

Nômades digitais brasileiros: quem são as pessoas que adotam esse estilo de vida?¹

Juliane Martins²

Letícia Salem Herrmann Lima³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Fernando Kanarski⁴

The Nomadic Club

Resumo

Vivenciamos um momento no qual as dinâmicas do mundo do trabalho foram reconfiguradas e diferentes formas de estruturas e modelos de negócios incorporadas. Além de mudanças no fazer profissional, pelo avanço da tecnologia informacional, a pandemia potencializou movimentos sociais e culturais que até então não eram vistos como possibilidades reais. Este artigo traz um recorte de uma pesquisa quantitativa, inédita e nacional, que retratou o perfil dos nômades digitais brasileiros, dando um panorama geral sobre o estilo de vida das pessoas que optaram por essa modalidade, com tendências, atitudes, hábitos de consumo, comportamentos e desafios. Trouxe reflexões acerca das dinâmicas sociais e esclareceu pontos de interesse sobre as formas de relacionamento humano e profissional da categoria, além de algumas escolhas e situações vivenciadas por brasileiros inseridos nesse grupo.

Palavras-chave: nômades digitais brasileiros; reconfigurações digitais; mundo do trabalho; consumo.

Introdução

A ideia de nomadismo digital foi primeiramente citada em 1997 por Tsugiro Makimoto e David Manners, no livro "Digital Nomad". Eles previram que, com o avanço das tecnologias, o trabalho remoto se tornaria possível. Essa previsão começou a se concretizar em setembro de 1998 e foi reforçada, em 1999, com o lançamento do primeiro laptop com *Wi-Fi* – seguido pelo primeiro celular 3G, em 2001.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), especialista em Comunicação Científica pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona-Espanha) e bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela PUCPR. Professora do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: professorajuliane@ufpr.br

³ Pós-doutora, doutora e mestre em Comunicação e Linguagens, especialista em Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda e em Relações Públicas. Professora do curso de Comunicação Institucional da UFPR. Pesquisadora nas áreas de Consumo, Mídia e Neurociência aplicada ao Consumo. Coordenadora do Sinapsense – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

⁴ Graduado em Sistemas para Internet pela UTFPR-Curitiba, é empresário, atuando como consultor em marketing digital para empresas do Brasil e adotou o estilo nômade digital desde 2015. E-mail: fernando@fdo.digital

Na primeira década do século 21, o nomadismo digital começou a emergir como uma opção viável para aqueles que buscavam liberdade geográfica e flexibilidade profissional. Com o surgimento de ferramentas *on-line* colaborativas e a melhoria da conectividade global, cada vez mais pessoas começaram a explorar essa possibilidade.

Considerando os nômades digitais modernos, informalmente, dentro da comunidade mundial de nômades, são dois os principais conceitos que os definem: possuir uma fonte de renda pelo trabalho remoto e ter liberdade para viajar para onde quiser, quando quiser. Isso não quer dizer que um nômade digital precisa estar 100% do tempo na estrada, mas sim que, graças ao trabalho remoto, ele pode trabalhar de onde quiser, tendo a versatilidade de se deslocar de cidade, estado ou país por tempo indeterminado.

Seguindo essa definição, nomadismo digital não é uma profissão, mas sim um estilo de vida, adotado por trabalhadores remotos que querem maior flexibilidade para explorar o mundo enquanto executam seu trabalho sem amarras de estar presente diariamente em um lugar fixo.

Os movimentos do mundo do trabalho

Por muitos e longos anos, os trabalhos se fortaleciam de forma presencial, na qual a presença física era requisitada como condição do "estar trabalhando". A materialização do mundo, inclusive do trabalho, configurou-se como uma espécie de modelo esperado para as relações comerciais, isso na educação, produção, saúde, engenharias e demais áreas. No entanto, a perspectiva foi estruturada a partir de dois grandes marcos que possibilitaram e invadiram, por necessidade, as dinâmicas do trabalho: a tecnologia da informação e a pandemia de Covid-19, que orientava a não aglomeração social por questões de segurança sanitária,

As mídias sociais, as relações *on-line* e as tecnologias digitais são tendências apontadas em diversos estudos (Herhausen et al., 2020; Kannan; Li, 2017; Lamberton; Stephen, 2016; Yadav; Pavlou, 2014). O ambiente digital tem sido, nas últimas décadas, permeado por redes sociais, aplicativos móveis, comércio eletrônico e inteligência artificial, que exigem dos profissionais a atuação nesse ecossistema de mídia (Herhausen et al., 2020). Estes fatores foram se potencializando, cada vez mais, gerando uma reestruturação nos modelos de negócios.

Ao se resgatar a perspectiva de Certeau (1998) que traz reflexões sobre a invenção do cotidiano, percebe-se que a tecnologia e a pandemia de Covid-19 reinventaram as formas de ser, ter e viver, impactando nos modos de vida como a do nomadismo, por exemplo, que foi impulsionado pelas formas flexíveis de se viver em sociedade, sem a necessidade de fixação territorial.

Pesquisa

Para compreender o perfil, hábitos, interesses e escolhas de profissionais brasileiros que adotam o nomadismo digital como estilo de vida foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, conduzida entre maio e agosto de 2024, a partir de parceria estabelecida entre o SinapSense – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR⁵ e The Nomadic Club. Este foi o primeiro estudo oficial sobre nômades digitais brasileiros (The Nomadic Club, 2024).

A escolha pelo método quantitativo, por meio de um questionário semiestruturado, separado por categorias de interesse, deveu-se à necessidade de mapear o perfil dos nômades digitais brasileiros, considerando hábitos gerais. Um desafio foi dimensionar a quantidade do universo de pesquisados, uma vez que por se tratar de uma análise de nômades, o território físico de moradia não era um critério.

Delimitou-se a nacionalidade do indivíduo e, por meio de sua associação ao The Nomadic Club, iniciou-se a etapa de angariar participantes considerados aptos, a partir de um questionário de perfil. Esse processo foi bastante moroso pela especificidade do grupo de interesse da pesquisa. Foi realizada uma campanha ativa de divulgação para angariar os perfis de interesse, que envolveu mídia digital paga e gratuita, dentro e fora do respectivo grupo, atingindo uma amostra de 200 participantes.

Para levantamento dos dados foi elaborado um questionário eletrônico no Google Forms, separado por categorias de análises e blocos específicos, apenas com questões fechadas, contendo resposta única ou de múltipla escolha, definidas de acordo com cada necessidade investigativa.

O instrumento passou por pré-teste antes do início da coleta de dados com nômades digitais brasileiros, em maio de 2024. Após o encerramento do formulário,

⁵ O laboratório SinapSense tem perspectiva multidisciplinar e trabalha com pesquisas tradicionais e neurocientíficas por meio de parcerias externas. Envolve pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, o que permite flexibilização de formatos e temas investigativos múltiplos.

foram excluídas algumas respostas não condizentes com o esperado e validados os 200 respondentes.

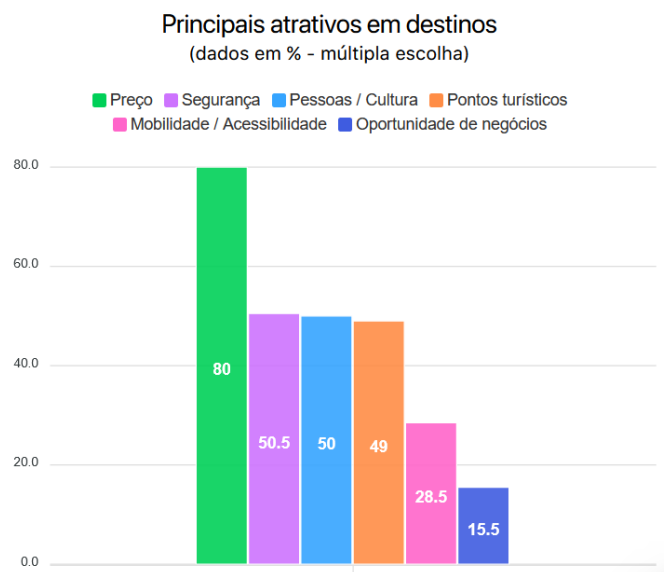
Em relação ao perfil, obteve-se 53,5% de homens cisgênero, 46% de mulheres cisgênero e 0,5% de mulheres transexuais. A faixa etária prevalente variou entre 30 e 35 anos (33,2%), seguida de 24 a 29 anos (29,3%), de 36 a 40 anos (21%), de 41 a 45 anos (6,3%) e de 18 a 23 anos (4,9%). A cor/etnia mais declarada foi branca (74,5%), os pardos somaram 18%, pretos 4% e amarelos 3,5%. Entre os respondentes, 99% informaram não serem pessoas com deficiência.

Sobre religião, 52% marcaram que não seguem uma. Católicos somaram 18%, evangélicos 11%, ateus 8%, matrizes afro-brasileiras 2%, espíritas (1%) e judeus 0,5%. Outras religiões perfizeram 7,5%.

O estado civil mais assinalado foi solteiro (63%), depois casado (27,5%), separado ou divorciado (9%). Entre os participantes, 95% não têm filhos e os demais um filho (5%). Quanto à orientação sexual, 77% declararam-se heterossexuais, 14% bissexuais, 7% homossexuais e 2% pansexuais.

Os motivos para a escolha do estilo de vida nômade foram declarados como conhecer outros locais e culturas (90%), liberdade (77%), estilo de vida (70%), flexibilidade (35,5%), melhor condição de vida (23,5%), mobilidade (22,50%) e condições de trabalho (11,5%).

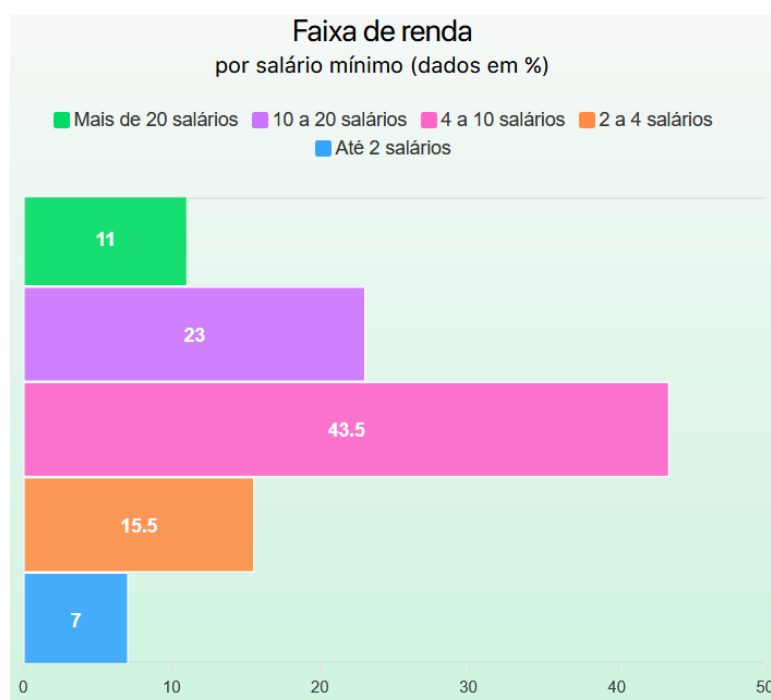
Com relação à escolha dos destinos, foram elencados como prioridades pela maioria dos respondentes o preço (80%), a segurança (50,5%), pessoas e cultura (50%), pontos turísticos (49%), mobilidade/acessibilidade (28,5%) e a oportunidade de negócio (15,5%).



No momento da pesquisa, a maioria (65,5%) declarou estar no Brasil. Sobre o tempo de nomadismo, grande parte dos participantes está de um a dois anos (41,5%), seguido de três a cinco anos (27%), menos de um ano (21,5%) e seis ou mais anos (10%).

Para hospedagem, preferem o sistema de locação por temporada (71%) e hostels (19%), com menos expressividade em hotéis (4%), casa de amigos (2,5%), pousadas (2%), camping (1%) e petsitting (0,5%).

Em relação à renda, 43,5% indicaram ganhos entre R\$ 5.648,01 e R\$ 14.120; 23% de R\$ 14.120,01 a R\$ 28.240; 15,5%, R\$ 2.824,01 a R\$ 5.648; 11% mais de R\$ 28.240,01; e 7% até R\$ 2.824.



A maioria apontou que possui nível de escolaridade superior (45%) e já com pós-graduação (41%), 11% estão cursando graduação e 3% têm ensino médio. Marketing, comunicação e informação foi a principal área acadêmica assinalada, seguida por ciências exatas, informática/computação, administração/negócios, engenharia, ciências sociais e humanas, saúde, ciências da terra, biológicas e turismo, respectivamente.

A ordem dos idiomas mais falados entre os respondentes foi: inglês, espanhol, italiano, francês, alemão, japonês, mandarim e russo; 4% assinalaram só falar português.

O vínculo empregatício indicado por 31% dos nômades digitais foi o trabalho formal assalariado. Os empresários constituem 25,5%, autônomos 24,5%, profissionais

liberais 10,5% e freelancers 6%. A principal localização da sede da empresa contratante dos respondentes é nacional (54,5%), depois exterior (13,5%) e multinacional (13%).

De 30 a 40 horas semanais é o tempo dedicado ao trabalho para 40,5%; entre 40 e 50 horas, 27%; 20 a 30 horas, 18,5%; até 10 horas, 5,5%; 10 a 20 horas, 5%; e mais de 50 horas, 3,5%.

Entre os locais preferidos para trabalhar, os participantes indicaram, em sequência: a casa que alugam por temporada, cafeteria (nesse caso, pelo menos uma vez por semana), coworking, hotel, hostel, biblioteca/livraria, shopping, aeroporto, casa, motorhome e praia. Nos casos em que se assinalou cafeteria, coworking e biblioteca/livraria, a frequência é de pelo menos uma vez por semana.

Já em relação à atividade laboral, 22,12% indicaram que atuam com marketing, depois tecnologia da informação (15,38%) e design (5,29%). Os empreendedores representaram 9,62%. Abaixo de 5% seguiram-se: psicologia, administração, publicidade, consultoria, docência, turismo, edição de vídeo, vendas, direito, engenharia e investimentos. Na maioria, os respondentes já trabalhavam nas respectivas áreas antes de serem nômades digitais (79,5%).

Na questão sobre fontes alternativas de renda, os nômades digitais apontaram: investimento no mercado financeiro, venda de passagem aérea, afiliado, infoproduto, sociedade em empresa, influenciador digital, mentoria, voluntariado, youtuber, aluguel de imóvel, venda da própria arte, freelancer, aposentadoria e aulas particulares de idiomas. Destaca-se que 35% dos participantes da pesquisa apontaram que não possuem fonte de renda adicional.

Entre os bens indicados figuraram, nessa ordem: investimentos financeiros no Brasil, empresas, imóveis, investimentos financeiros fora do Brasil, automóveis, terrenos e motocicletas. Dos respondentes, 27% marcaram que não têm bens no próprio nome.

Nos momentos de lazer optam pelas seguintes atividades respectivamente: estar ao ar livre, programas culturais, ver filmes/séries, turistar, sair com familiares/amigos, usar redes sociais, descansar/dormir e ler.

A maior parte do tempo, informaram que ficam sozinhos (58%), com a família 30% e com amigos 12%. Os respondentes em geral não convivem com pets (80%), quem convive indicou que é tutor de cães, seguido por gatos, pássaros e peixes.

O estilo de vida nômade digital é realizado de modo individual por 57,5% dos participantes da pesquisa, 40,5% informaram que costumam ter a companhia de uma pessoa, 1,5% têm duas pessoas que os acompanham e 0,5% três.

Uma vez por ano, 35,5% visitam a família; 26,5%, uma vez por semestre; 14,5% uma vez por mês; 13,5%, duas vezes por semestre; e 6,5% a cada dois anos. Aqueles que passam mais de dois anos sem visitas somaram 2% e não visitam a família, 1,5%.

Estar distante da família foi indicado como confortável para a maioria (34,5%), seguido pelos que não se sentem nem confortáveis, nem desconfortáveis (32%). O desconforto foi selecionado por 19,5%, seguido por pouco confortável (10%) e desconfortável (4%).

Em relação ao convívio social nesse estilo de vida, 61% se sente confortável, pois gosta de fazer novas amizades; 36,5% é indiferente e se relaciona com outras pessoas quando necessário e 2,5% não gosta de se relacionar socialmente.

A maioria se diz confortável em estar na própria companhia (61,5%), já o desconforto em estar longe das pessoas com que costumava conviver antes de virar nômade foi apontado por 33% dos respondentes. O desconforto com a solidão apareceu em 3% e, além disso, 2,5% marcaram que isso afeta a própria qualidade de vida.

Sobre a vida amorosa, 39,5% relataram que já têm companhia. Para os demais, 39% raramente encontraram pessoas com esse objetivo, 16,5% frequentemente tiveram encontros amorosos e 5% não buscaram esses relacionamentos. Para os que marcaram encontros, 46% usaram aplicativos, metade com muita frequência. No geral, são indiferentes na preferência em se relacionar com outros nômades (75,5%), a escolha por nômades fez parte de 23,5% dos respondentes e 1% opta por não nômades.

O tipo de mídia mais consumida pelos participantes é a internet (55,1%), seguida da televisão paga (11,1%), jornal físico ou digital (10,5%), mídia exterior (9,7) e rádio e revista digital ou física, com 3,9% cada.

Pensando em conexão, a metade dos nômades digitais (50%) comprou chip no destino, seguido dos que usaram plano de dados internacionais e nacionais (19,5%), dos que já possuem planos de dados internacionais (13%) e dos que utilizaram apenas no Brasil (12,5%).

Com relação ao uso de redes sociais, a maioria declarou utilizar o Instagram (97%), seguido do Whatsapp (92,5%), Youtube (74,5%), TikTok (26%), X/Twitter (24,5%) e Facebook (23%).

Pensando nas formas de realizar suas compras, a maioria (65%) prefere lojas virtuais a lojas físicas (35%). Quando compram em lojas físicas, 35,5% declarou comprar de duas a três vezes no mês, 30,5% quatro ou mais vezes, 23% uma vez por mês e 11% não compra em lojas físicas.

Com relação à média de vezes em que compra produtos/serviços em lojas virtuais, 35,5% declarou comprar de duas a três vezes mensais, 33,5% mais de quatro vezes, 20,5% apenas uma vez por mês e 10,5% alegou não comprar. Para pagamento de suas compras, a maioria dos nômades digitais declarou utilizar conta internacional para brasileiros (57,5%), seguido de cartão de crédito (25%), cartão de débito internacional (8,5%) e dinheiro físico (5%).

Os nômades digitais foram questionados sobre questões de maior frustração no estilo do nomadismo digital e o principal ponto citado foi relacionamentos amorosos/amizades (25,5%), seguido de adaptabilidade na rotina (20,5%) e acomodação (12,5%). Também estiveram na lista de opções questões financeiras, saúde, trabalho, burocracias e limitação de objetos pessoais, que tiveram pouca expressividade.

Como possíveis motivos para deixar o estilo de vida de nômade digital, foram citadas questões de saúde (68%), falta de dinheiro (55%), família (40%), conflito mundial (33%), relacionamento (23,5%), oportunidade profissional (20%), demissão (18,5%), questões psicológicas ou pressão social (11%), cansaço (1,5%) e 1% alegou não ter motivos para mudar de estilo de vida.

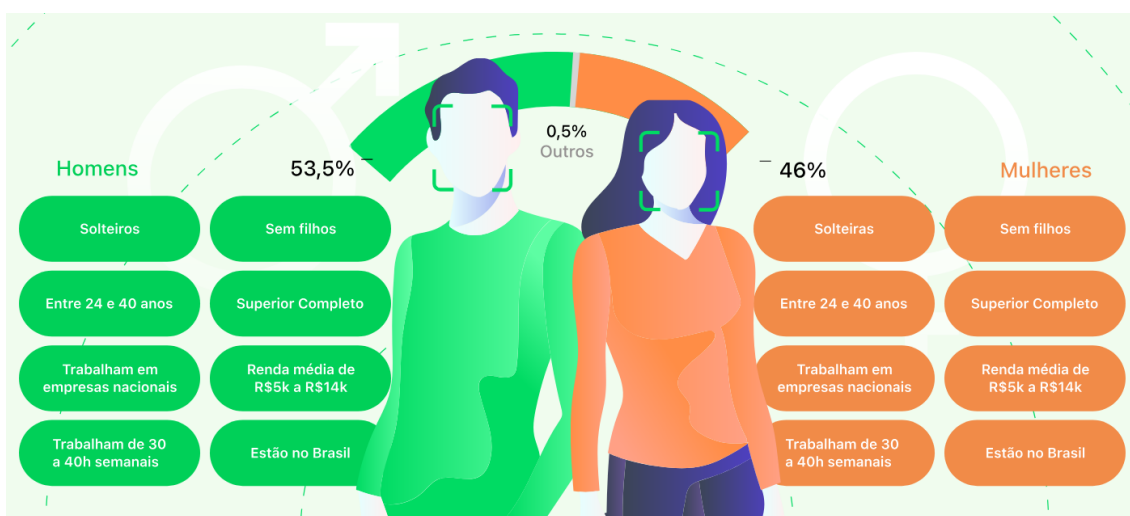
Análise dos dados

O estudo revelou que os nômades digitais brasileiros são predominantemente jovens (entre 24 e 40 anos), solteiros, sem religião, com curso superior ou pós-graduação, atuando majoritariamente em setores como marketing digital e tecnologia da informação. Esses profissionais conseguem uma renda mensal entre 4 a 10 salários mínimos, mas alguns declararam ganhar mais de R\$ 28 mil mensalmente.

Além disso, segundo o perfil traçado, não possuem filhos e trabalham em empresas nacionais ou como autônomos. Dedicam entre 30 e 40 horas semanais ao

trabalho, que é realizado, em sua maioria, nas próprias hospedagens, que são aluguéis de temporada, onde ficam entre um a dois meses em média.

Os homens, que representam uma pequena maioria, geralmente se dividem entre trabalho formal, empresários e profissionais liberais. Já as mulheres, em sua maioria, possuem pós-graduação e ocupam cargos em trabalho formal, são autônomas ou empresárias. Ambos os gêneros relataram trabalhar de 30 a 40 horas semanais, indicando um equilíbrio entre a vida profissional e o estilo de vida nômade.



Um dado interessante apontado pelo estudo é que a maioria dos nômades digitais prefere passar o tempo sozinho (58%) e realizam o nomadismo de forma individual (57,5%). Quando se trata de lazer, os nômades optam por atividades ao ar livre (64%), como caminhadas e explorações em novos destinos, seguidas de experiências culturais (53%). O levantamento mostrou que destinos internacionais são preferidos, e muitos dos participantes estavam no Brasil no momento da pesquisa.

Mesmo com a distância da família e amigos, 35% dos nômades visitam seus familiares uma vez por ano, e a maioria deles se sente confortável ou indiferente em relação à distância. Quanto à vida social, 61% afirmaram gostar de fazer novas amizades durante suas viagens, e a maioria não tem preferência em se relacionar com outros nômades digitais (75,5%). Sobre aplicativos de relacionamento, como Tinder, somente 23% citou usar com frequência.

A principal motivação para o estilo de vida nômade é o desejo de conhecer outros locais e culturas (90%), seguido pela liberdade (77%) e pelo próprio estilo de vida (70%). No entanto, os maiores desafios incluem questões de saúde (68%), falta de

dinheiro (55%) e relações familiares (40%), que foram citados como possíveis motivos para abandonar o nomadismo.

Considerações finais

A ideia do estudo consistiu em avaliar o cruzamento individual das categorias para definir o perfil do nômade digital brasileiro e, também, desenhar esse perfil categorizado por gênero, de forma a visualizar uma possível persona desse tipo de consumidor.

A pesquisa retratou que a maioria dos nômades digitais está situada na faixa dos 30 anos, um dado que demonstra certa experiência de vida ou profissional para adotarem o estilo. O estudo demonstrou que não há diferenças significativas no estilo de vida nômade entre homens e mulheres, mas limitações mais ampliadas, quando se pensa na influência da situação financeira nas escolhas de destinos e períodos de permanência no nomadismo.

A pesquisa atingiu o objetivo de identificar características das pessoas que adotam o nomadismo digital e as tendências advindas desse estilo de vida. Pode ser o ponto de partida para novas investigações a partir de seus hábitos comportamentais e de consumo, que impactam em mudanças sociais e culturais na contemporaneidade.

Referências

- CERTEAU, Michael de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- HERHAUSEN, D.; MIOCEVIC, D.; MORGAN, R. E.; KLEIJNEN. The digital marketing capabilities gap. **Industrial Marketing Management**, v. 90, p. 276-290, 2020.
- KANNAN, P. K.; LI, H. Digital marketing: a framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.
- LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016.
- MAKIMOTO, Tsugiro; MANNERS, David. **Digital nomad**. England: Wiley, 1997.
- THE NOMADIC CLUB. **Quem são os nômades brasileiros?** Publicação do estudo. Disponível em: <https://estudo.thenomadic.club>. Acesso em: 20 dez. 2024.
- YADAV, M. S., PAVLOU, P. A. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 1, p. 20-40, 2014.