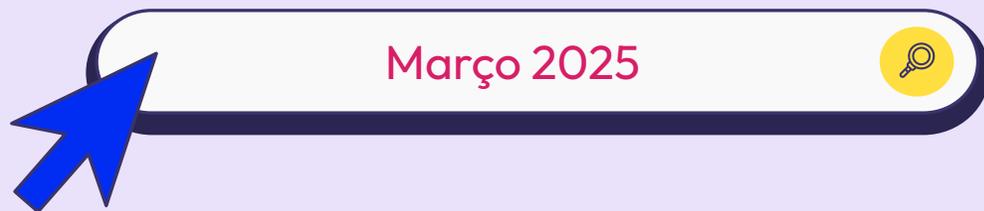
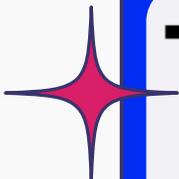




# Scroll & Go: a jornada social dos viajantes brasileiros



**TRVZ** | LAB

**TRVL | LAB**

NOVO ESTUDO !

**Trvl Lab Series****As viagens de luxo no Bra**

4a. edição | 2024

TRVL | LAB

**As viagens de  
luxo no Brasil**Uma análise detalhada do perfil  
dos viajantes de luxo brasileiros

## Sobre o TRVL Lab:

O TRVL Lab é um laboratório de inteligência de mercado em viagens.

Por meio da condução e divulgação de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o mercado turístico, cria e transmite conhecimento relevante para gerar iniciativas criativas e a transformação positiva da indústria.

É uma iniciativa da PANROTAS e da Mapie, empresas que compartilham do propósito de investigar constantemente o Turismo e contribuir para o seu desenvolvimento a partir de conteúdos relevantes e análises de mercado.

[www.trvl.com.br](http://www.trvl.com.br)



## Sumário Executivo

○ Turismo brasileiro está cada vez mais **digital e socialmente influenciado**, com as redes sociais ocupando um papel protagonista na decisão e jornada dos viajantes.

○ **Instagram é absoluto na sua influência**, mas o YouTube não fica muito atrás. Facebook perde espaço na medida que o TikTok ganha mais usuários de diversas idades.

A maioria dos viajantes brasileiros afirma ser impactada por **influenciadores digitais** e seus hábitos de acesso múltiplas vezes ao dia potencializam a visualização dos conteúdos criados.

**TRVL | LAB**

## Sumário Executivo

Quase 85% dos respondentes acreditam que seus **perfis refletem com precisão a sua identidade real**, o que reforça a conexão emocional com as narrativas compartilhadas nestes ambientes.

Os principais **gatilhos para conversão** de viagens são as **promoções e descontos atrativos** e as **parcerias e publicidade de influenciadores**. Mas, não é qualquer conteúdo que marca. Eles devem ser **visualmente bem produzidos** e fotos e vídeos curtos são os preferidos.

**TRVL | LAB**

## Sumário Executivo

**8 em cada 10 brasileiros seguem marcas e empresas turísticas.**

Isso significa que a presença digital de destinos, hotéis, atrativos e restaurantes não é apenas desejável, mas essencial para se manter competitivo e relevante.

Para jogar o jogo das redes sociais é preciso investir e **as marcas mais seguidas pelos viajantes brasileiros são as gigantes nacionais e internacionais**, especialmente aquelas que intermediam as vendas.

**TRVZ | LAB**

## Sumário Executivo

**A expectativa criada no digital se reflete na realidade das viagens**, com mais da metade dos brasileiros considerando que a experiência vivida foi muito precisa em relação ao que foi mostrado nas redes sociais. Isso reforça a importância da **transparência** nas campanhas e o **foco na qualidade da entrega real**.

**O processo não termina no topo do funil.** Quase metade buscou mais informações pelas próprias redes sociais e explorou perfis relacionados, recorrendo aos buscadores para validar informações.

**TRVL | LAB**

## Sumário Executivo

**O próprio viajante se torna um influenciador durante as viagens**, postando conteúdo nos Stories e Feed e marcando o destino.

Este comportamento é mais orgânico e o *tageamento* de marcas ainda não é majoritário.

Quase 25% deles recebe solicitações de informações sobre as viagens de sua rede de contatos, transformando-os em **verdadeiros vendedores**.



# Índice:

9. Perfil demográfico

14. Perfil de viagens

18. Uso das redes sociais

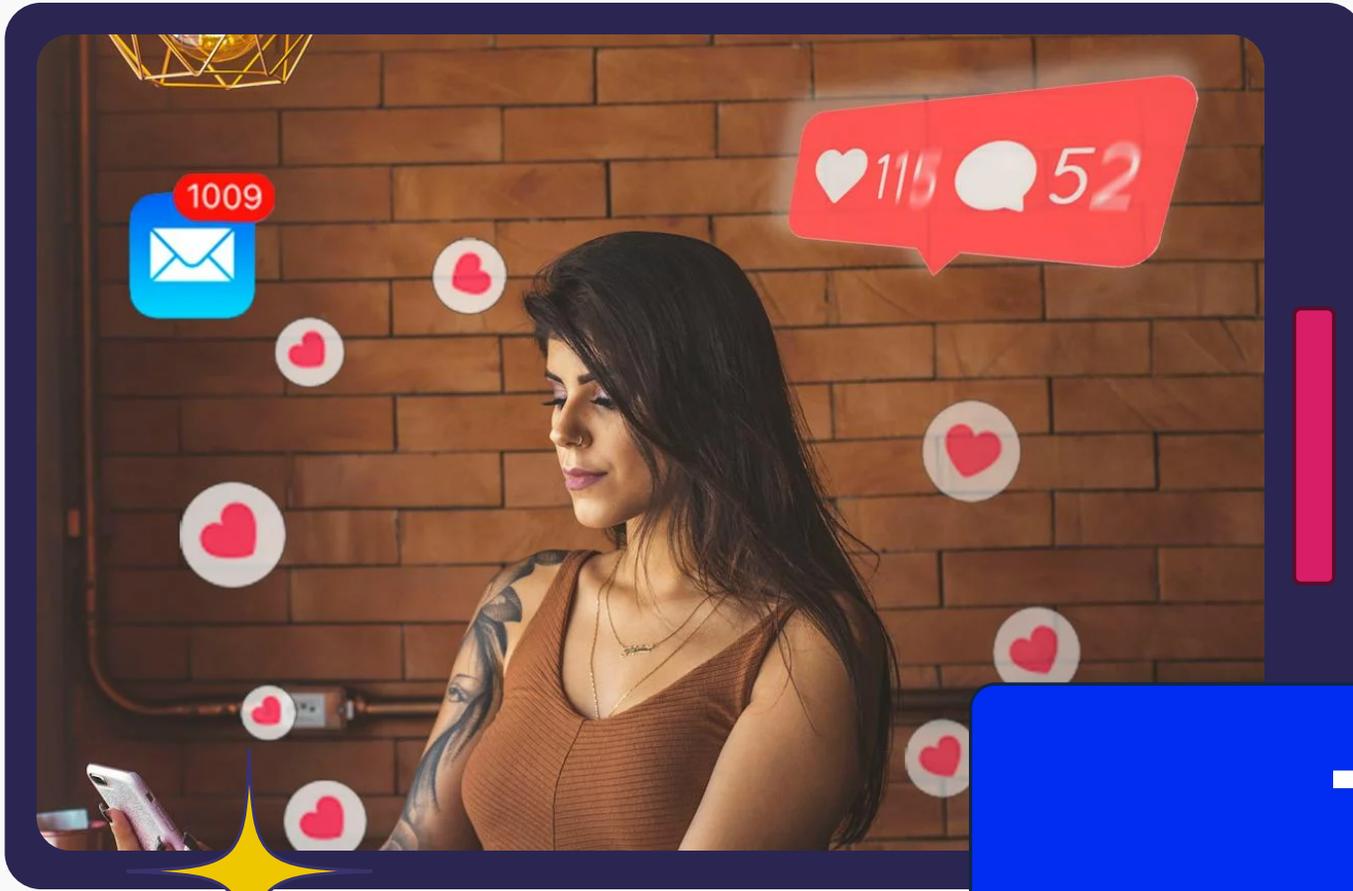
23. Influência das redes sociais nas viagens

33. Expectativa x Realidade

53. Diferenças estatísticas por perfil

59. Aplicação prática dos resultados

61. Metodologia



## Perfil demográfico

**TRVZ | LAB**



**TRVZ** | LAB

## Perfil demográfico:

Estado de residência  
Idade  
Gênero  
Renda familiar

A **maioria dos viajantes** entrevistados **vive em estados das regiões Sudeste e Nordeste do Brasil.**

O perfil de **gênero** é predominantemente **feminino**, com 57,35% mulheres e 42,18% homens.

Em relação à **faixa etária**, **35,78% têm entre 30 e 39 anos**, enquanto 23,22% estão na faixa de 40 a 49 anos.

A maior parte dos viajantes tem uma **renda familiar mensal** entre **R\$ 3.500 e R\$ 15.000.**



# Origem



Norte  
3,32%

Centro Oeste  
7,58%

Sul  
12,57%

Nordeste  
20,61%

Sudeste  
55,93%



## Idade

**35,78%**  
De 30 a 39 anos

**23,22%**  
De 40 a 49 anos

**16,82%**  
De 25 a 29 anos

**10,90%**  
De 18 a 24 anos

**8,29%**  
De 50 a 59 anos

**4,27%**  
De 60 a 69 anos

**0,71%**  
70 anos ou mais

## Idade e gênero

### Gênero

**57,35%**  
Feminino

**42,18%**  
Masculino

**0,24%**  
Não binário

**0,24%**  
Prefiro não responder



## Renda familiar mensal





## Perfil de viagens

**TRVZ | LAB**



**TRVZ** | LAB

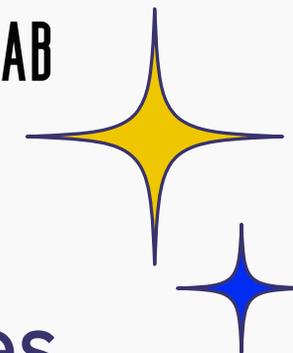
## Perfil de viagens:

Quantidade de viagens  
Viagens internacionais  
Companhias

Nos **últimos 12 meses**, grande parte dos viajantes realizou de **2 a 3 viagens a lazer**.

**54,42%** afirmam **não ter realizado viagens internacionais** nesse período.

Quanto à configuração mais comum destas viagens, **46,54% viajam acompanhados de seus cônjuges e filhos menores de 18 anos**, enquanto 24,82% viajam apenas com o cônjuge.



## As viagens nos últimos 12 meses

**41,77%**

2 ou 3 viagens

**20,76%**

apenas 1 viagem

**19,57%**

4 ou 5 viagens

**10,26%**

6 ou mais viagens

**7,64%**

Não realizei viagens de lazer nos últimos 12 meses



### Sobre as viagens internacionais



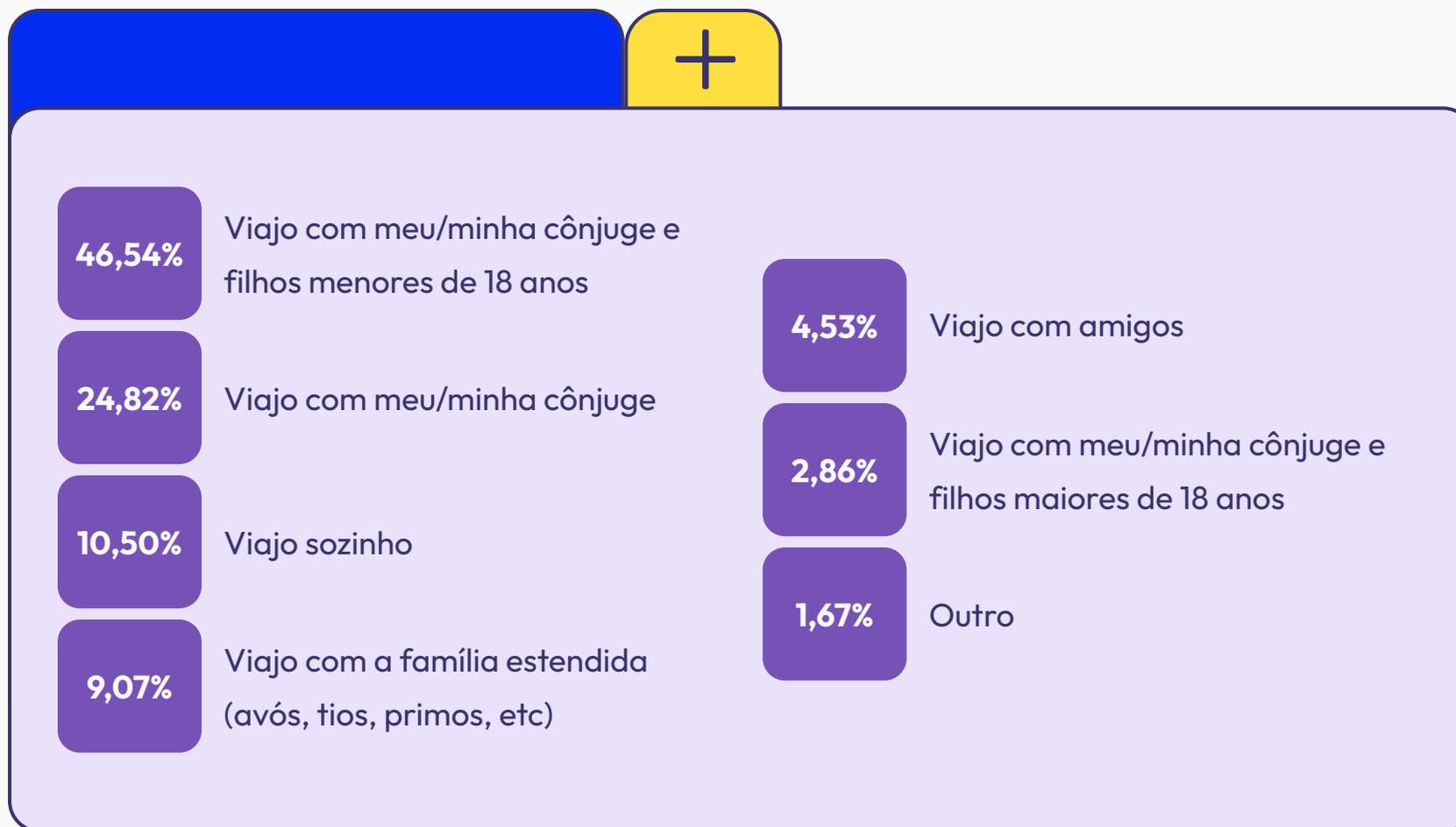
Não realizei viagens internacionais a lazer nos últimos 12 meses

**54,42%**

Realizei viagens internacionais a lazer nos últimos 12 meses

**45,58%**

# A configuração mais habitual das viagens de lazer





# Uso das redes sociais

**TRVZ | LAB**



**TRVL | LAB**

## Uso das redes sociais:

Utilização periódica  
Reflexo da vida real  
Frequência de acesso  
Frequência de postagens

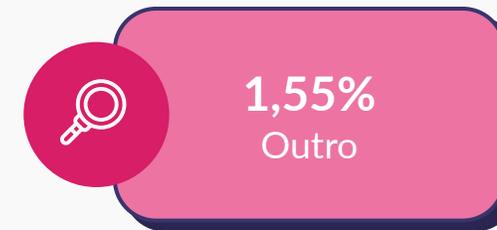
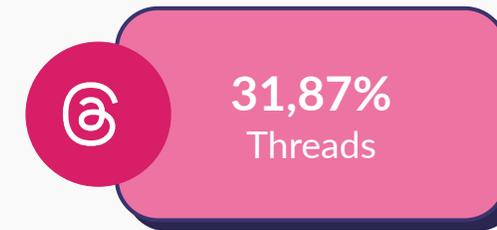
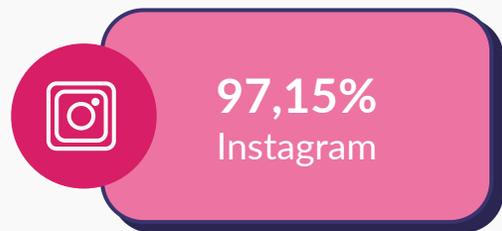
As **redes sociais mais utilizadas** pelos viajantes são, respectivamente **Instagram, YouTube, Facebook e TikTok**.

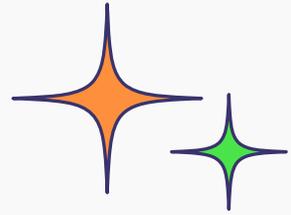
**72,32% acessam as redes sociais várias vezes ao dia** e **84,07% acreditam que seus perfis refletem com precisão** quem são na vida real.

Quanto à frequência de postagens, **25,07% postam diariamente** e **22,72%** a cada 2 ou 3 dias.

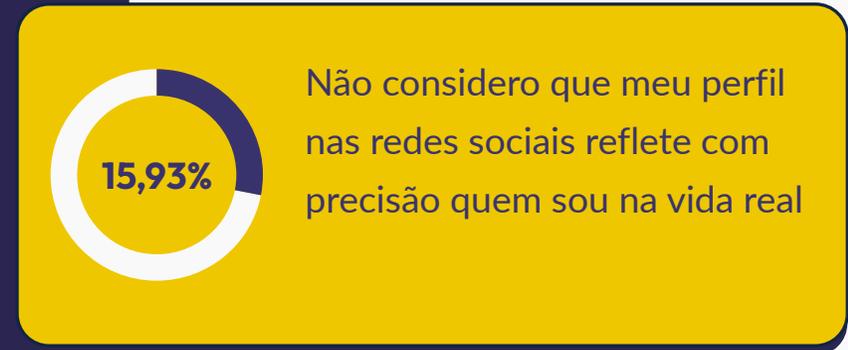
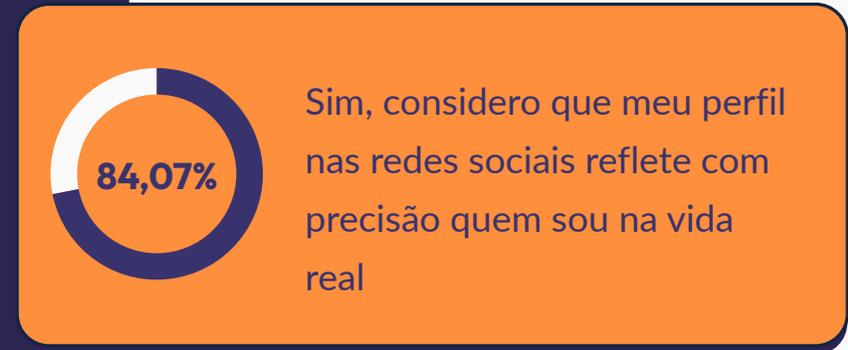


# Redes utilizadas atualmente



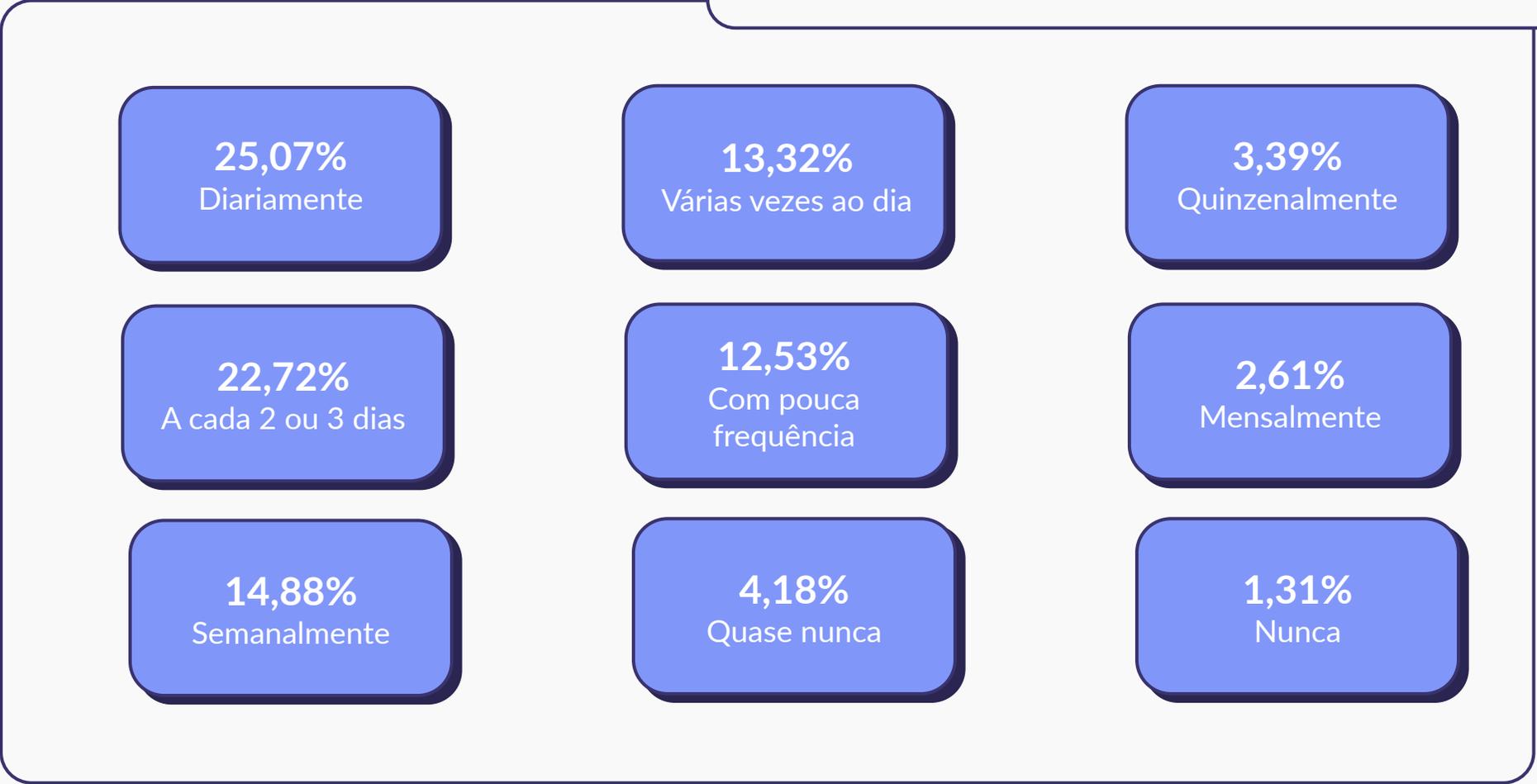
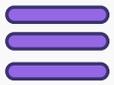


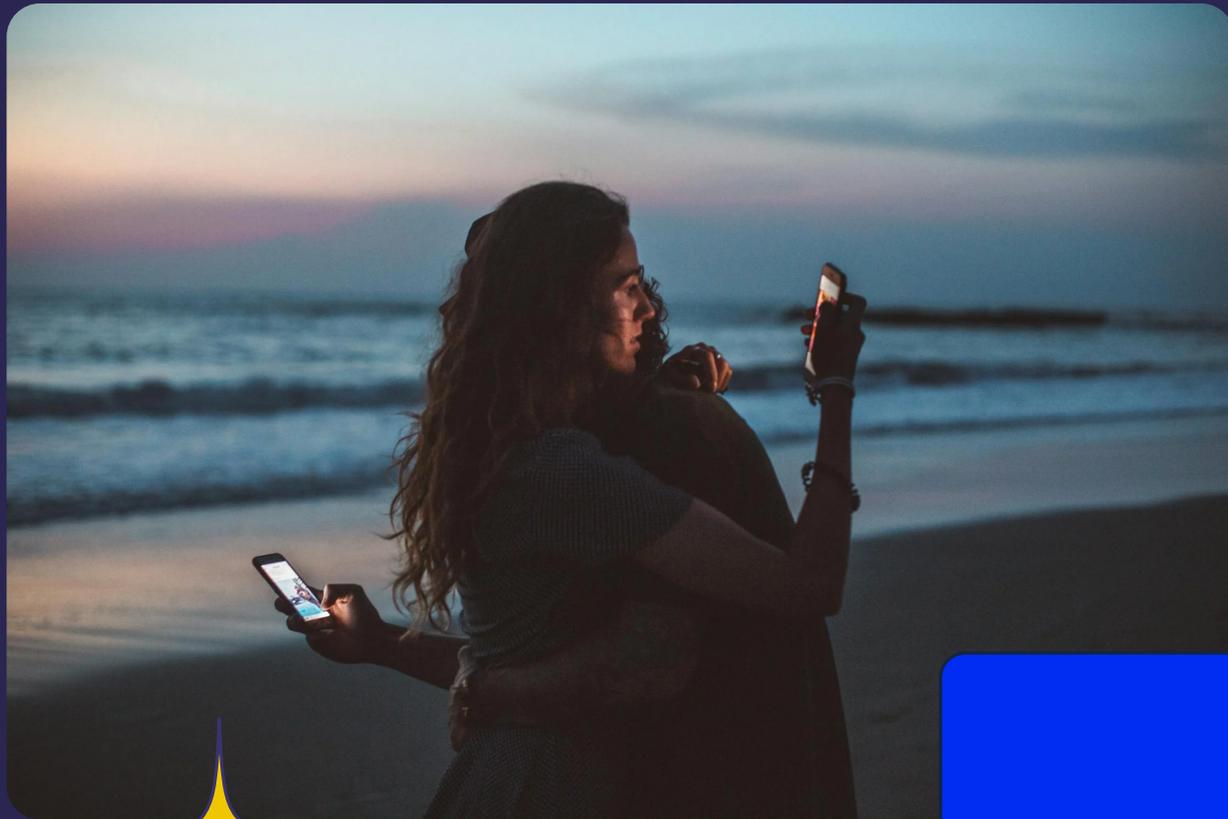
# Sobre o acesso às redes e o reflexo da realidade





# Sobre a frequência de postagens nas redes sociais





## Influência das redes sociais na viagens

**TRVZ | LAB**



**TRVL | LAB**

## Redes sociais e viagens:

Importância nas viagens

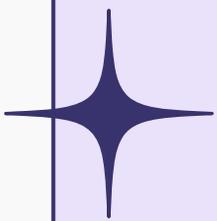
Perfis que inspiram

Tipo de busca

Conteúdo que agrada

Conteúdo que influencia

Marcas seguidas



A maioria dos viajantes **gosta de acompanhar promoções de empresas de viagens nas redes sociais** e afirma **reconhecer as contas** nas quais pode buscar informações seguras sobre o assunto.

Os **perfis** que mais inspiraram viagens de lazer foram os de **influenciadores e criadores de conteúdo**, seguidos por agências de viagens online, amigos ou familiares e redes de hotéis, resorts ou pousadas específicas.

O **conteúdo que mais atrai** para inspirações de viagens são **imagens e fotos, além de vídeos de 1 minuto ou mais.**



**TRVL | LAB**

## Redes sociais e viagens:

Importância nas viagens

Perfis que inspiram

Tipo de busca

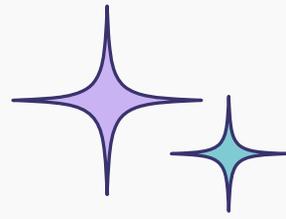
Conteúdo que agrada

Conteúdo que influencia

Marcas seguidas

Os **conteúdos que mais influenciaram** os viajantes foram **promoções ou descontos atrativos**, além de **parcerias e publis** de influenciadores e criadores de conteúdo.

80,82% afirmam **seguir marcas e empresas relacionadas às viagens**, sendo as mais seguidas **CVC, Booking e Trivago**.



# Sobre o uso das redes sociais

4,35

Eu gosto de acompanhar promoções de empresas de viagens nas redes sociais

4,11

Entendo que as redes sociais me mostram conteúdo de viagens que eu não seria capaz de encontrar de outra maneira

4,30

Eu sei reconhecer as contas que posso buscar informação segura sobre viagens

3,88

Eu uso as redes sociais para me conectar com viajantes com perfil similar ao meu

4,24

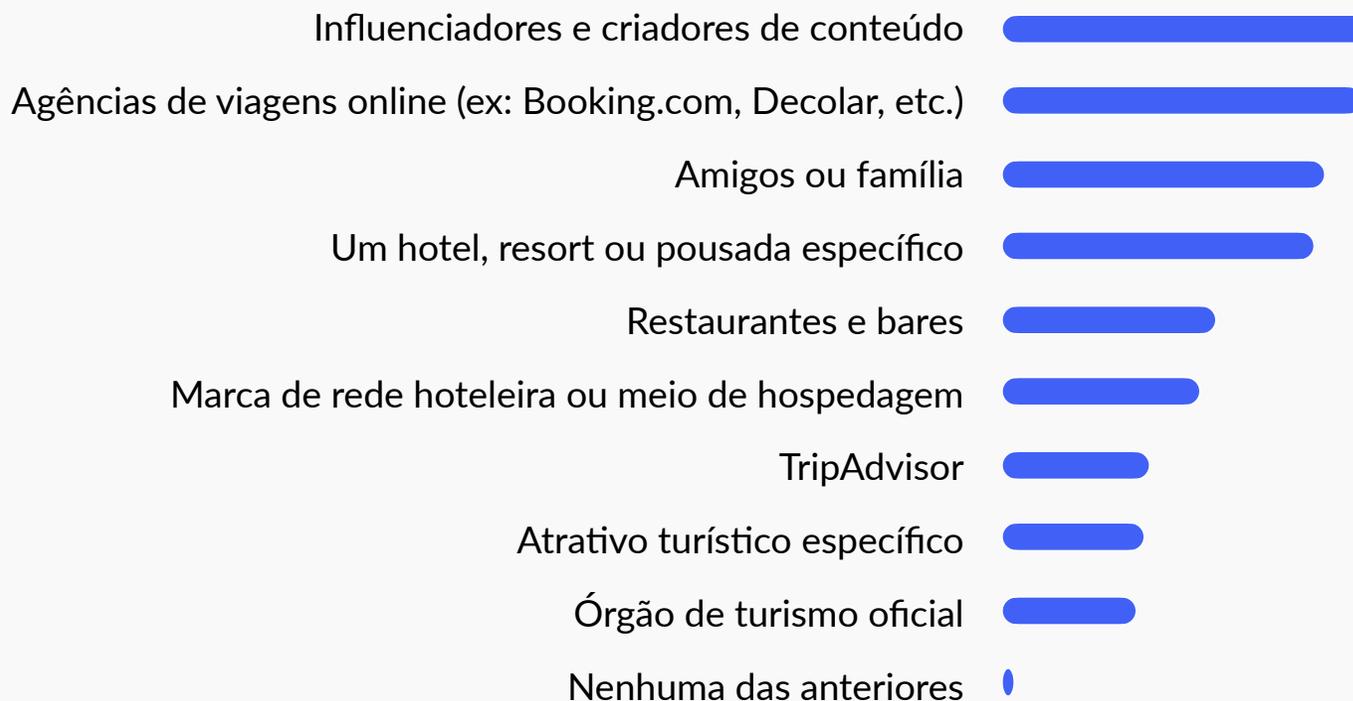
Eu uso as redes sociais para me inspirar sobre viagens

3,66

Eu sou influenciado(a) por anúncios de viagens e temas relacionados nas minhas redes sociais



## Perfis que resultaram em inspiração para viagens de lazer





## Sobre o tipo de conteúdo que mais agrada nas redes sociais para inspiração de viagens

**89,65%**

Imagens e fotos

**63,76%**

Vídeos com menos de 1 minuto

**48,77%**

Vídeos com mais de 1 minuto

**28,34%**

Post escrito

**28,34%**

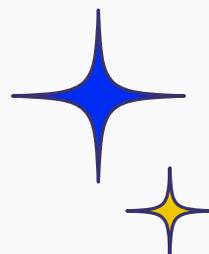
Links na bio ou similar

**23,71%**

Conteúdos ao vivo (lives)

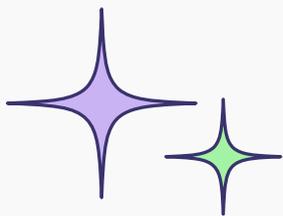
**0,54%**

Outro



## Sobre a busca de inspiração para viagens

**52,86%**Foi uma busca ativa.  
Fui atrás da informação.**32,97%**Foi uma busca um pouco ativa e  
um pouco passiva.**14,17%**Foi uma busca passiva.  
Fui impactado sem procurar.



# Sobre o tipo de conteúdo que mais influenciou as viagens nos últimos 12 meses

39,78%

Promoções com descontos atrativos

9,81%

Anúncios pagos de marcas/fornecedores específicos

21,25%

Parcerias ou publi de influenciadores e criadores de conteúdo

7,90%

Anúncios pagos de destinos

16,62%

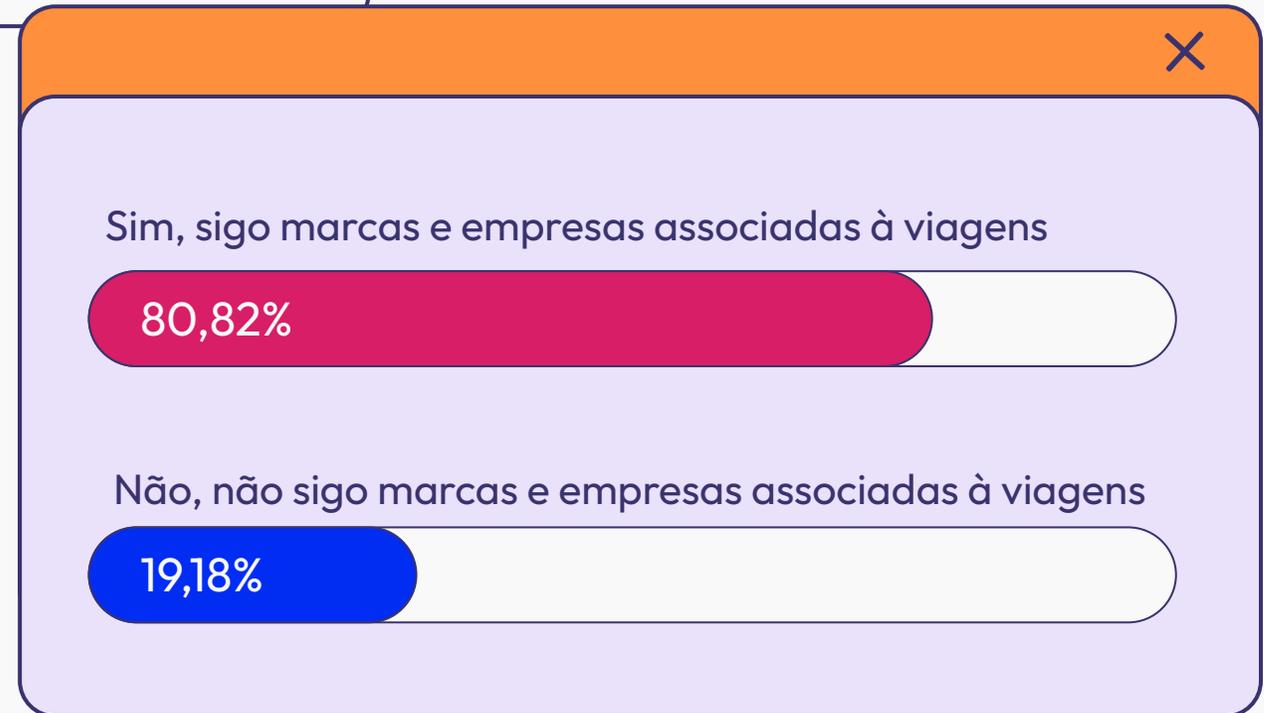
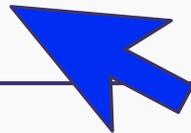
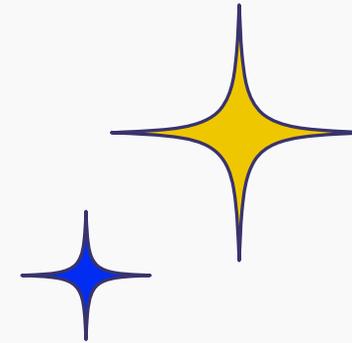
Conteúdo orgânico

4,63%

Não me lembro



Sobre as marcas e  
empresas associadas  
às viagens\*



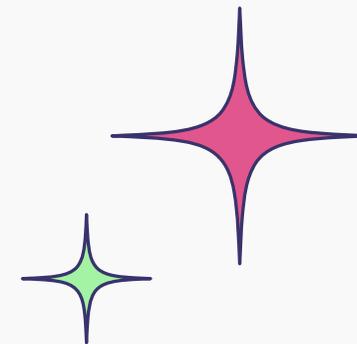


# Marcas de viagens que seguem nas redes sociais



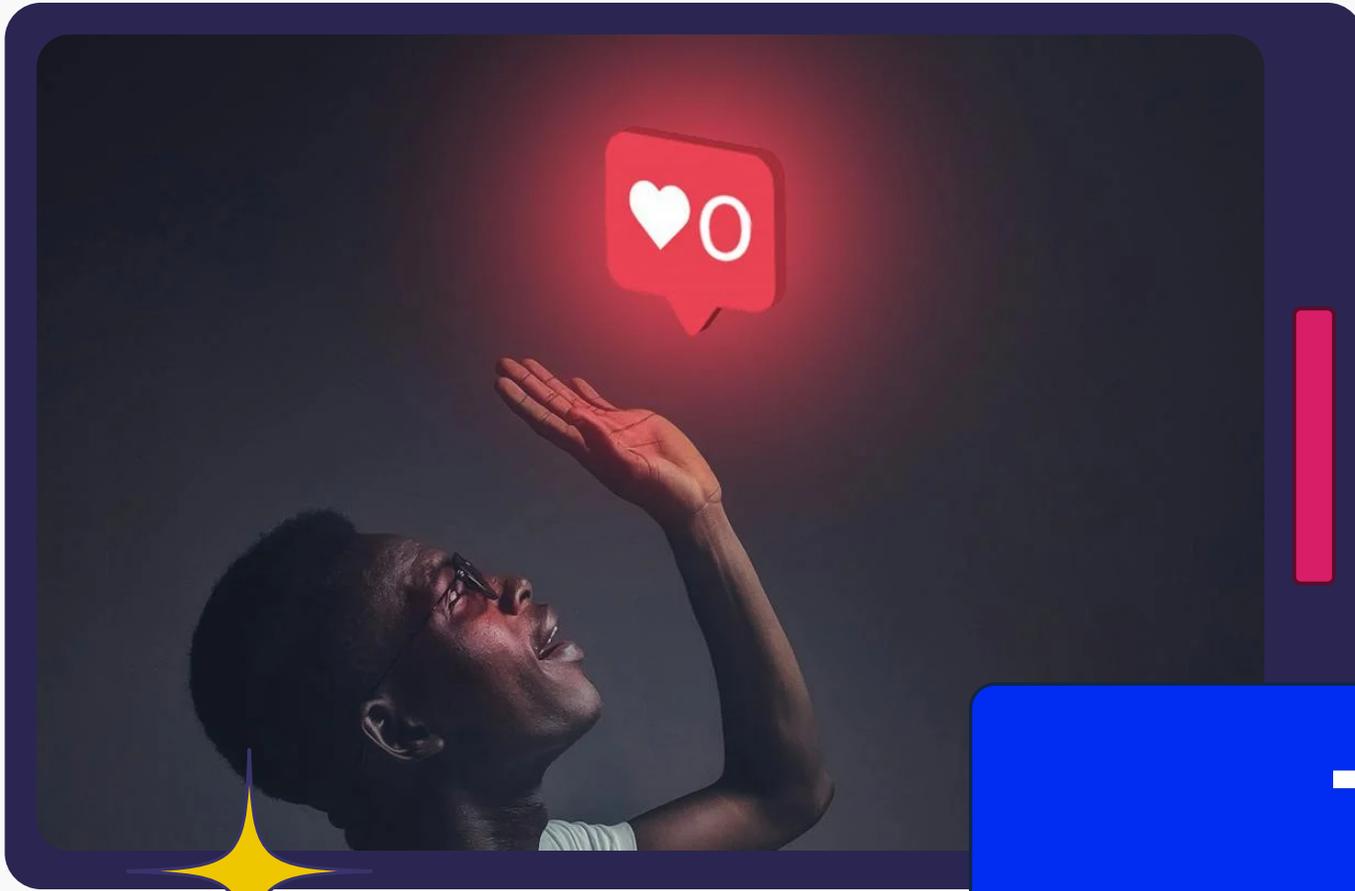


# Marcas de viagens que seguem nas redes sociais



1	CVC	25%
2	Booking	23,65%
3	Trivago	22,30%
4	Airbnb	16,89%
5	Latam	11,15%
6	Gol	10,81%
7	TripAdvisor	9,46%
8	Azul	7,77%

9	Decolar	4,73%
10	Expedia	3,38%
11	Kayak	2,36%
12	Hurb	2,36%
13	Hotéis.com	1,69%
14	123 Milhas	1,69%
15	Trip	1,35%
16	Air France	1,01%



Expectativa X  
Realidade e o  
viajante como  
influenciador

**TRVZ | LAB**



**TRVL | LAB**

## Expectativa X Realidade e o viajante como influenciador

O **destino nacional** mais escolhido por **influência das redes sociais** foi o **Rio de Janeiro**, enquanto o **destino internacional** mais popular foi os **Estados Unidos**.

Quanto às **decisões tomadas no destino**, muitos viajantes afirmam ser **fortemente influenciados pelas escolhas de transporte, hospedagem, atividades, passeios e alimentação**.

Após se **sentirem inspirados pelas redes** sociais, **49,31% entraram em contato para buscar mais informações**, 46,28% buscaram mais detalhes em outros perfis relacionados e 41,6% recorreram a buscadores para obter mais informações.

**TRVL | LAB**

## Expectativa X Realidade e o viajante como influenciador

Em relação à **escolha do destino**, **47,11% dos viajantes afirmam que tinham algumas escolhas** e **buscaram mais** informações para decidir entre as alternativas.

Quanto à **reserva e compra**, a maioria fez a **contratação através de agências de viagens online**.

Já sobre à **experiência vivida**, grande parte dos viajantes considera que ela foi **muito parecida ou extremamente precisa em relação ao que foi retratado nas redes sociais**.

**TRVZ | LAB**

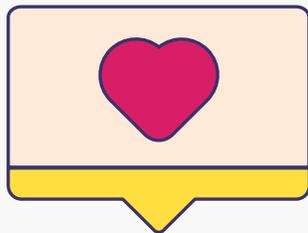
## Expectativa X Realidade e o viajante como influenciador

Nos **últimos 12 meses**, durante as viagens de lazer, as **atividades mais realizadas** pelos viajantes nas redes sociais foram: **61,88% postagem de conteúdos da viagem nos Stories** ou em plataformas similares, **55,8% compartilharam no Feed** ou em plataformas semelhantes, 48,07% marcaram os destinos em seus posts, enquanto 37,02% postaram conteúdos em Reels ou formatos similares.

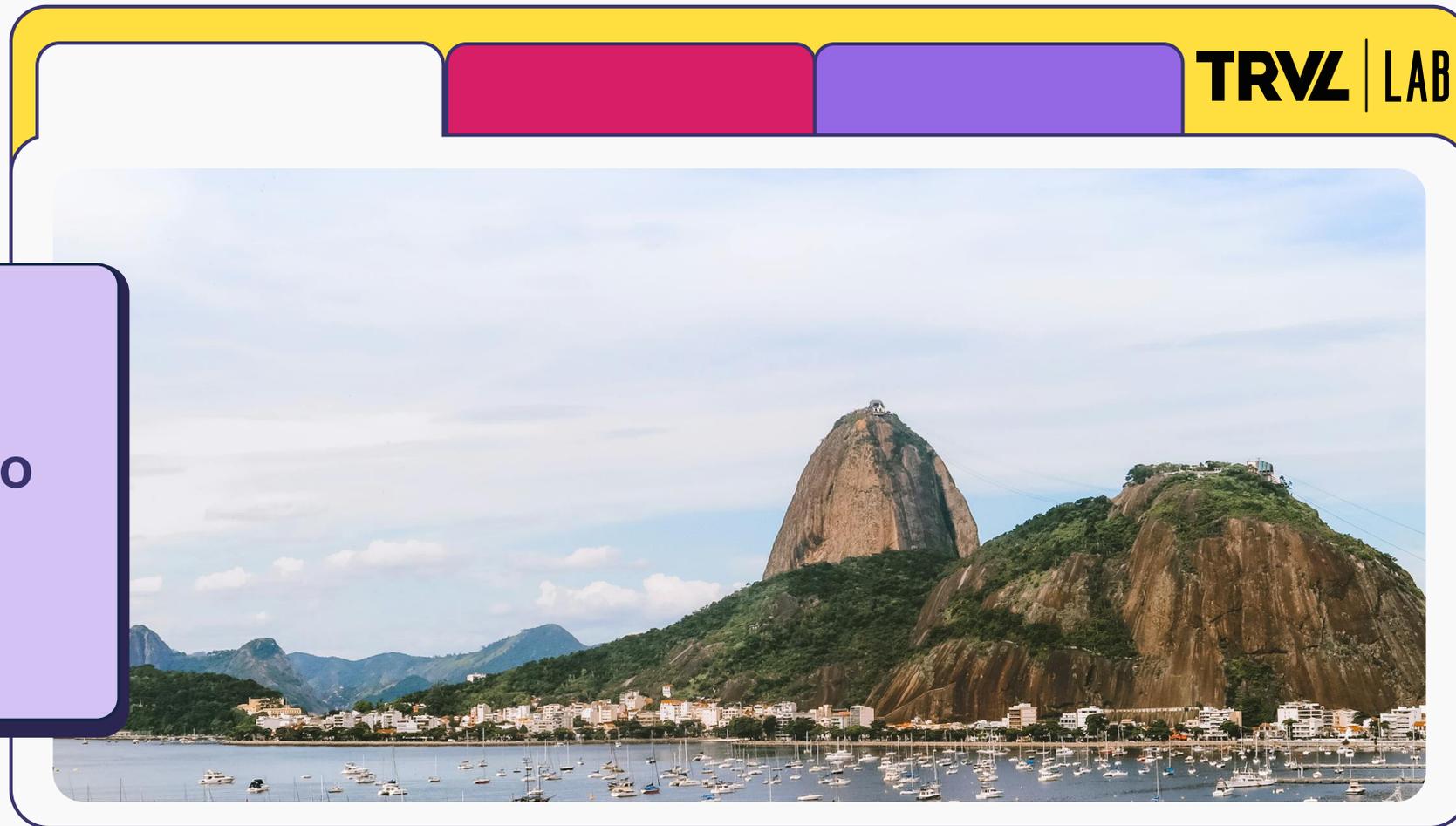
A **atividade menos realizada** foi o **repost ou encaminhamento** de conteúdos de marcas de viagem de terceiros.



# Destino nacional mais escolhido por influência da redes sociais

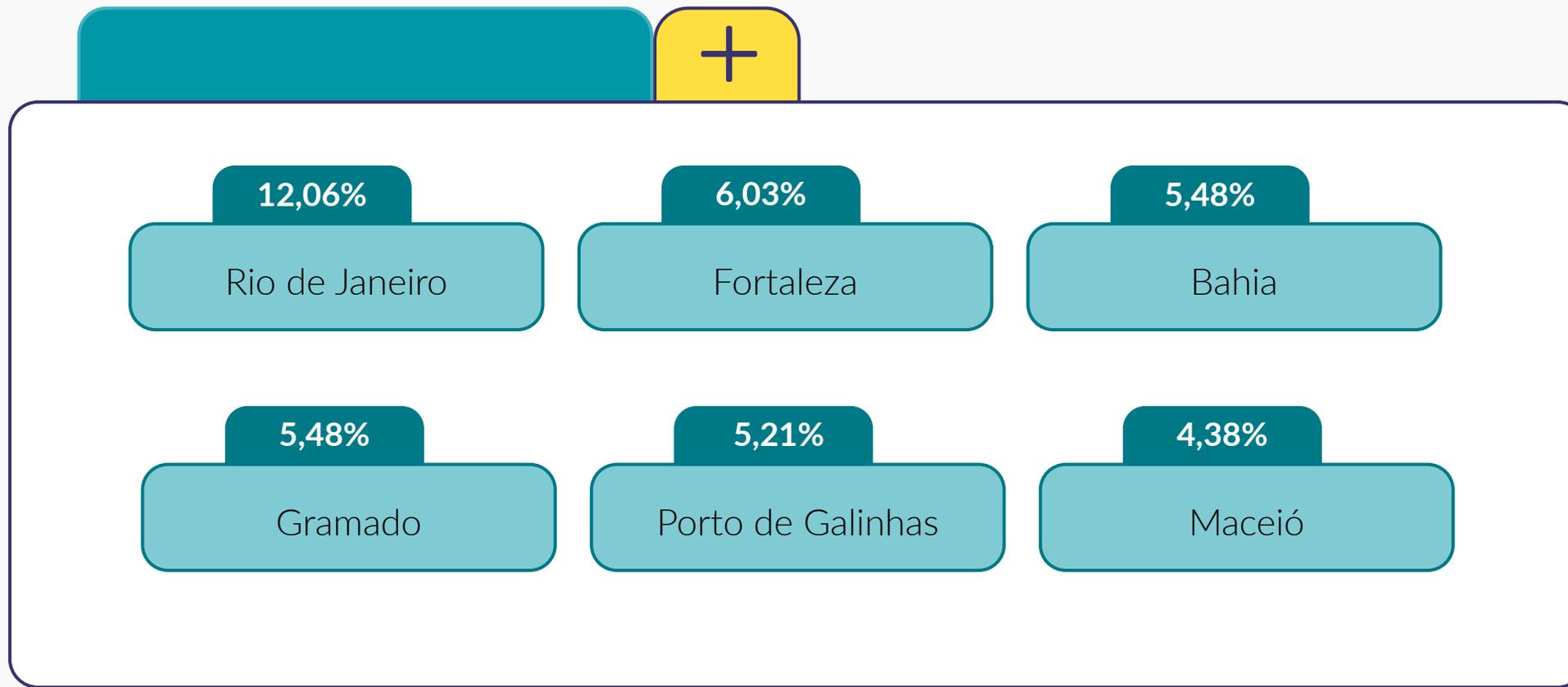


Rio de Janeiro  
12,06%



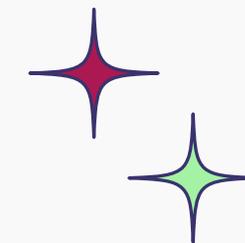


## Destinos nacionais mais escolhidos por influência da redes sociais





# Destinos nacionais mais escolhidos por influência da redes sociais

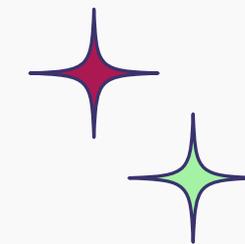


1	Rio de Janeiro	12,06%
2	Fortaleza	6,03%
3	Bahia	5,48%
4	Gramado	5,48%
5	Porto de Galinhas	5,24%
6	Maceió	4,38%
7	Salvador	3,02%
8	Natal	2,74%
9	Santa Catarina	2,74%
10	Fernando de Noronha	2,74%
11	Ceará	2,47%
12	Curitiba	2,19%

13	Minas Gerais	2,19%
14	Florianópolis	2,19%
15	Nordeste	1,64%
16	Recife	1,64%
17	Maragogi	1,64%
18	Arraial do Cabo	1,64%
19	Foz do Iguaçu	1,64%
20	Porto Seguro	1,64%
21	São Paulo	1,64%
22	Brasília	1,37%
23	Sergipe	1,10%
24	Maranhão	1,10%



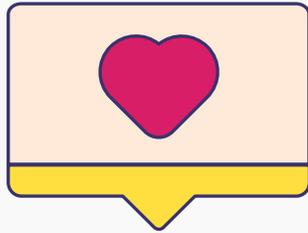
## Destinos nacionais mais escolhidos por influência da redes sociais



25	Búzios	1,10%
26	Chapada Diamantina	1,10%
27	Ilhabela	0,82%
28	Jericoacoara	0,82%
29	Aracaju	0,82%
30	Alagoas	0,82%
31	Pernambuco	0,82%
32	Belo Horizonte	0,82%
33	Campos do Jordão	0,82%
34	Balneário Camboriú	0,82%
35	Monte Verde	0,82%



# Destino internacional mais escolhido por influência da redes sociais



**TRVL** | LAB

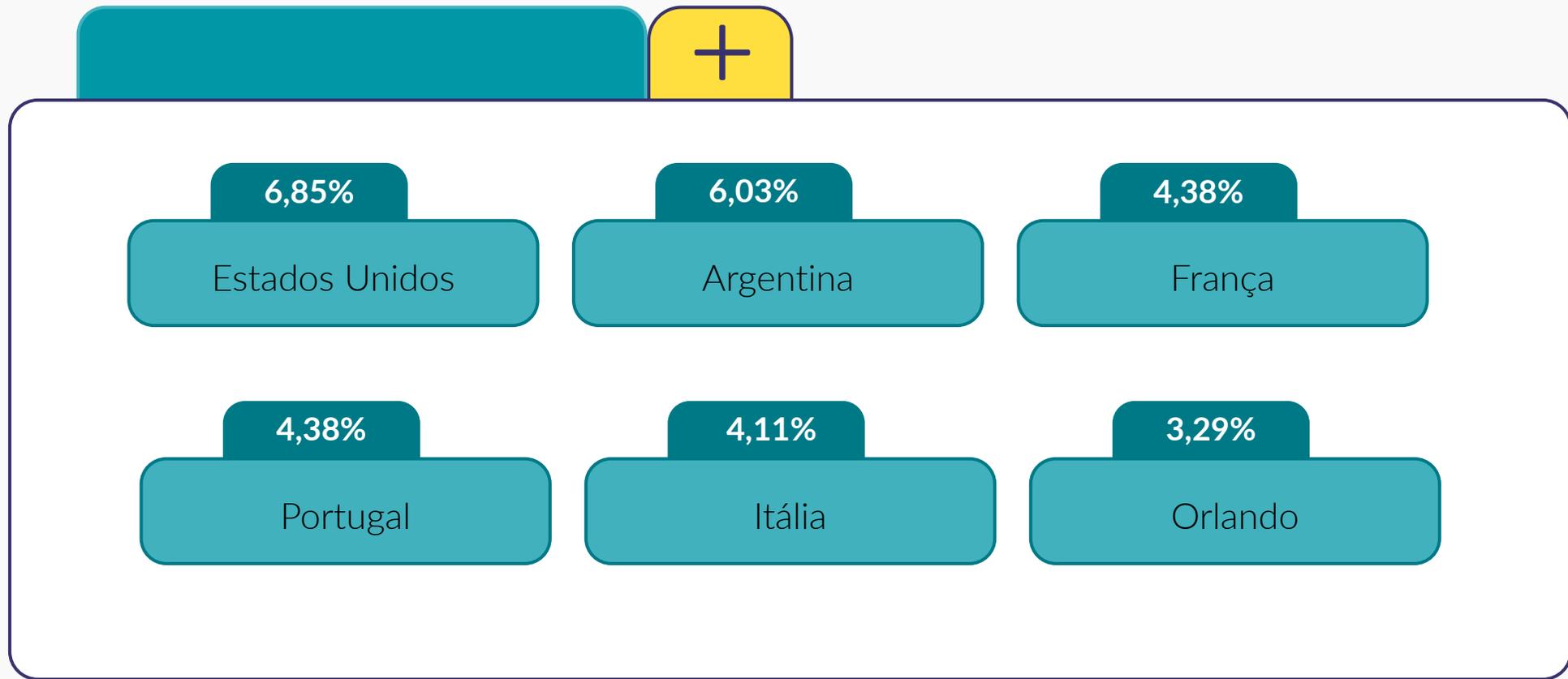


**Estados Unidos**  
6,85%



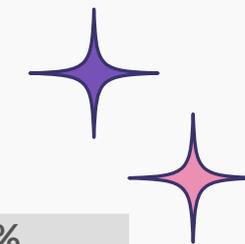


## Destinos nacionais mais escolhidos por influência da redes sociais





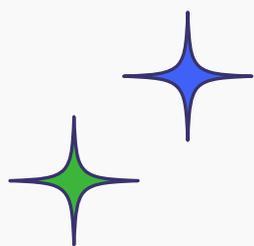
# Destinos internacionais mais escolhidos por influência da redes sociais



1	Estados Unidos	6,85%
2	Argentina	6,03%
3	França	4,38%
4	Portugal	4,38%
5	Itália	4,11%
6	Orlando	3,29%
7	Chile	2,74%
8	Nova York	2,19%
9	Londres	2,19%
10	Espanha	1,92%
11	Coréia do Sul	1,92%
12	Disney	1,64%
13	Europa	1,64%

14	Peru	1,37%
15	Buenos Aires	1,37%
16	Cancun	1,10%
17	Las Vegas	1,10%
18	Los Angeles	1,10%
19	Suíça	0,82%
20	México	0,82%
21	Japão	0,82%
22	Inglaterra	0,82%
23	Turquia	0,82%
24	Tailândia	0,82%
25	China	0,82%
26	Seul	0,82%

# Rede social utiliza para diferente atividades



	Facebook	Instagram	Threads	X (Twitter)	TikTok	YouTube	Nenhuma
Busca de ideias gerais e inspiração para viagens	9,32%	55,62%	0,82%	0,55%	8,22%	23,56%	1,92%
Busca de recomendações	7,67%	52,88%	1,64%	3,01%	8,49%	23,56%	2,74%
Busca de promoções e descontos	10,96%	55,62%	1,64%	3,56%	6,85%	10,68%	10,68%
Escolha de destino nacional	7,95%	49,59%	1,10%	1,92%	10,41%	24,66%	4,38%
Escolha de destino internacional	5,75%	40,27%	0,27%	2,19%	8,49%	25,21%	17,81%
Escolha de meio de transporte até o destino	9,32%	38,90%	1,64%	1,92%	5,75%	21,64%	20,82%
Escolha de meio de transporte no destino	9,86%	36,99%	1,64%	1,64%	7,67%	18,63%	23,56%
Escolha de meio de hospedagem (ex: resort, hotel, etc.)	9,86%	50,41%	3,01%	1,37%	6,85%	19,73%	8,77%
Escolha de restaurantes e bares	9,04%	55,62%	1,64%	2,74%	7,67%	15,07%	8,22%
Escolha de atrativos turísticos a visitar	6,30%	51,51%	1,64%	1,64%	12,60%	21,10%	5,21%
Escolha de passeios e atividades gratuitos	9,59%	41,37%	2,19%	2,47%	11,23%	24,11%	9,04%
Escolha de passeios e atividades pagos	9,86%	46,85%	2,74%	2,47%	9,32%	19,73%	9,04%
Escolha de atividades de compras	7,40%	46,03%	3,01%	1,37%	10,41%	20,27%	11,51%



## Decisões sobre meios de transporte a partir de algo que viu nas redes sociais



Meio de transporte



**56,71%**

O meio de transporte em si (ex: avião, carro, trem, etc.)

**43,84%**

Site de reservas de meios de transportes

**39,18%**

A companhia aérea específica

**25,21%**

A categoria do meio de transporte (ex: executiva, econômica, etc.)

**21,37%**

A empresa de transporte específica (exceto companhia aérea)

**11,51%**

Outro tipos de informação associada ao transporte

**7,67%**

Nenhuma das anteriores



## Decisões sobre meios de hospedagem a partir de algo que viu nas redes sociais



Hospedagem

**72,33%**  
O tipo do meio de hospedagem (ex: hotel, resort, pousada, etc.)

**42,47%**  
Uma marca específica de meio de hospedagem

**29,86%**  
Serviços adicionais no meio de hospedagem (ex: pacote romântico, spa, etc.)

**29,59%**  
Um tipo de apartamento na propriedade (ex: suítes, bangalôs, etc.)

**27,67%**  
A categoria do meio de hospedagem (ex: luxo, boutique, econômico, etc.)

**14,79%**  
Uma propriedade específica

**5,75%**  
Nenhuma das anteriores



## Decisões que tomou no destino como resultado de algo que viu nas redes sociais



Atividades e passeios



**66,85%**

O tipo da atividade ou passeio (ex: histórico, cultural, aventura, etc.)

**46,85%**

O atrativo turístico específico

**42,74%**

A atividade ou passeio em si

**28,49%**

Agência ou site de reservas de passeios

**23,29%**

O fornecedor específico de uma atividade ou passeio

**14,79%**

Um guia de turismo específico

**5,48%**

Nenhuma das anteriores



## Decisões que tomou na gastronomia a partir de algo que viu nas redes sociais



Alimentos e bebidas

**57,53%**

O restaurante ou bar específico

**55,62%**

O estilo gastronômico do destino (ex: mediterrâneo, churrasco, etc.)

**43,84%**

A recomendação específica do ambiente de um espaço gastronômico

**33,97%**

A recomendação específica de um prato ou drink

**13,97%**

O perfil de chef específico

**7,12%**

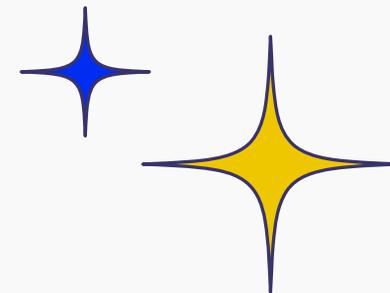
Nenhuma das anteriores



# Os passos seguintes depois de ser inspirado pelas redes sociais a escolher um destino



- Fiz contato pela própria rede social para buscar mais informações 
- Busquei mais detalhes em outros perfis relacionados nas redes sociais 
- Usei buscadores para mais informações 
- Busquei mais informações em agências online 
- Naveguei por sites de meios de hospedagem relacionados 
- Naveguei por sites de atrações, atividades e passeios 
- Naveguei por sites de meios de transporte relacionados 
- Dei andamento no processo de reserva/compra via redes sociais 
- Naveguei por sites de restaurantes e bares 
- Busquei mais informações no TripAdvisor 
- Busquei mais informações com agentes de viagens ou profissional especializado 
- Nenhuma das anteriores 



# Sobre a escolha, reserva e compra das viagens de lazer dos últimos 12 meses

## Sobre a forma de escolha do destino



47,11%

Tinha algumas opções e busquei conhecer mais para decidir entre elas

39,12%

Já tinha um destino específico em mente

8,26%

Fui impactado por uma postagem orgânica ou paga e decidir ir

5,51%

Não tinha nenhuma ideia até começar a buscar inspiração

## Sobre a reserva e compra das viagens de lazer



62,53%

Através de uma agência de viagens online

38,84%

Diretamente com os fornecedores de viagens

20,39%

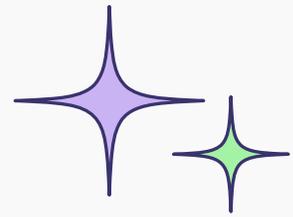
Através de uma agência de viagens tradicional

14,88%

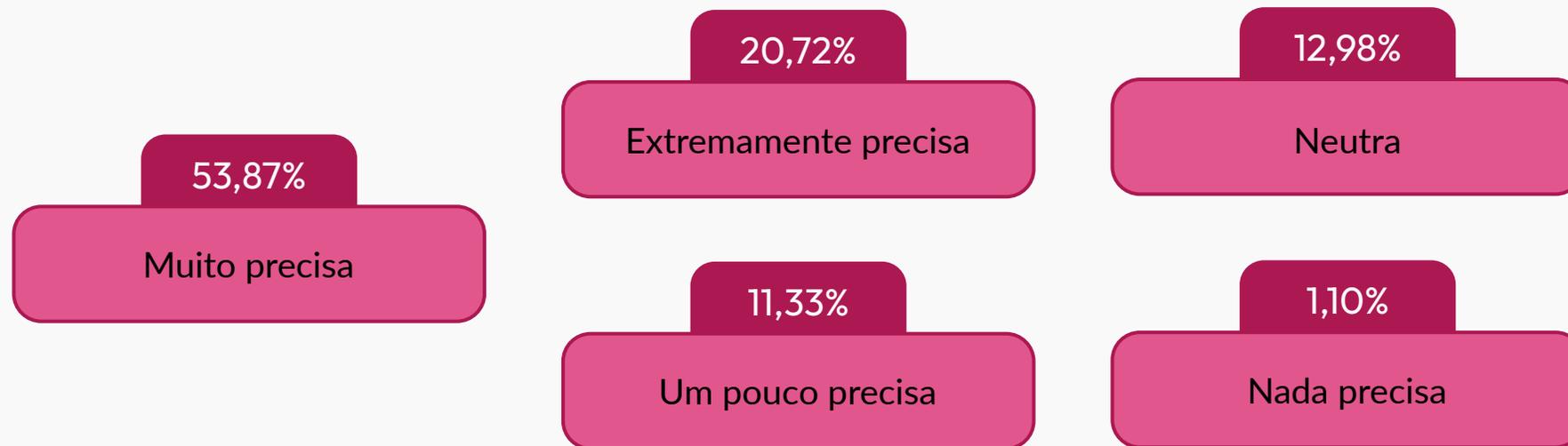
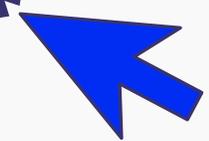
Através de um consultor de viagens / profissional especializado

2,20%

Outro

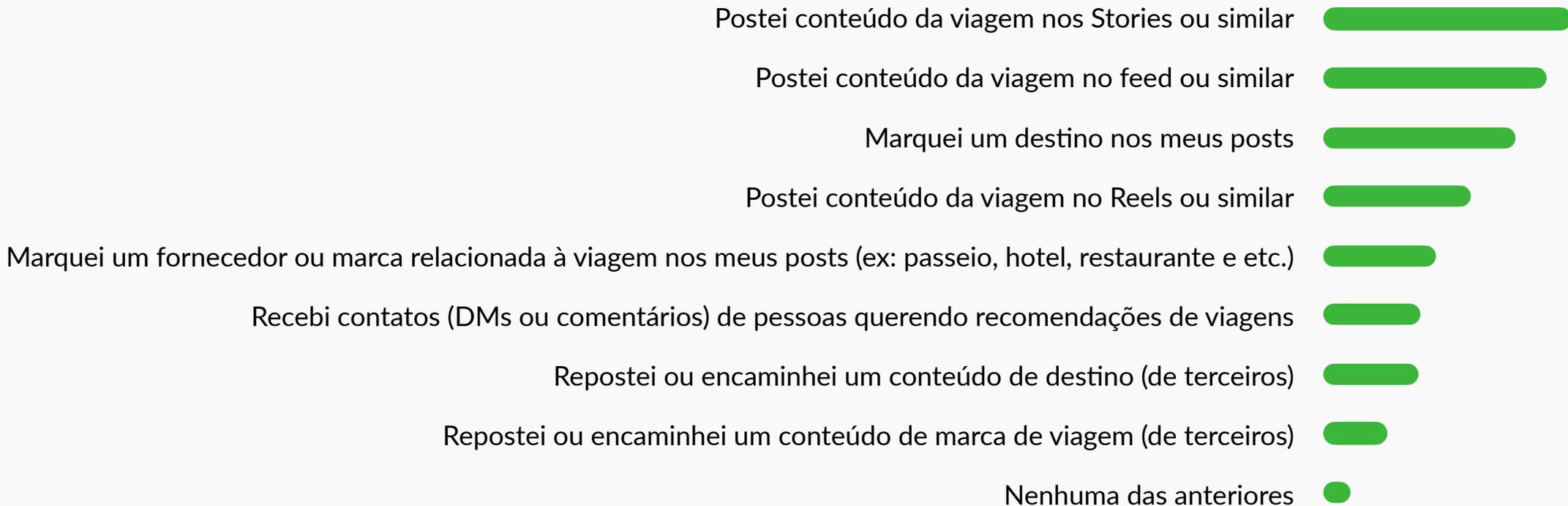


# Sobre a precisão da experiência vivida quando comparada com aquela retratada nas redes sociais\*





# Sobre as atividades nas redes sociais realizadas durante as viagens de lazer

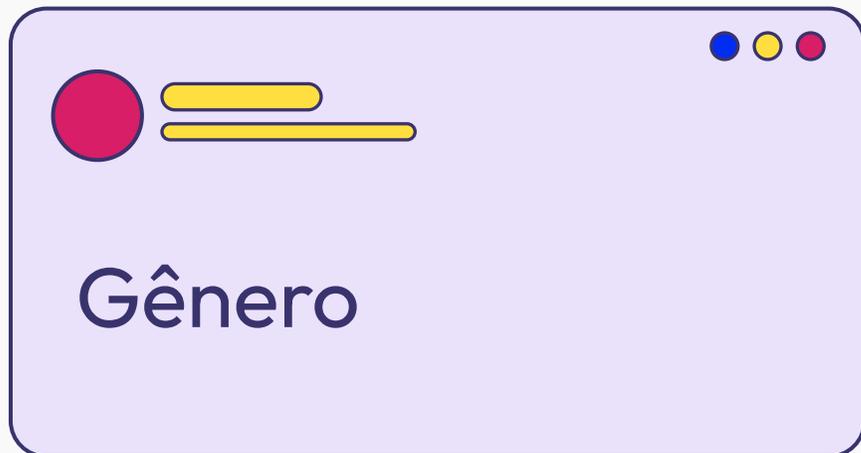




Diferenças  
estatísticas  
encontradas por  
perfil

**TRVZ** | LAB





**Mulheres viajaram mais a lazer nos últimos 12 meses**, com 74,17% realizando duas ou mais viagens, contra 67,79% dos homens. Além disso, mais homens (32,2%) fizeram apenas uma ou nenhuma viagem, em comparação com 25,84% das mulheres.

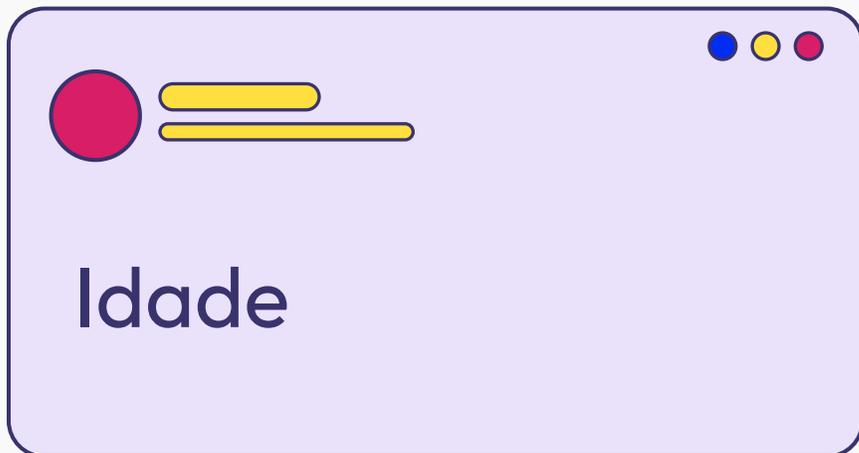
Os **homens viajam mais apenas com cônjuge** (28,81% contra 21,67% das mulheres), enquanto as **mulheres tendem a viajar mais com cônjuge e filhos menores de 18 anos** (51,25% contra 40,68% dos homens).

Na presença digital, 87,12% dos **homens acreditam que seus perfis nas redes refletem fielmente sua identidade**, enquanto 81,65% das mulheres compartilham essa percepção.

**Homens foram mais impactados por anúncios pagos**, enquanto **mulheres consideraram ter sido mais influenciadas por parcerias e publis**.

Quanto à **busca e escolha** de viagens, **homens utilizam mais Facebook e YouTube**, enquanto **mulheres priorizam o Instagram**.

No **compartilhamento de conteúdo** sobre suas viagens, **mulheres postam mais no feed**, enquanto **homens preferem reels ou formatos similares**.



Viajantes de **25 a 29 anos** se consideram mais influenciados por anúncios nas redes (83,08%).

Os viajantes de **18 a 24 anos** se inspiram mais passivamente, sendo impactados sem buscar ativamente, ao contrário das **demais faixas**, que **procuram informações ativamente**.

Os respondentes de 18 a 24 anos também são mais influenciados por **conteúdos orgânicos** e **promoções com descontos**, enquanto os viajantes das **demais faixas** etárias valorizam, além de **promoções com descontos**, **parcerias e publis com influenciadores e produtores de conteúdo**.

No uso de **redes sociais** para busca de inspirações, ideias e recomendações de viagens, além do Instagram, jovens de **18 a 24 anos** utilizam mais o **TikTok**, enquanto as demais faixas etárias preferem o YouTube como segunda opção. O **Facebook** se mostra relevante quanto à **escolha de passeios e atividades** entre as faixas etárias de **40 a 69 anos**.



## Renda familiar

Quanto maior a renda familiar mensal, maior é a influência dos anúncios pagos e mais os viajantes relatam ter **vivido experiências condizentes** com o que viram nas redes sociais.

Já as **promoções e descontos** atraíram principalmente viajantes **com renda de até R\$15.000**.

Os viajantes com **renda familiar mensal entre R\$3.501 e R\$30.000** costumam postar mais nos **Stories e no feed**, além de **marcarem mais os destinos** em suas publicações.



## Viajante frequente (6 viagens ou mais)

Os **viajantes frequentes**, ou seja, aqueles que realizaram 6 ou mais viagens nos últimos 12 meses, têm, em sua maioria (34,88%), **renda entre R\$3.500 e R\$30.000**, além disso, **95,35% viajaram internacionalmente no mesmo período**.

Eles **acompanham promoções de empresas de viagens** nas redes sociais e **seguem marcas do setor com mais frequência** do que aqueles que viajaram até 5 vezes no mesmo período.

**Instagram e YouTube** são as redes mais usadas para pesquisar destinos, hospedagem, transporte e atividades, porém, o **Facebook** também tem relevância nesse grupo.

Em relação à escolha dos destinos de viagens, **70% afirmam que já tinham algumas opções em mente** e buscaram informações nas **redes sociais para decidir entre elas**.



## Viajante internacional

A maioria dos **viajantes internacionais** tem **renda familiar entre R\$7.501 e R\$30.000** (60,74%) e **realizou ao menos uma viagem de lazer nos últimos 12 meses**.

Estes viajantes afirmam **utilizar com frequência as redes sociais para se inspirar sobre viagens, reconhecem as contas que podem buscar informações seguras** sobre o assunto e costumam **buscar ativamente por informações sobre viagens** (54,05%).

Além de considerar **amigos, familiares e influenciadores**, levam em conta **perfis de agências de viagens online** como fonte de inspiração (77,66% contra 52,08% dos que não viajaram para o exterior).

A grande maioria (91,26%) **segue marcas associadas a viagens. Instagram e YouTube** são as redes mais utilizadas para pesquisas e escolha em relação ao destino, hospedagem, meio de transporte e atividades, porém, o **Facebook continua tendo relevância** entre este grupo quando comparado àqueles que não viajaram internacionalmente.



Aplicação  
prática dos  
resultados

**TRVZ | LAB**





## Aplicação prática

**Estabeleça parcerias estratégicas** com influenciadores aderentes a sua marca e persona, pois trabalhar com criadores adequados pode aumentar a conversão.

**Garanta que as promessas digitais se alinhem à realidade** da experiência para seguir influenciado e fidelizando clientes.

**Divulgue promoções e descontos** direcionados e exclusivos para este ambiente.

**Crie conteúdo visual e autêntico** com imagens e vídeos de alta qualidade em formatos impactantes que ajudam a definir escolhas.

**Seja ágil nas respostas aos comentários e DMs**, pois quase metade dos brasileiros segue nestes canais para iniciar o processo de compra.



# Metodologia

Esta pesquisa foi realizada através da aplicação de questionário online e enviada para brasileiros de todas as regiões do Brasil que fizeram pelo menos uma viagem a lazer nos últimos 12 meses.

Foram obtidas 422 respostas com um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 3,5%.



**TRVL | LAB**

O objetivo desta iniciativa é compartilhar conhecimento relevante com a indústria de Viagens e Turismo, portanto, somos pró-compartilhamento e queremos que este conteúdo seja aproveitado pelo maior número de pessoas possível.

Fique à vontade para compartilhar partes deste material, sempre citando a fonte: **Scroll & Go: a jornada social dos viajantes brasileiros, TRVL Lab, 2025.**



Para dúvidas sobre a pesquisa,  
entre em contato com:



[mapie@mapie.com.br](mailto:mapie@mapie.com.br)



[comercial@panrotas.com.br](mailto:comercial@panrotas.com.br)



[www.trvl.com.br](http://www.trvl.com.br)