinos têm para os noivos é uma questão relevante que influencia na escolha do destino.

Quadro 4 - Título da obra e área de estudo

Título da obra	Área de Estudo
A sociological approach to wedding travel. A Case Study: Honeymooners in Ioannina, Greece.	Grécia
A Study on the Motivation of Honeymoon Travelers to Participate in Wedding Photography Based on UTAUT Model	N/A
An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination	Ilhas Maurício
An Exploration of Push & Pull Motivational Factors: A Case Study of Indian Wedding Couples in Phuket	Phuket
Contribution of the Destination Weddings for the Arise of Events Tourism: The Case of Portugal	Portugal
Destination wedding: uma experiência turística para Florianópolis - SC.	Florianópolis
Destination wedding: uma experiência turística para Foz do Iguaçu	Foz do Iguaçu
Destination wedding-popularity among young students	N/A
Destination weddings in the Mediterranean	Mediterrâneo
Destination weddings: a journey that comes with a price	N/A

Destination Weddings: Motivação e Opção por Portugal.	Portugal
Egypt wedding tourism destinations: A new tourism demand motivator, the case of El Gouna	El Gouna
Fatores Determinantes Na Seleção Do Destino Para Um Destination Wedding	N/A
Fatores Que Determinam A Escolha Pelo Destination Wedding: Caminhos De Uma Nova Tendência Matrimonial	N/A
Handbook: Southern Finland as a wedding destination	Sul Finlândia
Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel	Guam
Malta as a Wedding Destination	Malta
Motivations for a destination wedding in Canada's mountain parks	Canadá
Motivations for wedding tourism: a demand-side perspective.	N/A
O Mercado de Eventos de Casamento em Portugal	Portugal
The customer behaviour and satisfaction levels in a destination wedding in Malta	Malta
Travel motivation, marketing attributes and destination choice among honeymooners in Malaysia.	Malásia
Um olhar sobre destination wedding e turismo	N/A
Unveiling the relationship between travel decision motives and destination brand equity in wedding tourism	N/A
Wedding-based tourism development: An exploratory analysis in the context of Italy	Itália

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Inicialmente, a prática do destination wedding estava associada a cerimônias em locais exóticos, sendo frequentemente praticada em destinos paradisíacos, como ilhas e resorts luxuosos (Anderson, 2018). Destinos exóticos como El Gouna, no Egito: situado no Mar Vermelho, o destino planejado é conhecido por seu ambiente luxuoso, com águas cristalinas e um cenário de deserto que se mistura ao litoral. Outro exemplo apresentado é a Grécia, famosa por suas Ilhas Pitorescas, como Santorini e Mykonos. Com sua história rica, arquitetura tradicional branca e azul, e praias deslumbrantes no Mar Egeu, a Grécia pode ser considerada um destino exótico e exuberante.

Ainda no continente Europeu, Itália e a região do mediterrâneo se destacam. A Itália combina praias, cidades históricas e uma gastronomia famosa. Enquanto algumas áreas são bem turísticas, a pluralidade do país oferece destinos exóticos pouco explorados como a Sicília e a Costa Amalfitana. Quanto ao Mediterrâneo, essa região é repleta de ilhas e costas com culturas e tradições únicas, incluindo Malta, que combina praias, sítios históricos e uma rica história cultural europeia com influências árabes.

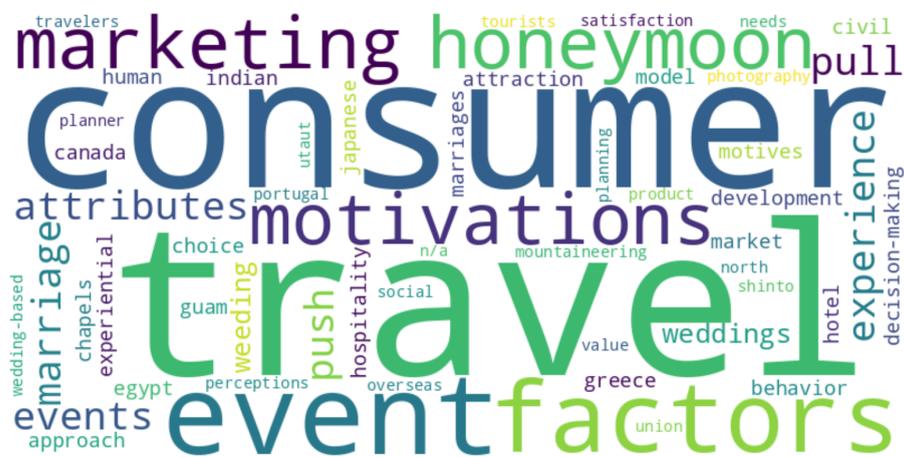
Na Ásia, Phuket, na Tailândia, é famosa por suas praias de areia branca e águas azul-turquesa. Considerado um dos destinos mais exóticos do continente asiático, misturando paisagens tropicais com a cultura tailandesa.

Por fim, destaca-se Guam, ilha dos Estados Unidos localizada no Oceano Pacífico, que possui belas praias tropicais e uma cultura local distinta, com sua própria língua e tradição dos Chamorros.

Outro fato que colabora para escolha de destinos exóticos para a prática é o de que a estética do destino e sua beleza são fatores importantes para a escolha dos casais, segundo Swarbrooke e Horner (2001). Logo, lugares como os citados acima, que apresentam belas paisagens, arquiteturas únicas e ambientes exóticos, são propícios para a prática.

Ademais, 8 obras (32%) não apresentam uma área de estudo específica, indicando que os autores abordam a temática de forma não aplicada a um destino específico, mas sim sobre a prática do *destination wedding*, *tratando-a como objeto central de estudo*.

Figura 1 - Nuvem de palavras gerada a partir das palavras-chave



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Após excluir as palavras-chaves usadas como termos de busca, tanto juntas quanto individualmente (wedding, destination, motivation, tourism), porque elas apareceriam com muita relevância e dificultariam a compreensão de palavras recorrentes que permitissem a identificação de grupos temáticos mais frequentes.

Como resultado, chegou-se à nuvem de palavras da Figura 1. A Partir dessa nuvem de palavras-chave, foi possível definir os grupos temáticos e, conseqüentemente, os textos a eles relacionados, de acordo com o conteúdo de seus resumos, agrupados como aparece no Quadro 5.

Quadro 5 - Quantidade de textos por grupos e subgrupos temáticos

Grupo Temático	Subgrupo Temático	Quantidade de textos
Motivação	Motivação para escolha	12
	Caracterização do público	5
Impactos no destino	Ampliar a visitação do destino	3
	Impacto no destino	1
Equipamentos e serviços	Estudo do mercado	3
	Caracterização do mercado	1
Total		25

O fato de os grupos temáticos 'impactos no destino' e 'equipamentos e serviços' apresentarem apenas 4 textos que os abordam, revela que poucos trabalhos se preocupam com essas temáticas, sendo assim, uma oportunidade de estudo. Já o grupo temático 'Motivação' abordado por 17 textos revelando a predominância deste tema, o que já era esperado, pois a busca pelos textos e objetivo do presente trabalho estão ligados a este foco.

Nesse grupo temático, é interessante observar que metade dos textos utiliza um método de análise misto ou quantitativo, enquanto a outra metade é qualitativa, indicando a predominância de abordagens qualitativas sobre o tema. Outro fato interessante de análise é que, dentro desse grupo, 5 textos (29,4%), não apresentam um destino específico como objeto de estudo, mas sim o tema como objetivo principal.

A percepção de que casamentos em destinos específicos ou exóticos oferecem uma experiência exclusiva para os convidados é abordada em diversos trabalhos dentro desse grupo temático. Destinos exóticos, como El Gouna, no Egito, e Phuket, na Tailândia, segundo os textos, são escolhidos por proporcionarem uma experiência diferenciada e marcante aos convidados. Os trabalhos também discutem como o contexto cultural e social do destino impacta a decisão dos casais. Lugares com tradições culturais fortes, como Grécia e Egito, agregam valor emocional e simbólico, influenciando o apelo do destino, corroborando com o que Swarbrooke e Horner (2001) que foram citados no referencial teórico.

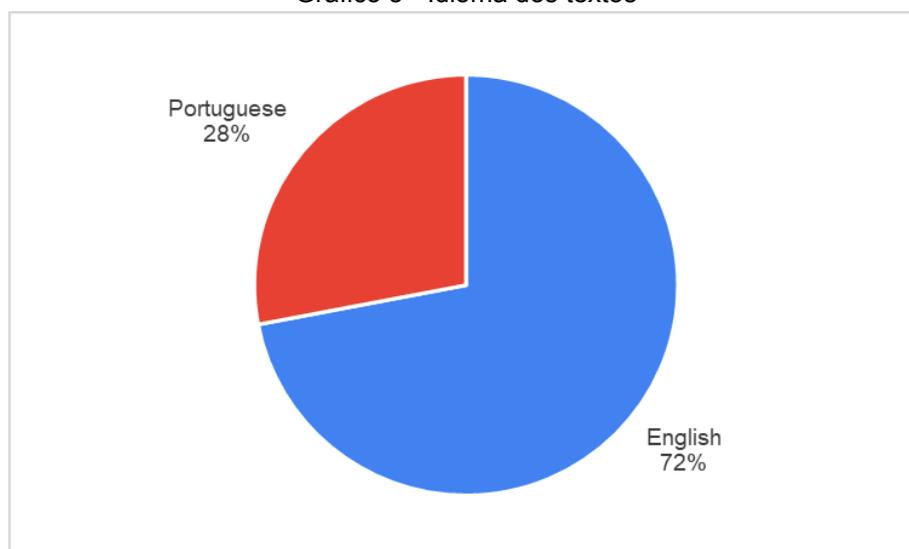
Além do casamento, muitos trabalhos dentro desse grupo temático abordam o valor agregado das atividades turísticas que os destinos escolhidos oferecem. Estudos como os sobre Foz do Iguaçu e Florianópolis, por exemplo, enfatizam a experiência turística como uma motivação adicional, portanto é possível confirmar que no caso de destination wedding a busca por serviços e ambientes diferenciados é bastante valorizada, como Hancock (2018) afirma quando estuda escolha de destinos turísticos para a realização do destination wedding, como uma alternativa para os casamentos tradicionais.

Outro fator destacado é que a decisão de escolher um destino para o casamento frequentemente é influenciada pelo "boca a boca" e pela experiência de

outras pessoas. Ademais, os estudos que analisam como a imagem do destino e os esforços de marketing afetam a decisão de realizar casamentos nesses locais. O branding, a percepção de luxo, exclusividade e beleza natural são temas recorrentes, como observado no estudo sobre Ioannina, Grécia. Portanto, é possível confirmar que outro ponto associado a escolha do *destination wedding* é o status social. Conforme destacam Correio, Kozak e Reis (2016), o desejo por prestígio e reconhecimento é uma motivação fortemente presente entre os viajantes que procuram destinos únicos.

Apesar das palavras de busca estarem em inglês, o termo *destination wedding* é adotado para nomear o segmento, prática e, dificilmente, aparece como destino de casamento, versão em português para o termo, por isso estas palavras em português, testadas na 1ª etapa da pesquisa foram excluídas na busca por textos. O Gráfico 3 abaixo revela que a maioria das obras foram publicadas efetivamente em inglês, fato que pode ser justificado pela característica e localidade dos periódicos de publicação.

Gráfico 3 - Idioma dos textos



Fonte: Elaboração Própria (2024).

São 18 os textos publicados em inglês, representando 72% e sete em português (28%), sendo esses escritos tanto por portugueses como por brasileiros. Não foram encontrados textos em outros idiomas. Destaca-se, no entanto, que a maioria das áreas de estudo se encontram na Europa e na Ásia, conforme o Quadro 6 abaixo.

Dados dos veículos de publicação:

Quadro 6 - País de origem dos veículos de publicação e quantidade de textos

País do veículo	Nome do Veículo	Quantidade de textos
Brasil	Instituto Federal de Santa Catarina	1
Brasil	Revista Destarte	1
Brasil	Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)	1
Brasil	Universidade Estadual do Oeste do Paraná	1
Brasil	Universidade Federal de São Carlos	1
Egito	Journal of The Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University	1
Inglaterra	CABI Oxfordshire	1
Inglaterra	CABI Wallingford UK	1
Inglaterra	Leeds Beckett University	1
Finlândia	Haaga-Helia University of Applied Sciences	2
Índia	South Asian Journal of Tourism and Heritage	1
Malásia	TEAM Journal of Hospitality and Tourism	1
Malta	University of Malta	1
Maurício	Elsevier - University of Technology, Mauritius	1
Polônia	Ekonomiczne Problemy Turystyki	1
Portugal	5th Advances in Tourism Marketing Conference Proceedings	1
Portugal	Instituto Politécnico do Porto	1
Portugal	Instituto Universitário de Lisboa	1
Portugal	Revista Turismo & Desenvolvimento - Universidade de Aveiro	1
Sri Lanka	International Conference on Hospitality and Tourism Management 2013	1

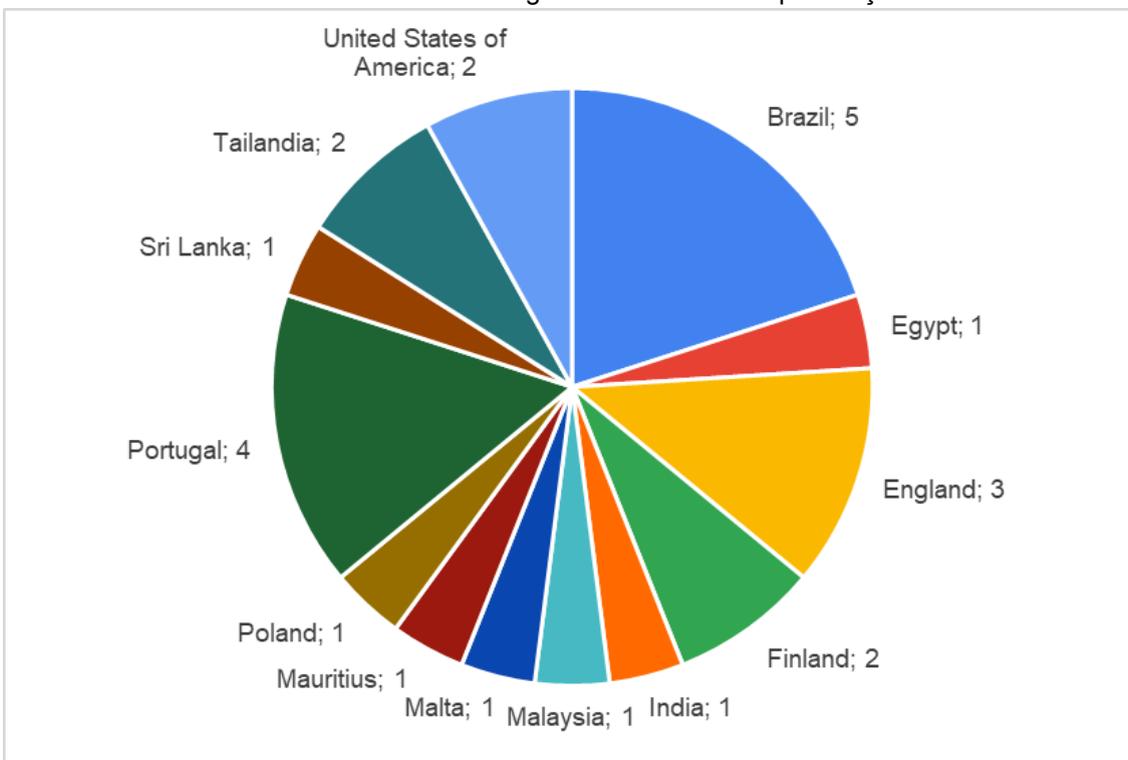
Tailândia	Journal of International Studies, Prince of Songkla University	1
Tailândia	Science, Technology, and Social Sciences Procedia	1
Estados Unidos da América	2011 International Society of Travel and Tourism Educators Conference	1
Estados Unidos da América	Journal of Convention & Event Tourism	1

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Como foram levantados diversos tipos de textos científicos muitos são trabalhos de conclusão de curso e, portanto, são divulgados em sites de Universidades ou grupos de estudo e outros em periódicos acadêmicos como, por exemplo, a Revista Turismo & Desenvolvimento, do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, em Portugal, e conferências sobre Hospitalidade e Turismo, como mostrado no Quadro 6.

Os veículos de publicação, em sua maioria, são especializados nas áreas de marketing, hospitalidade e turismo. Eles incluem desde instituições brasileiras, como o Instituto Federal de Santa Catarina e a Universidade Estadual do Oeste do Paraná, até universidades internacionais, como a Leeds Beckett University, na Inglaterra, e a University of Malta, em Malta. Além disso, algumas publicações são provenientes de conferências, como a International Conference on Hospitality and Tourism Management (2013), que aconteceu no Sri Lanka, e de periódicos especializados, como o Journal of The Faculty of Tourism and Hotels, da Alexandria University, no Egito.

Gráfico 4 - Países de origem dos veículos de publicação



Fonte: Elaboração Própria (2024).

O Gráfico 4 ilustra os países de origem dos veículos de publicação das obras analisadas. O Brasil lidera com cinco publicações, seguido por Portugal com quatro. A Inglaterra possui três publicações, enquanto Finlândia, Tailândia e Estados Unidos apresentam duas publicações cada. Outros países, como Egito, Sri Lanka, Polónia, Maurício, Malta, Malásia e Índia, aparecem com apenas uma publicação cada. Essa distribuição evidencia que diferentes regiões do mundo estão pesquisando sobre o tema, com destaque para os continentes Americano e Europeu.

Apesar de serem distintos os veículos de publicação das obras em análise, um se destaca com mais de uma publicação: a Haaga-Helia University of Applied Sciences, na Finlândia, com duas teses de graduação. Em ambas, os autores revelam ter experiência na organização de casamentos, incluindo “*destination wedding*”. Um destes documentos aborda os efeitos dos casamentos em Malta é de autoria de Daniel Demicoli e o outro busca contribuir para a criação e

desenvolvimento da imagem do Sul da Finlândia como *destination wedding*, de autoria de Ismat Ishmuradov e Kumarsingh Nadan. Essa universidade oferece programas de bacharelado e mestrado em Turismo, Eventos e Hospitalidade.

Dados sobre autores:

Quadro 7 - Autores, instituição de vínculo, país da instituição e quantidade de textos

Autores	Instituição de vínculo	País da Instituição	Quantidade de textos
Alani Leopisi Rodrigues Oliveira	Universidade Federal de São Carlos	Brasil	1
Ana Cristina Rempel de Oliveira	Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu	Brasil	1
Andreia Diedrich Graciano	Universidade Estadual do Oeste do Paraná	Brasil	3
Cláudio Alexandre de Souza	Universidade Estadual do Oeste do Paraná	Brasil	1
Fernanda Leite de Camargo	Instituto Federal de Santa Catarina	Brasil	1
Dalia F. Amara	Arab Academy	Egito	1
Fred R Schumann	University of Guam	EUA	1
Charlene Amado	University of Guam	EUA	1
Elizabeth A Halpenny	Universidade de Alberta	EUA	1
Daniel Demicoli	Haaga-Helia University of Applied Sciences	Finlândia	1
Ismat Ishmuradov	Haaga-Helia University of Applied Sciences	Finlândia	1
Kumarsingh Nadan	Haaga-Helia University of Applied Sciences	Finlândia	1
Dimitrios Mylonopoulos	Technological Education Institute of Piraeus	Grécia	1
Ioanna-Maria Vozinidou	American College	Grécia	1
Naoum Mylonas	Ionian University	Grécia	1
Nikolaos Varotsis	Ionian University	Grécia	1

Polyxeni Moira	Technological Education Institute of Piraeus	Grécia	1
Spyridon Parthenis	Ministro da Cultura e Turismo	Grécia	1
Fulvio Fortezza	Universidade de Ferrara	Itália	2
Giacomo Del Chiappa	Universidade de Sassari	Itália	2
Nikolina Durinec	Universitat de Girona	Itália	1
Farizah Jailani	Dairymas	Malásia	1
Hassnah Wee	Universiti Teknologi MARA	Malásia	1
Nurzehan Abu Bakar	Universiti Malaysia Kelantan	Malásia	1
Enya Cassar	Universidade de Malta	Malta	1
N. Vanessa Seebaluck	Universidade de Tecnologia do Maurício	Maurício	1
Perunjodi Naidoo	Universidade de Tecnologia do Maurício	Maurício	1
Peusha Rughoonauth	Universidade de Tecnologia do Maurício	Maurício	1
Prahba Ramseook-Munhurrun	Universidade de Tecnologia do Maurício	Maurício	1
Amika Settheewongsakun	N/A	N/A	1
Nattinee McMillan	Prince of Songkla University	Phuket	1
Tatiyaporn Jarumaneerat	Prince of Songkla University	Phuket	1
Urszula Szczepanik	University School of Physical Education	Polónia	1
Wojciech Wiesner	University School of Physical Education	Polónia	1
Cristina Estevão	Instituto Politécnico de Castelo Branco	Portugal	1
Michélie Peste	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	Portugal	1
Paula Cristina Almeida Carvalho	Instituto Politécnico do Porto	Portugal	1
Pedro Trindade	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	Portugal	1

Sara Nunes	Instituto Politécnico de Castelo Branco	Portugal	1
Sofia Arnaut de Mendonça	Instituto Universitário de Lisboa	Portugal	1
Bo Cao	Walailak University	Tailândia	1
Hira Batool	Walailak University	Tailândia	1
Total de autores			46

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Em relação aos autores das publicações, observa-se uma grande variedade de origens, e, conseqüentemente, de suas respectivas instituições e países, que não se repetem dentro de uma mesma universidade, conforme apresentado no Quadro 7.

O Quadro 7 mostra uma ampla distribuição geográfica da origem dos autores, com contribuições de diversos países, como Brasil, Egito, Portugal, Itália, Malásia, Finlândia, Canadá, entre outros. Essa diversidade indica o interesse ao redor do mundo e a abrangência internacional do tema. Principalmente pelo fato de que, como destaca Johson (2017), esses eventos contribuem para o desenvolvimento do local que o recebem, aumentando o interesse na prática.

Algumas instituições de origem dos autores aparecem mais de uma vez, sugerindo que são centros ativos de pesquisa na área. No Brasil, a Universidade Estadual do Oeste do Paraná se destaca, com a autora Andreia Diedrich Graciano, ligada a essa instituição e participa como autora de três obras analisadas neste trabalho. É interessante notar a recorrência e desenvolvimento da autora no tema, com publicações nos anos de 2019 e 2021, seguidas da sua dissertação de mestrado em 2022. O que sugere uma continuidade da pesquisa e uma expertise consolidada na área, visto que suas primeiras publicações tratam dos fatores determinantes na escolha pelo *destination wedding* e a última aborda a aplicação prática de uma celebração em um destino (Foz do Iguaçu).

Outros dois autores que se destacam conjuntamente pela recorrência no tema, Giacomo Del Chiappa, da Universidade de Sassari, na Itália, professor de Marketing e Co-Editor-in-Chief do *European Journal of Tourism Research*; e Fulvio

Fortezza, professor de marketing da Universidade de Ferrara, na Itália. Giacomo Del Chiappa em sua carreira, produziu mais de 20 obras relacionadas a turismo e à satisfação dos viajantes, com mais de 6 mil citações de suas obras. Já Fulvio Fortezza, tem mais de 70 obras publicadas, relacionadas tanto a *wedding tourism* quanto a marketing, comunicação e consumo. A primeira obra em parceria dos Italianos foi apresentada no de 2012 na Conferência Anual Sinergie, em Lecce, na Itália.

O fato de ambos os professores de marketing estarem estudando o tema é entendida, ao passo de que a prática é fortemente influenciada pelas comunicações, tanto pela globalização e conectividade, como destaca Dias (2019), mas também pelas relações pessoais, sociais e culturais (Swarbrooke e Horner, 2001) que influenciam a motivação pela prática e de prestígio e reconhecimento (Correia, Kozak e Reis, 2016).

Embora autores de diferentes países de origem publiquem sobre o tema, é possível observar uma concentração de origem dos autores em regiões como a Europa (Itália e Portugal), e a América do Sul (Brasil).

Quadro 8 - Quantidades de autores por texto

Quantidade de Autores	Quantidade de textos
1	12
2	7
3	4
4	2
Total	25

Fonte: Elaboração Própria (2024).

O Quadro 8 mostra a distribuição dos textos conforme o número de autores envolvidos na obra. No total, foram 25 trabalhos analisados, com 46 autores no conjunto. Sendo que 12 textos possuem apenas um autor, o que significa que quase metade das publicações foi realizada de forma individual, sem colaboração em

grupos de pesquisa, por exemplo. Fato que pode indicar que uma parte significativa das instituições não conta com núcleos de estudo colaborativos ou que os estudos são conduzidos de maneira independente, principalmente quando relacionados a trabalhos de conclusão de curso como de mestrado, incluindo a da Andreia Diedrich Graciano e as duas teses de graduação publicadas na Haaga-Helia University of Applied Sciences, na Finlândia, citadas anteriormente.

Já os textos com dois autores totalizam sete, sugerindo uma colaboração mais restrita, possivelmente entre pesquisadores da mesma instituição ou área de especialização. Esses casos podem refletir parcerias pontuais ou complementares entre os autores, como a supracitada dos italianos Fulvio Fortezza e Giacomo Del Chiappa.

Os textos com três autores somam quatro publicações, enquanto os que possuem quatro autores se restringem a duas obras. Esse tipo de composição geralmente é característico de grupos de pesquisa ou núcleos acadêmicos, onde a colaboração acontece de maneira mais ampla, envolvendo diferentes visões e especializações dentro de uma mesma investigação. Como trabalho publicado na International Conference on Strategic Innovative Marketing, realizada em 2014, em Madrid, Espanha, pelo possível grupo de pesquisa da Universidade de Tecnologia em Mauritius.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível afirmar que a prática do *destination wedding* ao redor do mundo está em ascensão e movimenta milhares de dólares. No Brasil, a prática vem conquistando os casais brasileiros que cada vez mais procuram casar-se fora de sua cidade de residência, principalmente destinos exóticos e tropicais.

Este trabalho teve como problema de pesquisa “Quais os fatores determinantes da motivação para escolha de um *destination wedding*?”, em que seu objetivo era de compreender os motivos que levam os casais a escolherem um destino como *destination wedding* para sua celebração de casamento, bem como as tendências, as principais áreas de pesquisas e lacunas no campo. Retomando o problema de pesquisa e os objetivos iniciais, verifica-se que foram atingidos, pois os

resultados forneceram um panorama geral sobre os temas predominantes nos estudos acerca de *destination wedding* e motivação, destacando-se: preferência por destinos considerados exóticos, motivações dos consumidores e o envolvimento dos destinos e empresas de turismo.

Os principais resultados revelaram que, conforme discutido no referencial teórico, a prática do *destination wedding* está associada a fatores emocionais e sociais, com destaque para a busca por experiências únicas e destinos exóticos, que possam oferecer momentos memoráveis para os noivos e seus convidados. Contudo, pode-se observar uma carência de estudos sobre os impactos socioambientais dessa prática nos destinos, o que abre espaço para investigações futuras focadas nessa questão. Além do que, a quantidade de textos encontrados é de apenas 25 obras entre trabalhos de conclusão de curso, trabalhos apresentados em eventos e artigos, o que indica que ainda existe a possibilidade e espaço para o desenvolvimento de vários outros estudos sobre o tema.

Durante o percurso da análise dos dados, na 3ª fase, encontrei desafios com o software planejado inicialmente para a análise, o VOSviewer, que não estava entregando os resultados adequadamente às necessidades do estudo, o que fez a mudança da ferramenta para o Excel. Apesar de que na segunda ferramenta, todas as análises e gráficos deveriam ser confeccionados manualmente e individualmente, o Excel mostrou-se mais prático para o estudo, permitindo a análise mais profunda e a criação de gráficos para adequar as análises. A metodologia adotada mostrou-se, ainda assim, apropriada para os estudos, permitindo a análise qualitativa dos dados coletados. Um ponto de possível alteração para estudos futuros, seria a busca por outras ferramentas para a 3ª fase, de modo a facilitar a análise dos dados.

Seria importante, para futuros trabalhos, continuar o presente estudo e aprofundar em uma possível próxima etapa de entrar em contato com os autores dos textos encontrados e com empresas organizadores de *destination wedding*, além dos casais que já realizaram um *destination wedding*, para colher informações e continuar o estudo e aprofundamento das discussões sobre o tema, principalmente de forma qualitativa. Recomenda-se também uma ênfase no estudo das implicações socioambientais dos *destination wedding*, explorando pontos como a sustentabilidade dos destinos e o impacto das celebrações nesses locais.

É importante destacar que, grande parte das obras encontradas foram publicadas em inglês, o que significa que ainda existem poucos estudos escritos em português sobre o tema. Ademais, caso fosse considerado apenas o português do Brasil, esse número seria ainda menor.

Em termos gerais, a pesquisa enfrentou algumas limitações relacionadas a quantidade e o acesso a estudos mais específicos e à carência de dados locais, mas, apesar dessas dificuldades os resultados deste estudo oferecem valiosos insights para empresas de viagens e organizadoras de casamento, além de indicar caminhos para destinos, que queiram desenvolver esse segmento.

REFERÊNCIAS

Albuquerque, S. S. (2004) Turismo de Eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 75 f. *Monografia*, Universidade de Brasília, Brasília.

Amara, D. F. (2017). Egypt Wedding Tourism destinations: A new Tourism Demand Motivator, The case of El Gouna. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 14(1), 1–10.

Anderson, P. (2018). Destination Wedding: A new trend in wedding tourism. *Review of Destination Wedding: A new trend in wedding tourism. Journal of Marriage and Tourism*, 10(3), 45–58.

Byrd, A., & Gustke, C. (2019). The Rising Popularity of Destination Weddings. *Journal of Wedding Studies*, 12(3), 45–60.

Camargo, F. L., & Santos, F. M. (2017). Destination Wedding: uma experiência turística para Florianópolis - SC. *Repositório Institucional, Instituto Federal de Santa Catarina*, 1–21.

Cao, B., & Batool, H. A. (2022). A Study on the Motivation of Honeymoon Travelers to Participate in Wedding Photography Based on UTAUT Model. *Science, Technology, and Social Sciences Procedia*, 5(1), 1–15.

Carvalho, P. C. A. (2022). Destination Wedding: uma experiência turística para Florianópolis - SC. *Dissertação de mestrado. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil.*

Cassar, E. (2020). The customer behaviour and satisfaction levels in a destination wedding in Malta. *Monografia. University of Malta, Malta.*

Chiappa, G., & Fortezza, F. (2016). Motivations for Wedding Tourism: A Demand-side Perspective. *CABI Wallingford UK*, 56–63.

Chiappa, G., & Fortezza, F. Wedding-based tourism development: an exploratory analysis in the context of Italy. *5th Advances in Tourism Marketing Conference Proceedings*, 412.

Cohen, S, Prayag, G, & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.

Correia, A., Kozak, M., & Reis, H. (2016). Conspicuous consumption of the elite: Social and self-directed motivations. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 487–498.

Daniel, K., & Loveless, M. (2020). Destination Weddings: A Trend on the Rise. In *Wedding Planning and Management: Consultancy for Diverse Clients*. Butterworth-Heinemann, 49-61.

Demicoli, D. (2017). Malta as a Wedding Destination. Monografia, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlândia..

Dias, R. (2019). Globalização e o impacto no mercado de Destination Wedding. *Revista Brasileira de Turismo*, 10(3), 152–168.

Durinec, N. (2013). Destination weddings in the Mediterranean. *International Conference on Hospitality and Tourism Management 2013*, 1.

Galvão, M. C. B., & Ricarte, I. L. M. (2019). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. *Logeion: Filosofia Da Informação*, 6(1), 57-73

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. DOI:10.1016/j.tourman.2007.07.017

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6. ed.). São Paulo: Atlas.

Graciano, A. D. (2022). Destination wedding: uma experiência turística para Foz do Iguaçu. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, Brasil.

Graciano, A. D. (2019). Fatores determinantes na seleção do destino. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*, 8(2), 221–249.

Graciano, A. D., Oliveira, A. C. R., & Souza, C. A. (2021). Fatores que determinam a escolha pelo destination wedding: caminhos de uma nova tendência matrimonial. *Destarte*, 10(1), 1–26.

Gracio, M. C. C. (2020). *Análises relacionais de citação para a identificação de domínios científicos: uma aplicação no campo dos Estudos Métricos da Informação no Brasil*. São Paulo: UNESP. <https://doi.org/10.36311/2020.978-65-86546-12-5>

Halpenny, E. A. (2016). Motivations for a destination wedding in Canada's mountain parks. In: *Mountain tourism: experiences, communities, environments and sustainable futures*. Alberta: CABI Oxfordshire.

Hancock, L. (2018). Destination Weddings: A New Trend in the Wedding Industry. *Wedding Magazine*.

IBGE (2024). Em 2022, número de nascimentos cai pelo quarto ano e chega ao menor patamar desde 1977 | Agência de Notícias. (2024). Agência de Notícias - IBGE.

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/39560-em-2022-numero-de-nascimentos-cai-pelo-quarto-ano-e-chega-ao-menor-patamar-desde-1977>

Jailani, F., Wee, H., & Bakar, N. A. (2019). Travel Motivation, Marketing Attributes and Destination Choice among Honeymooners in Malaysia. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 9–21.

Jenkins, O. (2016). Destination Weddings: Promoting Tourism to Sustain Small Island Economies. *Tourism Planning & Development*, 13(2), 207–221.

Johnson, R. (2017). Economic Impacts of Destination Weddings on Local Communities. *Tourism Economics*, 23(4), 765–780.

Kim, H., & Lee, S. (2015). Destination wedding tourism: A new facet of tourism in South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 244–253.

Machado, L. (2021). Planejamento e organização de casamentos em destinos exóticos. *Turismo E Sociedade*, 8(1), 34–47.

McMillan, N. (2014). A Case Study of Indian Wedding Couples in Phuket. *Journal of International Studies*, 4(2), 133–156.

Mendonça, S. F. G. A. (2020). Contribution of the Destination Weddings for the Arise of Events Tourism: The Case of Portugal. *Dissertação de mestrado*, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Moira, P.; Mylonopoulos, D. & Parthenis, S. (2011) A sociological approach to wedding travel. A Case Study: Honeymooners in Ioannina, Greece. Annual Conference Proceedings of Research and Academic Papers – V. XXIII . **Anais...** In: International Society of Travel and Tourism Educators (ISTTE) Conference. Technological Education Institute of Piraeus/Greece (Department of Tourism Industry Management), Ministry of Culture and Tourism/Greece.

Mylonas, N., Varotsis, N., & Vozinidou, I. M. (2014). Unveiling the relationship between travel decision motives and destination brand equity in wedding tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 1–26.

Nadan, K., & Ishmuradov, I. (2017). Handbook: Southern Finland as a wedding destination. *Monografia*. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlândia.

Najmi, A., Rashidi, T. H., Abbasi, A., & Travis-Waller, S. (2017). Reviewing the transport domain: an evolutionary bibliometrics and network analysis. *Scientometrics*, 110(2), 843-865

Oliveira, A. L. R. (2020). Um olhar sobre destination wedding e turismo. *Monografia*. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil.

Rodrigues, R. (2024). Brasileiros tem viajado mais para casar no exterior. *Jornal Opção*.

<https://www.jornalopcao.com.br/economia/brasileiros-viajam-mais-para-casamentos-no-exterior-563353>

Peste, M. C. (2016) Destination Weddings: motivação e escolha por Portugal. *Dissertação de mestrado*, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal.

Peste, M., Trindade, P., Estevão, C., & Nunes, S. (2017). Destination Weddings: Motivação e Opção por Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento - Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial E Turismo Da Universidade de Aveiro*.

Sampaio, E. A. A., & Braga, D. C. (2023). Destinos Turísticos Inteligentes: domínio da produção científica e percursos das agendas de pesquisa. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(2), 520-540. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i2p520>

Seebaluck, N. V. et al (2015). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201–209.

Setheewongsakun, A. (2019). Destination Weddings: A Journey That Comes With A Price. 2.

Schumann, F. R., & Amado, C. (2010). Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam’s first hotel wedding chapel [Review of Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam’s first hotel wedding chapel]. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173–181.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. Bookman.

Szczepanik, U., & Wiesner, W. (2018). Destination wedding-popularity among young students. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 43, 41–50.