

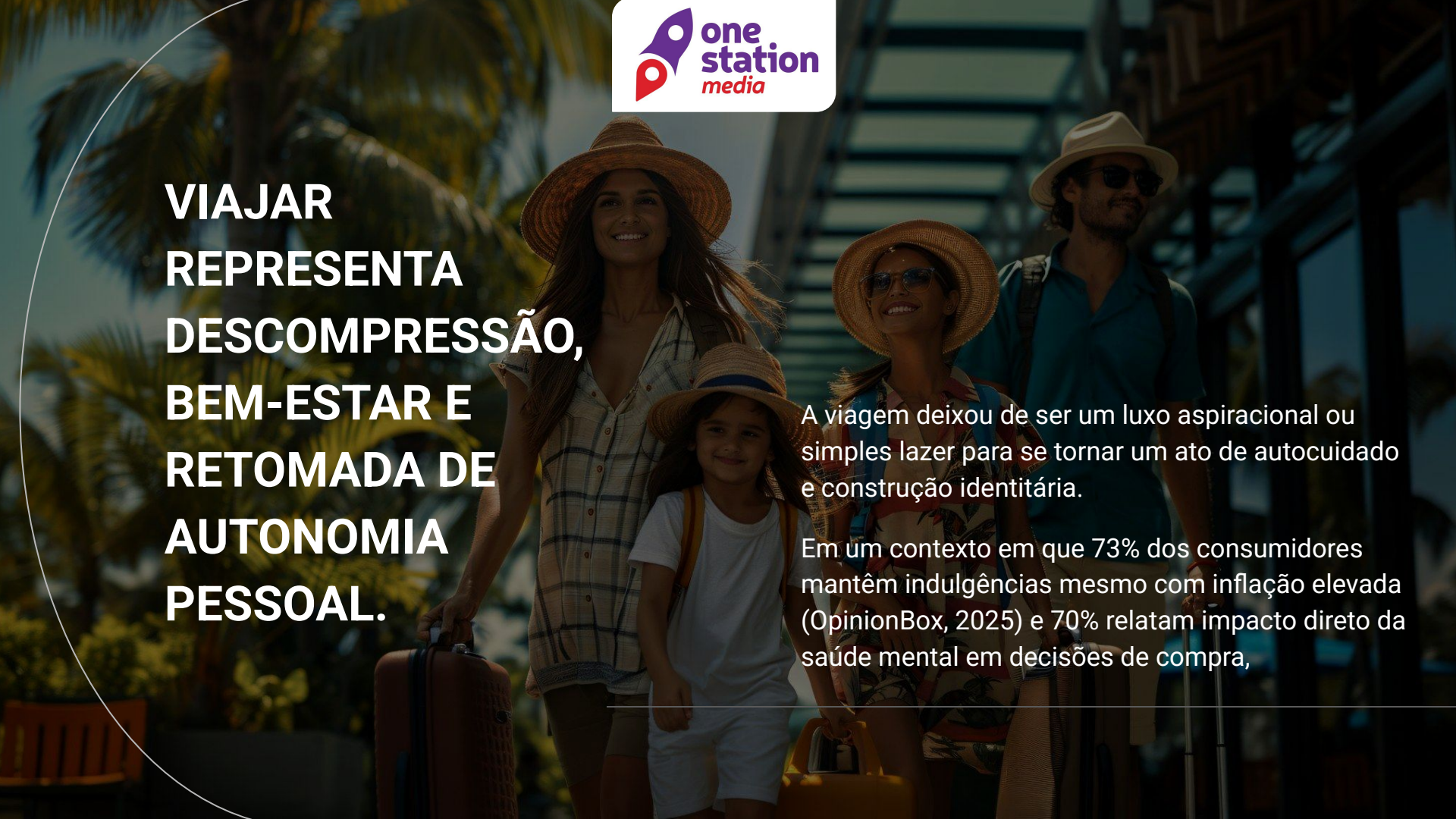


DECODIFICANDO O VIAJANTE BRASILEIRO

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.

The background of the entire slide is a photograph of a family of four walking towards the camera. They are all wearing hats and casual summer clothing. The mother is on the left, holding a pink suitcase. A young girl is in the center, also holding a suitcase. A woman is on the right, holding a yellow suitcase. A man is on the far right, holding a suitcase. They are all smiling and appear to be on a vacation. The background shows palm trees and a building with a staircase.

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.

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.



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

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

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.

OTAs = Online Travel Agencies. São as agências de viagem online que vendem passagens, hotéis e pacotes. Ex: Decolar, Booking etc.
Metas = Metasearch engines. Plataformas que comparam preços, mas normalmente te redirecionam para finalizar a compra. Ex: Google Flight, SkyScanner.




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.

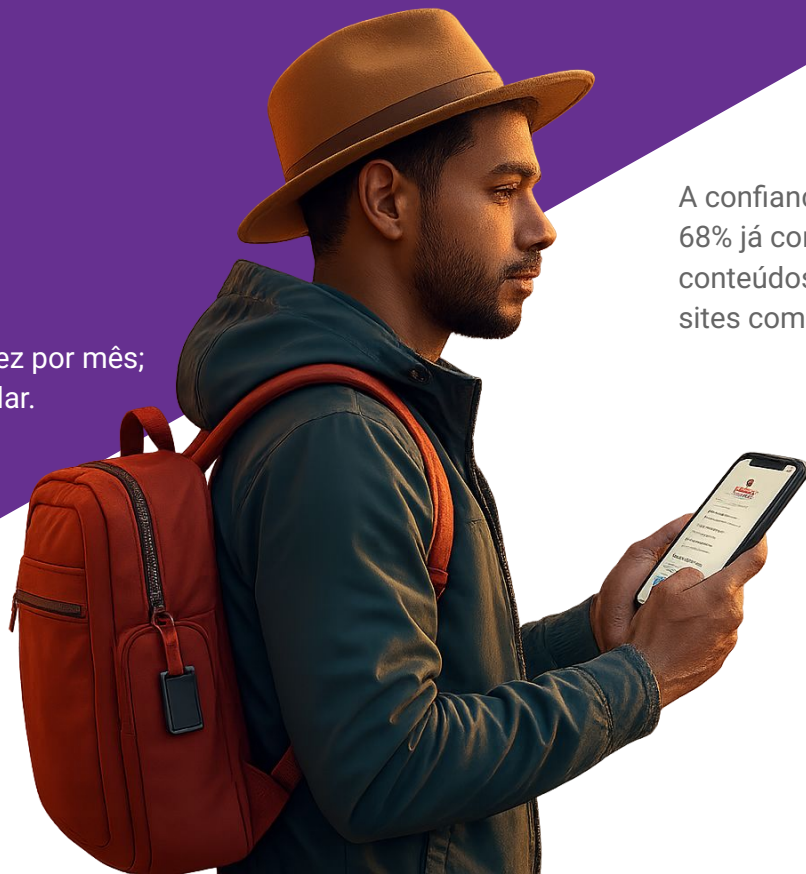


Comprar online deixou de ser
conveniência ocasional e virou
comportamento estrutural

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: Panoptes 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.