



DECODIFICANDO O VIAJANTE BRASILEIRO

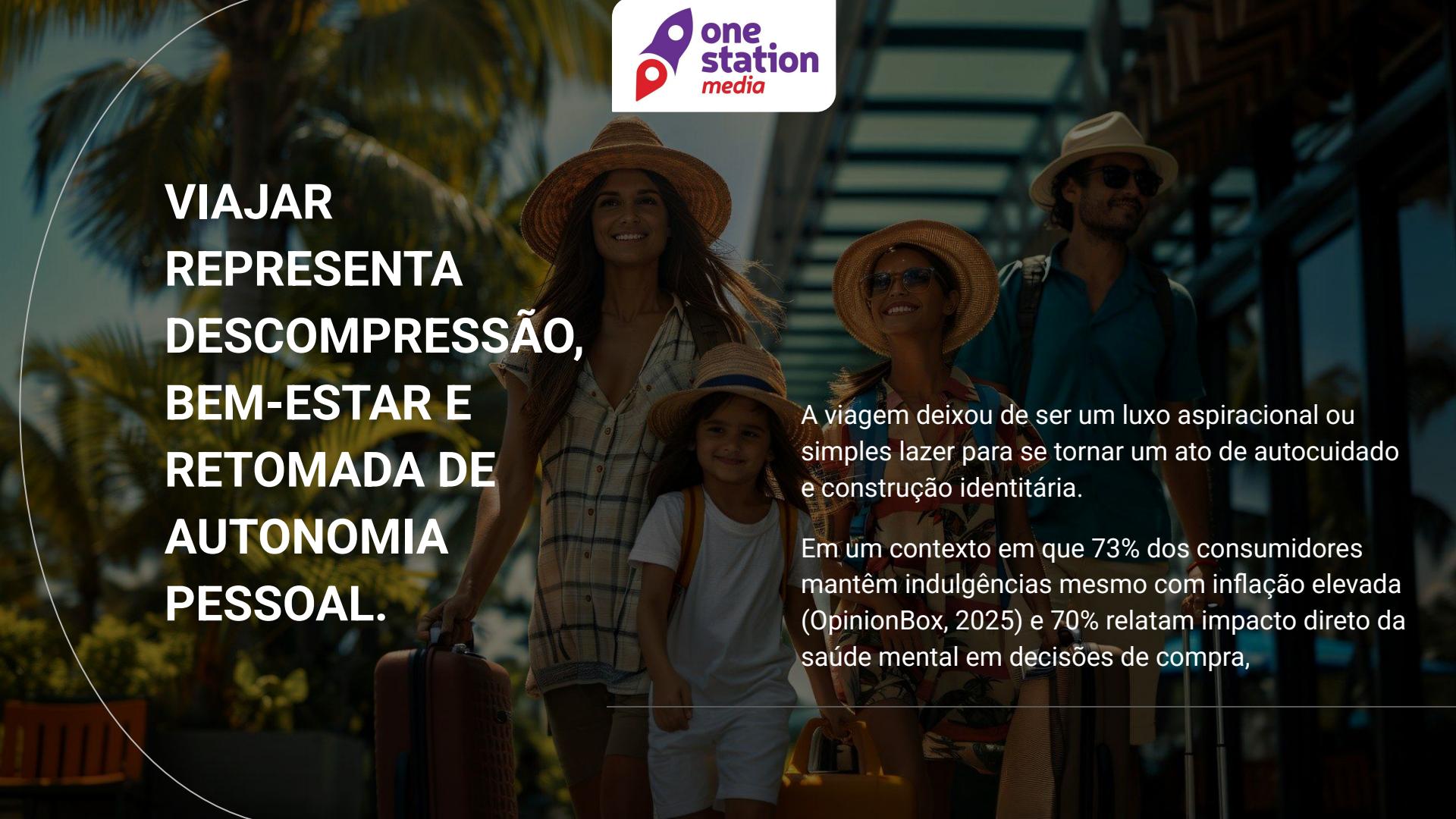


INTRODUÇÃO

Este estudo integra quatro aspectos essenciais para entender quem é o viajante brasileiro: comportamento financeiro, consumo digital, tendências do turismo e percepção internacional do Brasil.

Após um ciclo de instabilidade econômica e forte reorganização emocional pós-pandemia, o brasileiro emerge como um consumidor mais atento, disciplinado e exigente: ele quer viver bem, gastar melhor e garantir que cada experiência entregue propósito, valor e equilíbrio emocional.

VIAJAR
REPRESENTA
DESCOMPRESSÃO,
BEM-ESTAR E
RETOMADA DE
AUTONOMIA
PESSOAL.



A viagem deixou de ser um luxo aspiracional ou simples lazer para se tornar um ato de autocuidado e construção identitária.

Em um contexto em que 73% dos consumidores mantêm indulgências mesmo com inflação elevada (OpinionBox, 2025) e 70% relatam impacto direto da saúde mental em decisões de compra,

Novo Contexto Cultural e Financeiro

A relação do brasileiro com o dinheiro mudou de forma estrutural. O ciclo que começou com medo e instabilidade nos anos 80 evoluiu para autonomia, educação financeira e, agora, inteligência assistiva, segundo o relatório 'Consciência e Prosperidade' (Itaú & Consumoteca, 2025).

No relatório, 78% dos entrevistados relatam não ter mais desconforto em falar de dinheiro, marcando o fim de uma era de tabu e improviso financeiro.



A ideia de prosperidade deixou de ser apenas material e passou a incluir equilíbrio emocional e autonomia.

Isso explica por que mesmo em contexto de restrição, viagens se mantém como prioridade aspiracional – não por ostentação, mas por função emocional e identitária.



O consumidor corta supérfluo, não o prazer. Ele paga mais quando percebe valor emocional e experiência.

Pressão econômica, mas prioridade ao bem-estar

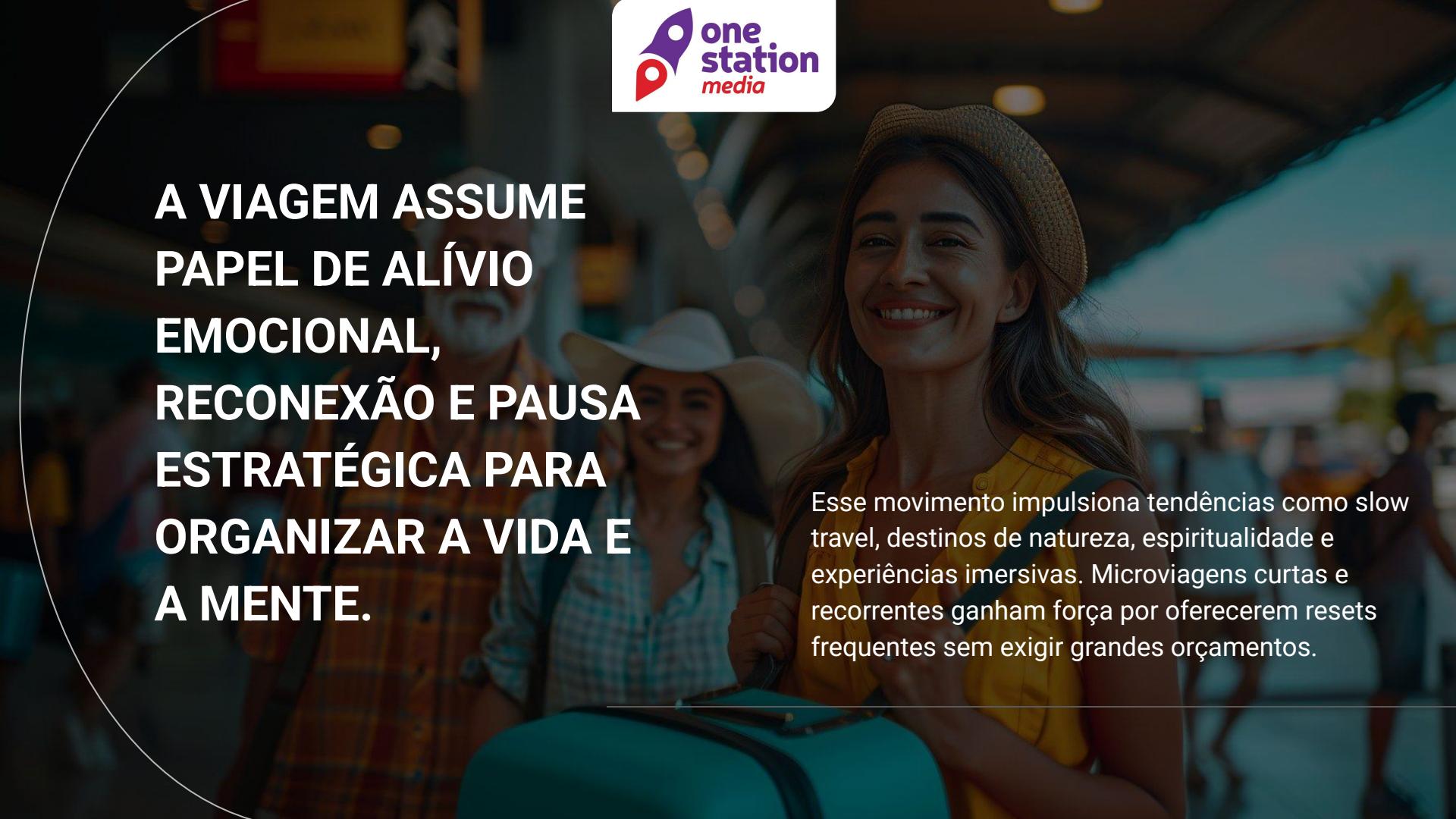
A inflação trouxe racionalidade: 95% dos consumidores perceberam alta de preços e 82% trocaram produtos por mais baratos nos últimos 12 meses (OpinionBox, 2025). Contudo, em vez de cortar tudo, o consumidor reorganiza. Isso cria um comportamento complexo: austeridade seletiva com indulgência emocional.

Mesmo diante de restrições, 73% afirmam manter ‘mimos’ – conexões sociais, experiências gastronômicas e momentos de prazer. **A viagem ocupa a categoria de indulgência com propósito, coexistindo com disciplina financeira.**

Ao mesmo tempo que reduz desperdício e renegocia prioridades, o brasileiro reserva espaço emocional e orçamentário para experiências que tragam sentido e recuperação.



A VIAGEM ASSUME
PAPEL DE ALÍVIO
EMOCIONAL,
RECONEXÃO E PAUSA
ESTRATÉGICA PARA
ORGANIZAR A VIDA E
A MENTE.

A photograph of two women smiling and traveling. One woman in the foreground is wearing a straw hat and a yellow jacket, carrying a teal suitcase. Another woman in the background is wearing a white cowboy hat and a plaid shirt. They appear to be at a train station or port.

Esse movimento impulsiona tendências como slow travel, destinos de natureza, espiritualidade e experiências imersivas. Microviagens curtas e recorrentes ganham força por oferecerem resets frequentes sem exigir grandes orçamentos.

ARQUÉTIPO DO VIAJANTE BRASILEIRO

O viajante brasileiro é racional e emocional, digital e conectado ao natural, econômico e indulgente. Ele busca autonomia financeira e emocional, valor no gasto e sentido na experiência.

Esse viajante pesquisa, calcula, compara, valida socialmente e, então, decide viver intensamente. Ele não compra pacotes de luxo pelo luxo – ele compra quietude, autenticidade, pertencimento e saúde emocional.



PERFIL DEMOGRÁFICO E SÓCIO-ECONÔMICO

O viajante brasileiro contemporâneo é majoritariamente jovem-adulto, com autonomia financeira crescente e alto repertório digital.

O estudo da Serasa Experian indica que 41,7% dos viajantes estão entre 24 e 38 anos, com um recorte forte na faixa dos 29–33 anos – fase da vida em que experiências e equilíbrio emocional ganham protagonismo. No recorte financeiro, trata-se de um público com capacidade real de consumo: 28,7% têm renda mensal acima de R\$ 10 mil, enquanto cerca de 22,5% ganham entre R\$ 2–4 mil, demonstrando amplitude, mas com concentração relevante no estrato de renda média-alta.

Além do poder de compra, esse público apresenta alta saúde financeira: mais de 40% têm score de crédito entre 801 e 1.000, reforçando perfil de baixo risco, disciplinado e planejador.



Destaques

- Idade dominante: 24–38 anos
- 28,7% com renda +R\$ 10 mil
- 40,5% com score de crédito “excelente”
- Planejador, disciplinado e emocionalmente conectado à viagem
- Busca equilíbrio: razão financeira + valor emocional

JORNADA DE COMPRA

A jornada do viajante brasileiro é longa, comparativa e altamente informada. Tudo começa no topo do funil com busca ativa e inspiração digital – 62% iniciam a pesquisa no Google e 51% no Instagram, seguidos por YouTube (40%) e sites especializados (41%). A inspiração não é mais aspiracional; é utilitária: clima, rota, custo, logística, recomendação social e validação emocional. O TikTok já aparece em crescimento (14%), principalmente entre os mais jovens.

O meio do funil é uma fase de curadoria híbrida – pesquisa + comparação + organização financeira. 63% pesquisam com 6 meses ou mais de antecedência e 41% vão poupando ao longo do tempo. Transparência de preço, possibilidade de travar tarifa e simular gastos se tornam ativos decisivos. No momento de conversão, predomina o comportamento direto: 64% compram no site/app da companhia aérea, considerado o canal mais confiável (67%). OTAs e metabuscadores entram como comparação e descoberta, mas não encerram a jornada na maior parte dos casos.



Funil de decisão Awareness & Inspiração

- 🔍 Google (62%) – busca funcional
- 📸 Instagram (51%) / 🎵 YouTube (40%) – influência social
- 🌐 Portais & blogs (41%)

Consideração & Planejamento

- 📅 Pesquisa longa: 6+ meses
- 💵 41% guardam ao longo do ano
- 📊 Comparam preços, reputação e regras

Conversão

- ✈️ 64% compram direto na companhia
- 🤝 67% confiam mais no canal direto
- 🛒 OTAs/metas para comparação, não como destino final

Mais do que preço, ele busca autonomia, fluidez e confiança

O mobile consolidou-se como o centro da jornada. fatores como frete, rapidez, reputação e reviews pesam mais na decisão do que qualquer discurso de marca.

Segundo o estudo E-commerce Trends 26, **viagens são a 7ª categoria mais comprada online (31%)**, à frente de alimentos (26%), cursos (25%), livros (23%), ingressos (20%) e esportes (19%). Isso evidencia que viajar já é um comportamento digital consolidado.

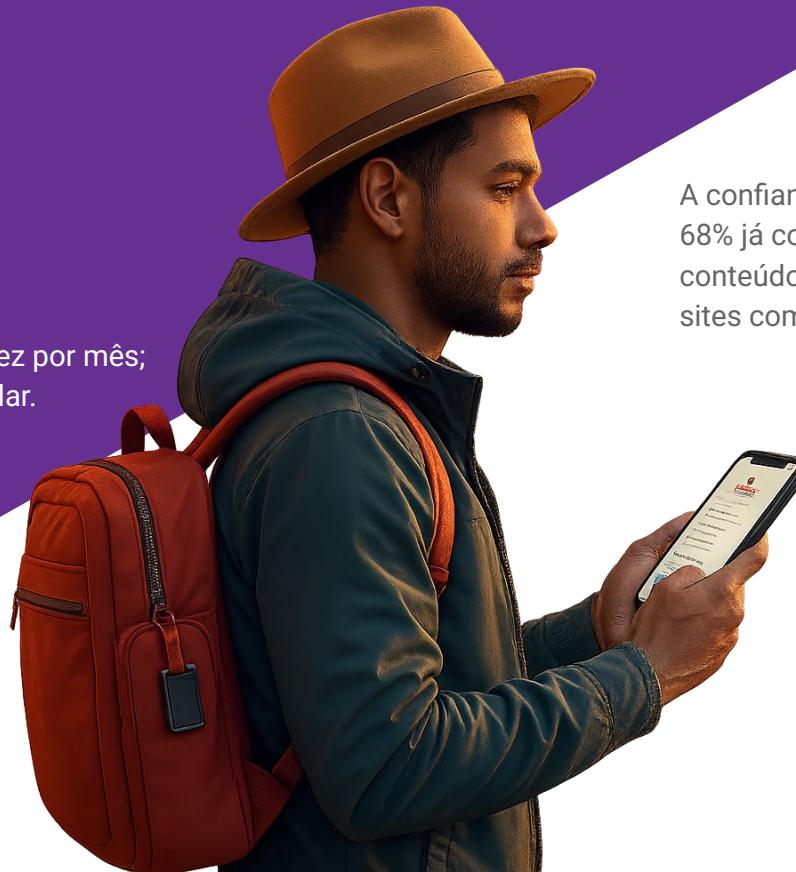


Comprar online deixou de ser conveniência ocasional e virou comportamento estrutural

O VIAJANTE É, ANTES DE TUDO, UM SUPER E-SHOPPER

Segundo o Ecommerce Trends 2026:

- 88% compram online ao menos 1 vez por mês;
- 78% finalizam transações pelo celular.
- 85% pesquisam antes de comprar.



A confiança social se torna moeda quando 68% já compraram influenciados por conteúdos e 28% verificam reputação em sites como Reclame AQUI.

Esse comportamento migra diretamente para o turismo, onde o risco percebido é maior e o ciclo de decisão exige validação emocional e racional.

Pesquisas de tendências sobre turismo apontam IA como elemento central do comportamento do viajante.

Fonte: Hamptons e Exame

Mas a IA precisa humanizar e facilitar todas as etapas da viagem e não pode substituir a sensação de controle.

O consumidor quer curadoria personalizada, simulação financeira, sugestão de roteiros, alertas de preço e suporte inteligente sem perder o controle. A IA não substitui o viajante; ela potencializa sua autonomia.

A lógica muda: decisões passam a ser assistidas por tecnologia, mas controladas pelo viajante. Ele quer prever, ajustar, acompanhar e evitar frustração, não terceirizar a jornada totalmente.



O DIGITAL NÃO É
MAIS UM CANAL,
É O AMBIENTE
NATURAL DE
DECISÃO.

A compra de viagem não é impulso: é validada, comparada e influenciada por redes sociais. Instagram e TikTok tornam-se vitrines ativas para destinos e opções de viagem, ampliando a lógica do 'feedbooking' – onde inspiração, prova social e conversão coexistem.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS

Para capturar esse consumidor, marcas precisam integrar tecnologia, cuidado humano e propósito.

Estratégias efetivas incluem assistentes IA para planejamento, preços transparentes, flexibilidade e curadoria de experiências responsáveis, imersivas e regenerativas.

Casar racionalidade financeira com narrativa emocional é chave:

- Concierge IA + simulação financeira;
- Microescapadas e slow travel;
- Social commerce + influenciadores;
- Recompensas emocionais e de bem-estar.





SOMOS A ONE STATION MEDIA

A OSM é a combinação Tecnológica de Media & Programmatic, rodando em mais de 200 países, com uma equipe altamente desenvolvida e capacitada para melhor operá-la.

Atuando no Brasil desde 2019, conquistamos a confiança de grandes marcas nos setores do varejo, indústria e serviços no mercado Brasileiro e Latino.

CONTATO:

<https://onestationmedia.com/>

<https://www.linkedin.com/company/onestationmedia/>



Fontes utilizadas

- Opinion Box – Turismo e Viagens 2025
- Serasa Experian – Perfil do Viajante (2025)
- Gente Globo – O Viajante Brasileiro
- Embratur / MTur & Nexus – Tendências 2025
- Itaú / Consumoteca – Consciência e Prosperidade
- Ecommerce Trends 2026 – Comportamento Digital
- Opinion Box – Consumo em Tempos de Inflação
- Panrotas – Tendências 2030
- Exame – Tendências 2030
- McKinsey / Deloitte / Google / Kayak (citados via Embratur)

Todos os dados quantitativos citados foram extraídos diretamente dos relatórios oficiais acima, com identificação explícita em notas de rodapé e/ou páginas específicas do documento original.