



**GBTA** Global Business  
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

# Convenção GBTA 2024

## Principais destaques

Atlanta | 22 a 24 de julho

**VOU**



## Convenção anual da GBTA

Realizada anualmente, a **GBTA Convention** é o maior evento global de **gestão de viagens, mobilidade e expenses**.

Promovido pela Global Business Travel Association (GBTA), o encontro conta com a participação dos **líderes de gestão de viagens e mobilidade** das **maiores empresas do mundo**.

Na programação, os convidados participam de **sessões educacionais** e conhecem os grandes **cases de sucesso** das iniciativas que estão moldando as **tendências** do setor.

## GBTA 2024

A **55ª edição** do encontro global de 2024 aconteceu em **Atlanta**, nos EUA, entre os dias 22 e 24 de julho.

Cerca de **5.400 participantes** estiveram presentes nas **86 sessões educacionais** e assistiram às palestras de **200 speakers** — incluindo nomes relevantes como o economista comportamental **Dan Ariely** e **Glen Hauenstein**, Presidente da Delta Air Lines.



Foto: VOLL (Divulgação)

## Highlights by VOLL

Este é o segundo ano em que a **VOLL** participa do maior encontro global de gestores de **viagens, mobilidade e despesas**.

Promovido pela Global Business Travel Association (GBTA), a edição de 2024 marcou um **recorde de participação da comunidade brasileira** de gestores de viagens corporativas — mais de 60 profissionais.

Este material tem como propósito **expandir o conhecimento** adquirido durante o encontro, bem como **compartilhar as tendências** apontadas pelos líderes de mercado ali presentes (e pela própria associação).

## Uma reflexão, antes de você começar

Embora a convenção da GBTA tenha uma proporção e alcance fenomenais, a visão da VOLL é que **o mercado brasileiro está cada vez mais próximo das iniciativas** adotadas pelas grandes corporações americanas e europeias.

Contudo, é notória a pressão do mercado pela **digitalização** e pela adoção de recursos que aumentem a eficiência dos processos (e.g. **inteligência artificial**) — em toda a jornada do viajante corporativo e, sobretudo, na gestão.



**EXCLUSIVO:** Acesse aqui o resumo produzido pela VOLL sobre a GBTA 2023 (Dallas)



## Fricção na jornada

Pareceu ser mentira. Um **apagão cibernético** prejudicou serviços de comunicação ao redor do mundo e provocou **atrasos em milhares de voos** na sexta-feira (19 de agosto), poucos dias antes do início da GBTA 2024.

O problema estaria relacionado à CrowdStrike, uma empresa que fornece serviços de segurança digital e gerou **atrasos (e cancelamentos) de voos em aeroportos em todos os continentes**, além de prejudicar serviços bancários e de comunicação em vários países.

Infelizmente, devido à intermitência técnica, estima-se que pelo menos **15% dos inscritos não puderam estar presentes** no encontro.

A **PANROTAS** divulgou a atualização dos itinerários de diversos membros da comitiva brasileira, que estavam a caminho de Atlanta. Vale lembrar que a cidade-sede da GBTA 2024 tem **o aeroporto mais movimentado do mundo** — proporcionalmente impactado com o caos cibernético.

Devido ao acúmulo de passageiros não atendidos nos voos do dia 19, o impacto foi percebido ao longo da semana seguinte à latência dos sistemas. Alguns participantes também compartilharam atrasos em seus roteiros de retorno ao Brasil.



**GBTA** Global Business  
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

## Zeitgeist

Tendências globais de consumo e suas influências diretas no mercado global de viagens, mobilidade e despesas corporativas

**VOLL**



# Tendências globais de consumo

## Eco-Segurança



Consumidores buscam novas soluções que protejam a si mesmos e seus entes queridos contra riscos ecológicos.

## Bem-estar



Consumidores buscam produtos, serviços e experiências que tornem mais fácil se divertir e melhorar a saúde ao mesmo tempo.

## Fluidez



Um futuro definido pela incerteza e interrupção exige que as pessoas se preparem para caminhos imprevisíveis na vida.

## Identidade



Consumidores estão começando a expandir suas expectativas sobre o que é possível em diferentes estágios da vida.

## Responsabilidade



Soluções estão surgindo que permitem aos consumidores fazer o bem sem sacrificar o senso de diversão ou ludicidade.

## Conexões



As pessoas não fazem mais distinções rígidas entre vida pessoal e profissional na busca por conexão social.

## Experiências



Consumidores estão buscando experiências com o mundo natural de maneiras novas e inimagináveis.

## Status



Consumidores estão encontrando novas oportunidades para ganhar um senso de status com uma nova onda de associações e comunidades exclusivas.

Fonte: Hilton Worldwide

# Sessões educacionais

## Resumo para gestores de viagens

GBTA Convention 2024  
Atlanta | 22 a 24 de julho



## Principais temas

As **sessões educacionais** foram realizadas ao longo das manhãs dos dias de evento, de forma simultânea e com participação exclusiva presencial.

De forma geral, cada momento foi facilitado por **gestores de viagens e líderes de empresas** da cadeia de suprimentos do **turismo corporativo** (serviços, companhias aéreas, players de hospedagem, mobilidade urbana, meios de pagamento e tecnologia).

Dentre os **principais temas técnicos abordados**, destacaram-se

- Tecnologia e inovação (foco em inteligência artificial)
- Soluções de pagamento: evoluções da jornada de pagamento e da gestão
- Programa de hotéis (destaque para uma sessão sobre NDC na hotelaria)
- Recursos humanos, gestão de stakeholders e *advocacy*
- NDC: atualizações sobre a distribuição do conteúdo de viagens aéreas
- Governança, gestão de riscos e *duty of care*
- Eventos corporativos
- Sustentabilidade





**GBTA** Global Business  
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

# Tecnologia e inovação

GBTA Convention 2024  
Atlanta | 22 a 24 de julho

**VOU**



## O futuro é agora: transformação tecnológica nas viagens corporativas

Nesta sessão, os participantes foram convidados a fazer uma reflexão sobre os **avanços de tecnologia** e as promessas de aprimoramentos previstos para o **futuro das viagens corporativas**.

Os palestrantes indicaram os motivos pelos quais o ano de 2023 foi considerado um marco para a tecnologia no contexto do turismo de negócios. Tecnologias como **inteligência artificial (IA)**, **NDC** e **blockchain** começaram a transformar a indústria, e desde então o mundo dá passos consistentes de evolução destas iniciativas.

Uma pesquisa foi realizada com mais de 6,8 mil profissionais de viagens corporativas – incluindo compradores e fornecedores –, com o intuito de entender melhor o **panorama da transformação digital** nos **programas de viagens, mobilidade** e **despesas** ao redor do mundo.

### Resultados gerais da pesquisa global

- A maioria (54%) dos gestores de viagens prevê que o **orçamento de viagens de 2024 será maior que o de 2023**
- Somente 36% dos gestores de viagens devem em 2024 investir mais (\$) em **tecnologia em seus programas de viagens** do que em 2023
- Apenas 29% das empresas têm ao menos um profissional dedicado ao **desenvolvimento e uso de tecnologias** para o programa de viagens
- 45% dos programas de viagens têm ao menos uma **ferramenta digital** de desenvolvimento próprio/interno
- Menos de 27% dos programas de viagens incluem uma **solução de pagamento virtual** do tipo VCN
- 2% das empresas adotam plataformas de **gamification para estimular a redução de custos**

# O futuro é agora: transformação tecnológica nas viagens corporativas

A análise dos resultados da pesquisa se aprofunda, na sequência, em algumas dimensões relevantes para a gestão de viagens e despesas.

## Procurement e hotelaria

- 47% dos gestores entrevistados dizem adotar uma solução para **sourcing de hotéis**
- Apenas 36% contam com soluções que **comparam acordos com tarifas de mercado**
- 37% dos meios de hospedagem dizem que ainda **há muito espaço para evoluir em termos de tecnologia**. O índice é consideravelmente maior que outros players do mercado (incluindo as TMCs), em 10%.
- 95% dos meios de hospedagem adotam **plataformas para gestão** (vendas e operação), reforçando o **potencial de as empresas usufruírem do poder da conectividade** e da **distribuição inteligente de conteúdo** através dos OBTs.

Com a evolução dos canais de distribuição do conteúdo de hotéis, **plataformas de gestão de viagens mais avançadas** entregam o conceito de **redundância de ofertas**.

Ao **comparar sua tarifa-acordo** com ofertas de mercado, é possível identificar **oportunidades de saving** a **cada solicitação** de viagem.

Além de garantir o mesmo quarto de hotel com **o menor custo possível**, esse comparativo funciona como um farol que sinaliza **se o acordo feito é realmente competitivo**.

# O futuro é agora: transformação tecnológica nas viagens corporativas

## Transformação digital na hotelaria

Dentre as inovações mais latentes na **jornada do hóspede corporativo**, as empresas demonstraram grande interesse em ver a expansão e o aprimoramento de algumas experiências específicas dentro dos hotéis.

👍 84%

App para temperatura e luz

👍 68%

Assistente de voz nos quartos (Alexa)

👍 61%

Check-in/out por QR Code

👍 51%

Abertura de porta por app

👍 48%

Robôs para entrega de refeições ou perfumaria

👍 42%

Mobile check-in/out

👍 39%

Tótems de self-check-in/out

Além dos itens acima, os respondentes compartilharam suas percepções sobre avanços em relação à experiência de hospedagem. Diante da reflexão, 70% indicaram alto interesse na adoção de sensores de movimento para **controle de energia** e/ou limpeza de quartos (governança).

Os profissionais de hotelaria que participaram da pesquisa indicaram que, em 42% das respostas, seus hotéis já fazem uso de **tecnologias em smartphones (apps)** para abertura de portas, promovendo uma **experiência mais linear, ecológica e segura**.

## Desenhando um futuro mais simples: a experiência de viagem conectada

O conceito de “**experiência de viagem conectada**” tem sido longamente anunciado — e esperado por tantos gestores de viagens e viajantes corporativos. Contudo, com os avanços nos canais de **distribuição de conteúdo**, **biometria**, **automação de autoatendimento**, **análise de dados** e a tão potente **inteligência artificial**, estamos à beira de transformar esse desejo em uma realidade genuína.

Entregá-la, portanto, exige uma conversa honesta sobre **superar as barreiras culturais**, além das tecnológicas, para entregar um ecossistema conectado que beneficie os viajantes e o seu programa de viagens.

### A jornada de viagem já não é a mesma

- **5,3 bilhões de pessoas** agora têm **acesso à Internet** em todo o mundo. **Conectividade** e **presença** são atributos fundamentais da jornada.
- A GBTA entende que o conceito da **jornada de viagem começa muito antes e vai muito além** das reservas de **hotéis, aéreo e carro**.
- **71% das reservas de viagem** são atualmente **feitas de forma online**, com projeção de atingir **76% até 2028**.
- Booking.com já faz **48% de suas reservas** através do seu **aplicativo mobile**. Esse resultado é um reflexo de como as pessoas esperam ter experiências mais espontâneas, através de plataformas com interface amigáveis (**user-friendly**), com **autosserviço** e **flexibilidade**.
- Na visão da experiência continuada (ou *continuum*), **o processo da viagem a trabalho é holístico** — sem necessariamente ter um ponto final, nos casos de jornadas sequenciais (viajantes frequentes).
- O conceito da “cesta de serviços de viagem” **ultrapassa as barreiras** dos produtos de turismo e mobilidade.
- Pontos de contato e **engajamento do viajante** são considerados parte da jornada, portanto devem ser mapeados e monitorados.

# A viagem corporativa atual demanda integração de serviços e tecnologia





**GBTA** Global Business  
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

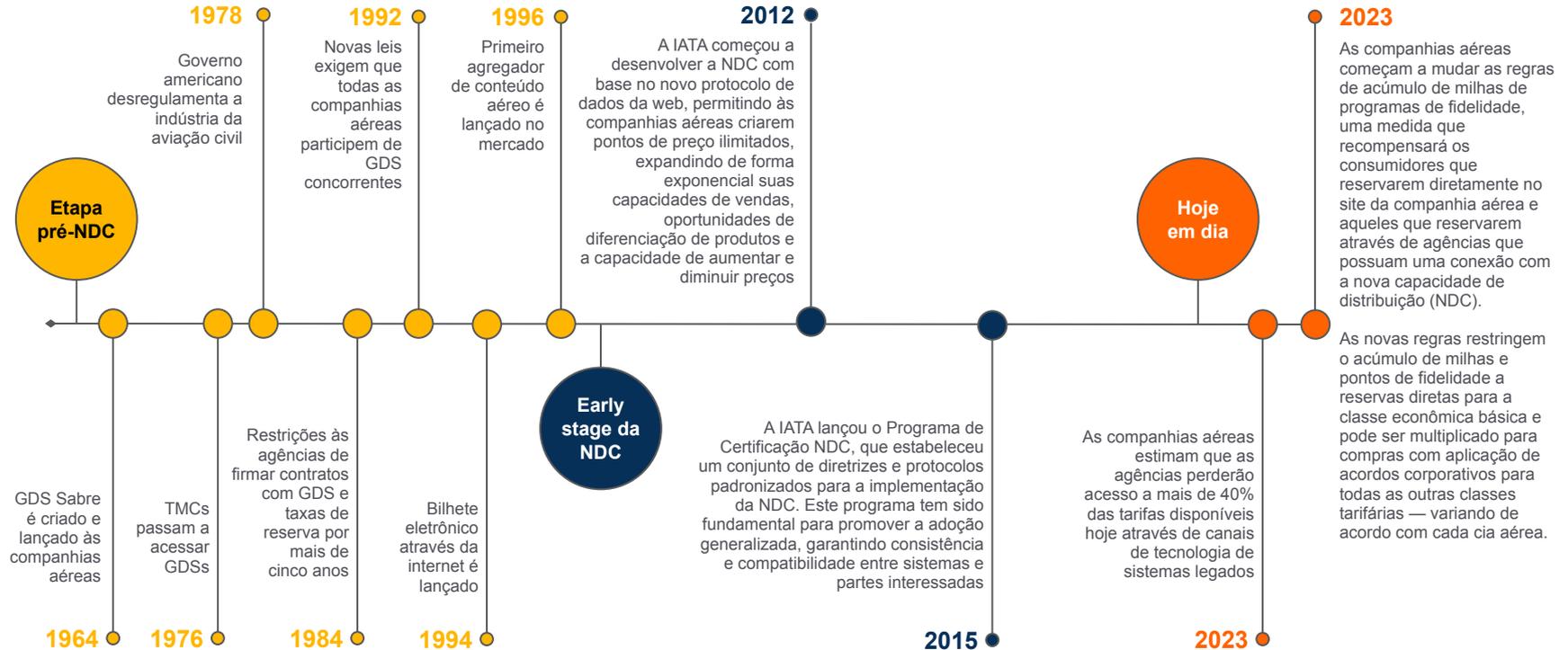
## NDC

GBTA Convention 2024  
Atlanta | 22 a 24 de julho

**VOLL**



# A jornada até a NDC e além



# Adoção de NDC está acelerando

## Compras mensais via NDC através do GDS Sabre

Junho de 2022 - Junho de 2024



## Nível IATA de maturidade de vendas

(IATA Airline Retailing Maturity Index)

**174 empresas já adotaram NDC**

73 companhias aéreas

21 distribuidores



**GBTA** Global Business  
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

## Programa de hotéis

GBTA Convention 2024  
Atlanta | 22 a 24 de julho

**VOU**



## Por que algumas reservas de hospedagem são feitas fora do OBT oficial?

Uma pesquisa realizada pela GBTA revelou os principais motivos pelos quais os viajantes corporativos reservam quartos de hotel de forma alternativa, **saindo do fluxo operacional e ferramenta oficiais** estabelecidos pelas empresas.

### Principais motivos

1. Melhores preços
2. Praticidade/Usabilidade
3. Dificuldades com a tecnologia
4. Fidelidade
5. Falta de opções no OBT

Na sessão educacional “O caos controlado das viagens corporativas”, discutiu-se como há oportunidade de aprimorar a gestão dos programas de viagens a partir das evoluções de tecnologia do nosso mercado.

Como exemplo, a ausência de oferta de alternativas de hospedagem — indicada acima como uma das principais razões que geram a evasão da política de viagens — já é um desafio vencido nas empresas que adotam o método “**marketplace**” na sua oferta de hotéis.

Para saber mais a respeito, veja [este artigo](#) produzido pela VOLL para explicar como funciona e os seus principais benefícios.

## NDC está chegando na relação com seu hotel preferido: quem está preparado?

A **NDC** (*New Distribution Capability*) está começando a moldar as relações entre empresas e seus hotéis preferidos. Longe de ser uma exclusividade das companhias aéreas, os **hotéis também estão avançando rapidamente** em suas tecnologias de compra e reserva.

Eles estão se adaptando para destacar **atributos únicos**, atendendo sobretudo aos **viajantes corporativos com alta frequência** de reservas.

Essas **mudanças estruturais** prometem transformar a maneira como as empresas interagem com fornecedores de hotéis, preparando o terreno para **novas estratégias** e ajustes necessários para lidar com as novidades que estão por vir.

### Conceitos importantes: ABB e ABS

Uma das camadas de valor da **NDC** está na possibilidade de se ter **mais autonomia para trabalhar os dados de venda e compra** de serviços.

No mesmo conceito da oferta por **APIs de distribuição próprias**, em evolução por parte das companhias aéreas, a aplicação da nova capacidade de distribuição para hotelaria prevê uma **oferta de conteúdo cada vez mais customizada** e de fácil administração por parte dos hotéis e redes.

Como consequência, é esperado que os clientes tenham uma **experiência de compra igualmente mais personalizável** e de acordo com as suas próprias necessidades.

- **ABB** (ou *Attribute-Based Buying*): compra baseada em atributos
- **ABS** (ou *Attribute-Based Selling*): venda baseada em atributos

# NDC está chegando na relação com seu hotel preferido: quem está preparado?

## Personalização através do ABB (*Attribute-Based Buying*)

- ABB permite experiências de reserva personalizadas para viajantes corporativos.
- Empresas podem negociar tarifas baseadas em atributos específicos, como tipo de quarto, serviços e sustentabilidade.

## Diversificação de perfis de viajantes

- ABB permite aos hotéis atenderem a diferentes personas de viajantes, como executivos frequentes, viajantes internacionais, hóspedes pró-sustentabilidade e viajantes ocasionais.
- Cada perfil tem preferências específicas, como faixa de preço, fidelidade à marca e qualidade do hotel.

## Desafios na implementação do ABB por parte dos hotéis

- Identificação e segmentação de personas através de dados e tecnologia.
- Integração de ABB com canais de compra (corporativos) e programas de fidelidade.

Dentre os **benefícios para as empresas**, destacam-se a **satisfação do funcionário e conformidade** (experiências personalizadas aumentam a satisfação e garantem a adesão às políticas de viagem) e maior eficiência no **controle de custos e adoção das políticas de viagens** (personalização ajuda no controle de custos e na adesão às premissas dos programas de viagens).

# NDC está chegando na relação com seu hotel preferido: quem está preparado?

## Tecnologia e conectividade

- Investimento em tecnologia é crucial para o sucesso do ABB. *Uma reflexão: como essa curva de adoção se daria na América Latina?*
- Importância da automação e conectividade para otimização em tempo real.

## Compliance e Duty of Care

- ABB ajuda a garantir conformidade com políticas de viagem e a adoção de práticas de Duty of Care por parte das empresas.
- Personalização melhora a satisfação do funcionário e a adesão ao programa de viagens.

## Análise de dados para conhecimento do viajante

- Uso de inteligência artificial e análise de dados detalhada para entender o comportamento e as necessidades dos viajantes.
- Transparência total sobre dados integrados de todas as fontes do ecossistema de hospedagem.

## Benefícios para os hotéis

- Fidelização e satisfação: personalização cria conexões emocionais fortes, aumentando a lealdade dos hóspedes.
- Oportunidades de upselling e diferenciação no mercado.

## Tudo o que você quer saber sobre preços de hotéis

A **precificação de hotéis** é um tema complexo e dinâmico, influenciado por diversos fatores. Demanda de mercado, eventos locais, sazonalidade e o comportamento do cliente são apenas algumas camadas que modelam as estratégias de precificação dos meios de hospedagem pelo mundo.

Com o **avanço da tecnologia**, a coleta e **análise de dados** tornaram-se mais sofisticadas, permitindo que as **estratégias de precificação** sejam cada vez mais precisas e otimizadas por parte dos hotéis.

Essa sessão educacional explorou os principais **aspectos que impactam os preços de hotéis**, destacando a importância da **flexibilidade** e da **adoção de melhores tecnologias por parte das empresas** para a gestão eficiente dos seus programas de hotéis.

### Mais dados para mais quartos ocupados

- Por parte dos hotéis, tem-se visto o uso crescente de **ciência de receita** automatizada para **otimizar inteligência de mercado**.
- Maior foco em dados **históricos, diagnósticos, preditivos e prescritivos** para entender e prever tendências de desempenho.
- Adoção de **tecnologias avançadas** permite uma **coleta de dados mais eficiente** e **decisões de preços mais precisas**.
- A **integração de sistemas** preditivos e prescritivos ajuda a definir KPIs comerciais futuros e a se concentrar no mercado/consumidor/cliente.
- Evolução das práticas de **coleta de dados** mais otimizadas e **focadas no cliente**.
- Transição de práticas de definição de **tarifas fixas e estáticas** para um **modelo dinâmico impulsionado pela demanda**.

# Tudo o que você quer saber sobre preços de hotéis

## Programas de hotéis: como obter as melhores condições

- **Flexibilidade** é fundamental: comparar tarifas **NLRA** e **LRA**, estáticas e dinâmicas, além de tarifas sazonais.
- Educar os hotéis sobre seu programa corporativo: potencial de diárias na região, padrão de estadia, canal de reserva, valor total (A&B, potencial de grupo, eventos) etc.
- Benefícios de ser um **hotel preferencial**: limitação de número de hotéis preferenciais na região, suporte à política de viagens, destaque no status de “preferencial”, oportunidades de marketing (cases de sucesso e benchmarking).

## Considerações importantes

- A **digitalização** tem permitido uma **maior eficiência na gestão** de receitas e na definição de preços, com **foco em dados** e **inteligência de mercado**.
- A **flexibilidade** e o aprendizado contínuo sobre os programas de hotéis são essenciais para **garantir as melhores tarifas** e condições de **negociação**.
- A **adoção de tecnologias mais avançadas** e práticas de coleta de dados sofisticadas está transformando a gestão de receitas hoteleiras e a definição de **tarifas dinâmicas**.

**Tarifas NLRA** (ou *Non-Last Room Availability*) são acordos pelos quais a tarifa negociada está disponível para viajantes somente a critério do hotel. Isso significa que durante os períodos de pico, os hotéis podem bloquear tarifas NLRA e cobrar uma tarifa mais alta para maximizar sua receita.

Já as **tarifas LRA** (*Last Room Availability*) são fixas e aplicáveis independentemente da ocupação do hotel para o período de hospedagem.

# Transformando viagens: o futuro da hospitalidade para viagens corporativas

Essa sessão explorou **como a hospitalidade está evoluindo** para atender às **necessidades específicas** das viagens corporativas. Com foco em **tendências, desafios e oportunidades**, os palestrantes compartilham **insights valiosos** sobre como as empresas podem adaptar suas **estratégias de gestão de viagens** para melhorar a **eficiência** e o **conforto** dos seus viajantes.

## Principais destaques

- **Tendências de viagens corporativas:** Autoatendimento (29% do total) tem se tornado cada vez mais comum para reservas de viagens.
- **Necessidades específicas:** Longa duração e alta demanda de reservas/negociações de descontos por volume ganham destaque.
- **Preferência dos viajantes:** Proximidade ao local de trabalho e flexibilidade para alterações e cancelamentos têm ganhado mais prioridade.
- **Macroeconomia:** Previsão de aumento de 4% nas taxas de ocupação dos hotéis (pelo público corporativo), com impacto significativo da inflação e custos de capital.
- **Projeção de acomodações:** Ocupação em hotéis econômicos diminuiu 3,4%, enquanto acomodações de luxo aumentaram 1,8%.
- **Expectativas futuras:** Importância de acessibilidade, qualidade, proximidade do local de trabalho, estacionamento e longa estadia.
- **Impacto da demanda de lazer:** Aumento da demanda de lazer afetando a disponibilidade e preços das acomodações corporativas.
- **Importância da segurança:** Monitoramento e visibilidade da segurança dos viajantes são fundamentais para viagens de trabalho.
- **Flexibilidade nas reservas:** Necessidade de maior flexibilidade e opções de reservas no mesmo dia para atender à demanda variável.
- **Insights e controle de custos:** Melhorias na obtenção de insights e controle sobre os custos das viagens corporativas.



**GBTA** Global Business  
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

# Governança, gestão de riscos e duty of care

GBTA Convention 2024  
Atlanta | 22 a 24 de julho

**VOU**



# Estabelecendo o modelo de governança correto para seu programa de viagens

Estabelecer o **modelo de governança correto** é crucial para o sucesso de qualquer **programa de viagens corporativas**. A **governança eficaz** garante que as viagens sejam gerenciadas de forma eficiente, alinhando-se aos **objetivos corporativos** e **mitigando riscos**.

Essa sessão destacou a **importância da governança**, os modelos possíveis e as melhores práticas para implementação.

## Importância da governança no programa de viagens

- 51% dos projetos corporativos **não atendem às expectativas** devido à **falta de governança eficaz**.
- Problemas comuns incluem **gestão de projetos pouco eficiente**, **pouco suporte executivo** e **ausência de engajamento** de stakeholders.
- Consequências da **falta de governança**: perda de dinheiro e tempo (eficiência); conflito e frustração; **danos à reputação da empresa**.

## Stakeholders da governança do programa de viagens

- Gestão de viagens
- Procurement
- Finanças
- Auditoria interna
- RH
- TI
- Segurança da Informação
- Compliance
- Comunicação Interna
- Sustentabilidade

# Estabelecendo o modelo de governança correto para seu programa de viagens

## Modelos de governança

Aspecto	Centralizado	Descentralizado	Híbrido
<b>Ponto de controle</b>	Único ponto de contato ou departamento	Ponto de contato local ou regional	Estrutura dual com autoridade central e gerenciamento regional
<b>Gestão de políticas</b>	Política única e uniforme globalmente	Política única por região/local adaptada às necessidades específicas	Política global com variações locais regionais
<b>Tecnologia</b>	Sistema único utilizado para reservas e despesas	Vários sistemas e ferramentas utilizados com base nas preferências locais e acesso ao conteúdo dos fornecedores	Sistema central para gestão de políticas e despesas, múltiplos OBts para atender às necessidades locais
<b>Contratos com fornecedores</b>	Negociado centralmente, fornecedores preferenciais usados em toda a organização	Negociado local/regionalmente, contratos com fornecedores preferenciais adaptados às necessidades locais	Combinação de contratos negociados centralmente para serviços principais e contratos negociados localmente para requisitos suplementares
<b>Relatórios</b>	Coleta e relatórios centralizados de dados permitem análise abrangente e supervisão	Relatórios descentralizados para tendências gerais e análise detalhada	Relatórios centralizados para tendências gerais, com relatórios locais para análise detalhada

# Estabelecendo o modelo de governança correto para seu programa de viagens

## Melhores práticas de governança

Estabelecendo um programa de governança eficaz

- Alinhar o projeto aos objetivos corporativos.
- Obter e manter o patrocínio executivo.
- Estabelecer métricas de sucesso claras.
- Utilizar o **modelo RACI** (*responsible, accountable, consulted and informed*).
- Comunicar-se de forma consistente e eficaz sobre metas e progresso.
- Engajar diretamente o suporte dos stakeholders para superar barreiras.

## Mitigação de riscos através da governança

Benefícios de um programa formal de governança

- Stakeholders envolvidos facilitam e apoiam o processo.
- A responsabilidade RACI leva a decisões rápidas e menos confusão.
- Envolvimento e engajamento executivo impulsionam o progresso.
- Comunicação aprimorada aumenta a compreensão e o suporte.
- Visibilidade antecipada de problemas permite resolução rápida.
- Protocolos de escalonamento estabelecidos facilitam a resolução proativa de problemas.

# Estabelecendo o modelo de governança correto para seu programa de viagens

## Como começar?

Veja abaixo os **passos iniciais para implementar a governança** em seu programa de viagens sugeridos pela GBTA:

- Pesquisar como programas de governança funcionam dentro da organização.
- **Auditar o programa de T&E atual** (incluindo sua agência de viagens parceira) para identificar problemas e oportunidades.
- Entrevistar e **engajar a comunidade de stakeholders** para obter apoio.
- Construir e comunicar um **business case para mudança** com a liderança executiva.
- Estabelecer uma **cartilha de governança** com funções, responsabilidades e resultados esperados.
- Desenvolver e implementar uma **estratégia** de programa.
- Comunicar formalmente o **progresso** em relação às metas, objetivos e KPIs do programa.

# Alinhando o bem-estar dos viajantes e desempenho com o ROI das viagens corporativas

O alinhamento entre o **bem-estar dos viajantes** e o **retorno sobre o investimento (ROI)** dos programas de viagens é crucial para **maximizar os benefícios corporativos**.

Dados do estudo "Travel Programs - Insights From U.S. Road Warriors" mostram que **programas focados em custos** resultam em uma **fricção duas vezes maior** para os viajantes, **maior interesse em novas oportunidades de emprego**, **22% menos viagens efetivas** e menor disposição para viajar.

## Principais fatores de bem-estar para viagens mais bem-sucedidas

1. Melhor qualidade de sono
2. Fazer refeições saudáveis
3. Prática de exercícios e tempo para relaxar
4. Minimizar o jet lag
5. Sentir-se mais focado durante as viagens
6. Melhor gestão do estresse e de ansiedade

Os insights desta pesquisa sublinham a importância de adotar uma abordagem **centrada no viajante** para **melhorar a eficiência** e a satisfação nas viagens corporativas.

A relação entre custo e ROI das viagens corporativas **não é diretamente proporcional**.

Isso significa que investir mais não necessariamente garante maior retorno sobre a performance do viajante.

# Alinhando o bem-estar dos viajantes e desempenho com o ROI das viagens corporativas

## Principais métricas de fricção do viajante

- Noites totais fora de casa
- Horários de partida por dia da semana
- Classe da cabine por duração do voo

## Invista na satisfação do seu viajante corporativo

- Aplicativos para administrar *jet lag* e sono
- Opções de alimentação saudável
- Acesso a academias ou clubes de corrida
- Dias de recuperação pós-viagem

Investir no **bem-estar dos viajantes** reduz os dias de recuperação, aumenta a disposição para viajar e **melhora o desempenho nas viagens** a trabalho.

Além disso, diminui a taxa de atrito dos viajantes, promovendo maior satisfação e **retenção de talentos**.



**GBTA** Global Business  
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

## Eventos corporativos

GBTA Convention 2024  
Atlanta | 22 a 24 de julho

**VOLL**



## A indústria de eventos corporativos deve alcançar USD 2,1 trilhões até 2032

15%

Média de saving gerado nas diárias de hospedagem com eventos corporativos

24%

24% dos gestores de viagens aumentaram seu poder de negociação com hotéis ao combinar a demanda de eventos com a de viagens corporativas regulares

48%

48% dos profissionais de eventos dizem que eventos corporativos se tornaram mais importantes depois da pandemia

30%

Média da fatia dos gastos totais de viagens e despesas corporativas relacionada aos eventos corporativos

73%

73% dos gestores de eventos corporativos dizem fazer uso de uma a cinco tecnologias para gestão de eventos

78%

78% dos organizadores de eventos identificam encontros presenciais como o canal mais impactante para disseminação e atingimento dos objetivos corporativos

## Melhores práticas para iniciar um programa de gestão estratégica de eventos

Uma reflexão inicial para os profissionais responsáveis pela gestão da realização e dos custos com eventos corporativos...

**Você sabe**

*quantos eventos corporativos estão acontecendo a qualquer momento, na sua empresa?*

**Você sabe**

*qual é o % do orçamento total da sua empresa dedicado à realização de eventos corporativos?*

**Quais são**

*os custos unitários (de todos os itens) e totais de cada evento corporativo realizado pela sua empresa?*

**Como**

*you tem garantido a segurança e a integridade dos participantes que viajam para ou estão nos eventos?*

**Como**

*direcionar eventos para o formato virtual impactam a estratégia da sua empresa?*

Caso as perguntas acima não tenham trazido respostas diretas em sua mente, temos boas notícias. Você não está só. E, para aprimorar seu controle e gestão sobre o programa de eventos corporativos da sua empresa, continue a leitura dos detalhes desta sessão educacional da GBTA.

# Melhores práticas para iniciar um programa de gestão estratégica de eventos

Estabelecer e manter um **programa de gestão estratégica de eventos corporativos (PGEEC)** é essencial para alinhar eventos aos objetivos estratégicos da organização.

Este guia destaca as melhores práticas para iniciar e continuar um PGEEC, abordando desde a concepção inicial até sua melhoria contínua.

## Melhorias práticas para iniciar um PGEEC

### Etapas iniciais

- Descobrir e pesquisar o que já existe na organização.
- Estabelecer uma estimativa de volume ou gastos usando dados acessíveis ou benchmarks da indústria.
- Avaliar grupos de stakeholders e necessidades para criar uma proposta de valor.

### Envolvimento da liderança

- Obter apoio da liderança sênior e compartilhar a proposta de valor para obter feedback e suporte.
- Criar uma política de eventos corporativos alinhada aos padrões e expectativas do negócio (e da alta liderança).
- Estabelecer uma agenda de updates dos resultados do PGEEC com as lideranças da companhia.

### Estruturação e registro

- Estabelecer um local para registrar os dados de todos os eventos corporativos e capturar dados básicos.
- Levar em consideração a ajuda de especialistas da indústria para estruturar a base (profissionais de MICE), trazendo ideias diversificadas e lições aprendidas.

# Melhores práticas para iniciar um programa de gestão estratégica de eventos

## O que é um PGEEC?

Um programa de Gestão Estratégica de Eventos Corporativos (PGEEC) é uma **maneira sistemática de gerenciar os encontros**, processos de **planejamento**, **fornecedores** preferenciais e **dados** de eventos corporativos da sua organização.

Implementar um PGEEC ajuda a garantir que seus eventos corporativos estejam verdadeiramente **alinhados com os objetivos estratégicos** gerais e a visão organizacional.

- Redução de custos
- Visibilidade e controle de orçamento
- Compliance e governança
- Mitigação de riscos
- Duty of care
- SLAs
- Engajamento e experiência do participante
- ESG



- Cost avoidance
- Aumento da adoção da política de eventos
- Alavancagem da cadeia de fornecedores
- Adequação a processos legais e governança
- Duty of care (inclui segurança do participante)
- Melhores índices de satisfação do participante
- Métricas de engajamento e participação
- Impacto positivo nas ações de ESG

# Melhores práticas para iniciar um programa de gestão estratégica de eventos corporativos

## Influências nos resultados do PGEEC

### Internas

- Inflação, instabilidade política, custos crescentes e disponibilidade de locais
- Avanços tecnológicos, fatores de conformidade da indústria e eleições nacionais

### Externas

- Redução de custos, transformação empresarial, sustentabilidade e novas lideranças
- Fusões e aquisições, lançamento de novos produtos e crescimento organizacional

## Como gestores de viagens podem alavancar resultados do PGEEC?

- Política e governança
- Elaboração do programa e compartilhamento de serviços
- Integrações e compartilhamento do ecossistema de tecnologia
- Dados, analytics e insights de negócios
- Alavancas de negociação com gestão de fornecedores
- Comunicação e gestão da mudança
- Gestão de riscos e compliance
- Pagamentos e gestão de despesas (expense management)
- Iniciativas de responsabilidade social



**GBTA** Global Business  
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

# Previsões do mercado

GBTA Convention 2024  
Atlanta | 22 a 24 de julho

**VOL**



## Previsão global de custos de viagem: passagens aéreas, hotéis e transporte urbano

A **previsão global de preços** anual feita pela GBTA destaca as tendências esperadas para **tarifas aéreas**, tarifas de **hotéis** e custos de **transporte**.

Os resultados ampliam a **visibilidade das empresas sobre custos** de serviços essenciais das jornadas de viagem e mobilidade corporativa.

Questões como **inflação**, problemas na **cadeia de suprimentos**, falta de **mão de obra**, altos **custos de energia**, **tensões geopolíticas** e **taxas de juros crescentes** estão moldando o cenário das viagens.

A indústria está se adaptando a essas pressões, impactando diretamente os custos e preços para empresas que facilitam **viagens corporativas**.

Este estudo, agora em seu 10º ano, é um **recurso valioso para compradores**, fornecendo **insights sobre a dinâmica do mercado** e ajudando no **planejamento orçamentário** para o próximo ano.



Assista ao vídeo original, da análise comentada para a América Latina (em inglês)



# Previsão global de custos de viagem

## Passagens aéreas

- Volatilidade de preços de passagens aéreas moderando, com **previsão de alta de 1,9%** em 2024.
  - **Volume de passageiros** nos EUA superou os níveis de 2019 em 1,2% em 2023, com previsão de **crescimento de 6,3%** em 2024.
  - A demanda por passagens aéreas permanece forte, especialmente na região da Ásia e Pacífico (APAC) (+15,7%), seguido por América do Norte (+7,9%) e Oriente Médio (+6,6%).
- Na **América Latina**, a demanda tem **aumento anual previsto de 5,7% em 2024**, 3,0% em 2025, 2,9% em 2026 e 2,4% em 2027.
- Capacidade aérea retornando aos níveis pré-pandemia, com um **aumento global de 4,1% em assentos disponíveis em 2024**.
  - Preços das passagens aéreas por milha percorrida estão **aproximadamente 11% mais altos** do que em 2019.
  - A participação de **passagens para classes premium** voltou aos níveis pré-pandemia, representando cerca de **36% dos gastos totais**.

# Previsão global de custos de viagem

## Hospedagem

- **Preços de hotéis continuam subindo**, com aumento de 3,9% em 2023 e **previsão de +2,5% em 2024**.
- Variação dos **preços de hotéis** por região: América do Norte (+1,5%), EMEA (+1,1%), **América Latina (+11%)**, Ásia/Pacífico (-6,8%).
- **Diária-média** continua a estabelecer **recordes altos**, com tendência de **aumento em 2024**.
- **Taxa de ocupação** dos hotéis mantendo-se **estável** nos níveis de 2022/2023.
- **Diária-média segue subindo**, de U\$ 153 em 2023 para U\$ 162 em 2024.
- **Padrões sazonais de preços** se estabilizando, mas ainda apresentam **variações significativas** em determinados períodos do ano.
- Comparação histórica de variação de preços: 2022 (+29,9%), 2023 (+3,9%), e **2024 (+2,5%)**.

# Previsão global de custos de viagem

## Locação de veículos

- **Preços de locação de veículos** esperados para **subir 2,5% em 2024**.
- **Aumento acumulado** de preços de locação de veículos em 2023 é de 2,9%.
- Preços de locação de veículos apresentaram alta de 6,7% em 2022, seguido por um aumento de 3,0% em 2023.
- Previsão da **diária-média de locação** de veículos subindo de U\$ 45,40 em 2023 para **U\$ 46,50 em 2024**.

## Mobilidade urbana

- **Transporte terrestre** corporativo subiu 3% em 2023, com previsão de **aumento de 2,5% em 2024**.
- A **demanda por serviços de mobilidade urbana permanece robusta**, acompanhando o crescimento geral do mercado de viagens.
- O crescimento dos serviços de transporte terrestre corporativo alinha-se com o **aumento geral da demanda por viagens de negócios**.
- A infraestrutura de mobilidade urbana está sendo aprimorada para acomodar o **aumento da demanda por serviços de transporte terrestre**.

# Previsão global de custos de viagem

## Considerações gerais

- A volatilidade dos padrões de viagem está se tornando cada vez menor. Desde o fim da pandemia, a estabilização dos movimentos de mercado vêm facilitando a previsão de tendências futuras.
- A demanda excessiva do consumidor por viagens está igualmente se tornando mais estável, aliviando a pressão sobre os preços de viagens de negócios e a imprevisibilidade de custos.
- O crescimento das viagens corporativas está se alinhando com o crescimento econômico global, com previsões de expansão contínua em 2024 e 2025.
- As tarifas aéreas corporativas aumentaram 59,2% em 2022, mas a alta foi menos íngreme nos anos de 2023 e 2024 — evidenciando uma tendência à menor variação para o futuro.
- As taxas de ocupação dos hotéis têm se mantido estáveis, acompanhando os níveis de 2022 e 2023. Com exceção da América Latina, o crescimento global deve ser inferior a 10%.

As tendências de preços e demanda no setor de viagens corporativas revela um **movimento crescente de digitalização e adoção de mais tecnologia** por parte das **grandes empresas**.

Com menos volatilidade de preços e uma recuperação do volume de passageiros, temos um cenário propício para aderir às **soluções tecnológicas que otimizam a gestão de viagens, mobilidade e despesas**.



**GBTA** Global Business  
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

# Global Business Travel Index (BTI)

Índice de Viagens Corporativas 2024-2028

**VOU**

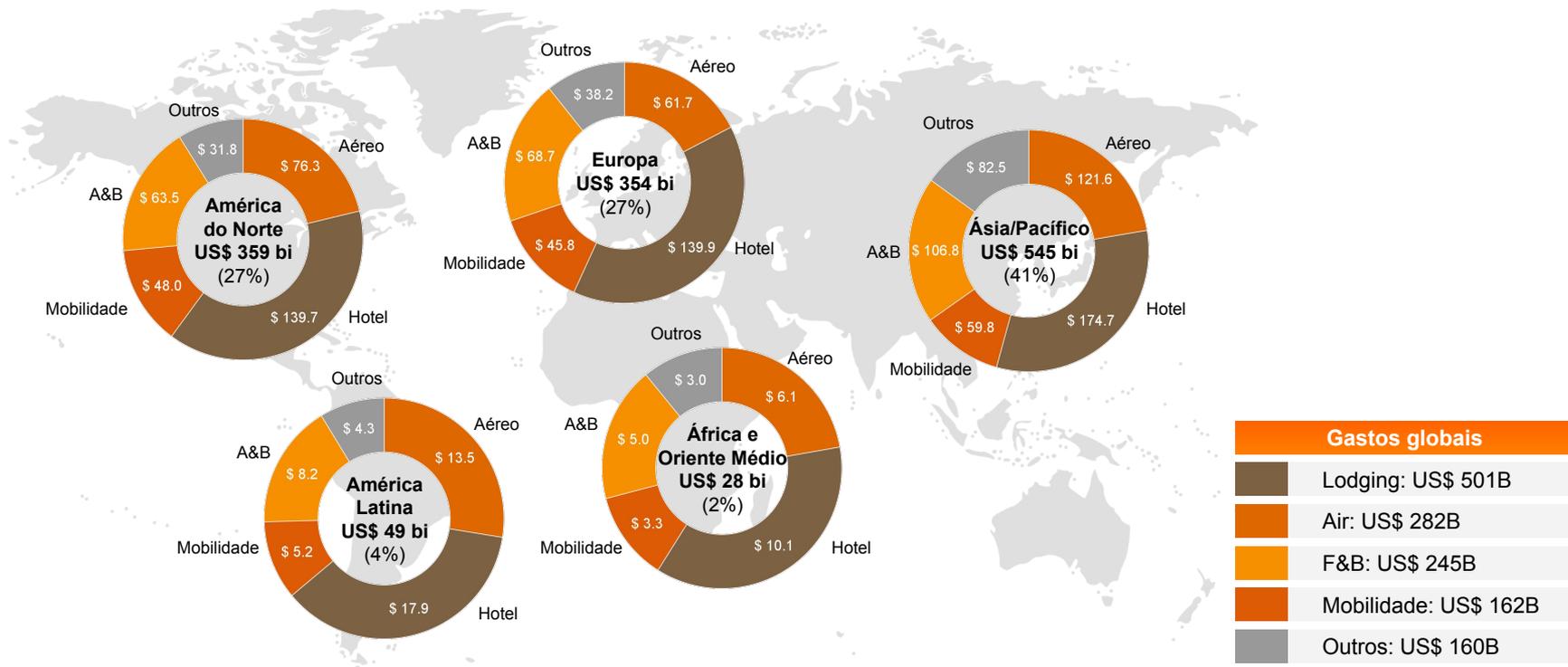


## O que é o Global Business Travel Index (BTI)?



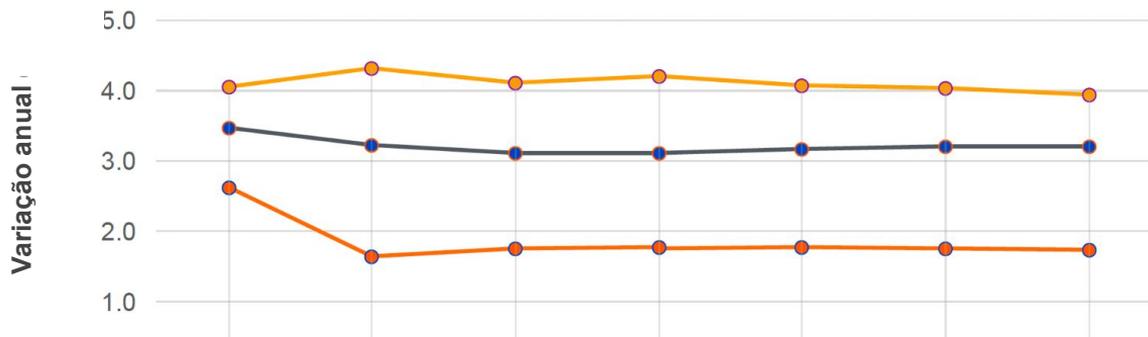
- O estudo de 2024 é a 16ª edição consecutiva do Global Business Travel Index, feito pela GBTA em parceria com a VISA.
- Medições das curvas de demanda por viagens de negócios: todos os tipos de viagens corporativas e todos os gastos durante uma viagem.
- Análise equilibra os índices de viagens e expenses em pé de igualdade com custos de mão de obra, material e outros insumos corporativos.
- O gasto com viagens é um reflexo da crescente força de vendas do setor e da intensidade da aceleração das viagens corporativas.
- Projeções impulsionadas pela economia global, produtividade de viagens, capacidade de oferta de viagens, preços de viagens, questões políticas relevantes e dinâmica pandêmica.
- 72 países por 44 setores compõem o universo de pesquisa, permitindo a avaliação de tendências históricas e projeções.
- Dados e insights adicionais de pesquisas com mais de 4.100 viajantes corporativos em cinco continentes.

# Despesas globais com viagens corporativas chegaram a US\$ 1,33 trilhão em 2023



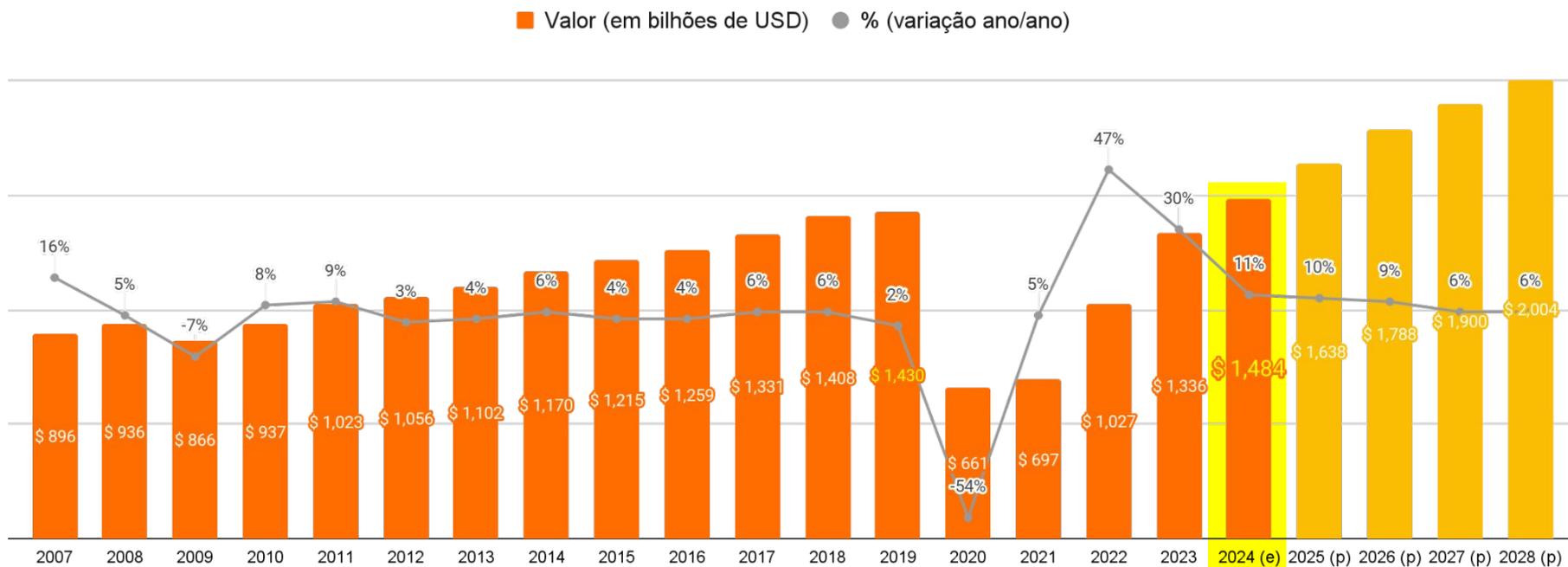
## Crescimento menor e mais estável à frente

Previsão da evolução anual do Produto Interno Bruto (PIB)



	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
■● Mundo	3.5	3.2	3.1	3.1	3.2	3.2	3.2
● Economias avançadas	2.6	1.6	1.7	1.8	1.8	1.7	1.7
● Economias emergentes e em desenvolvimento	4.1	4.3	4.1	4.2	4.1	4	3.9

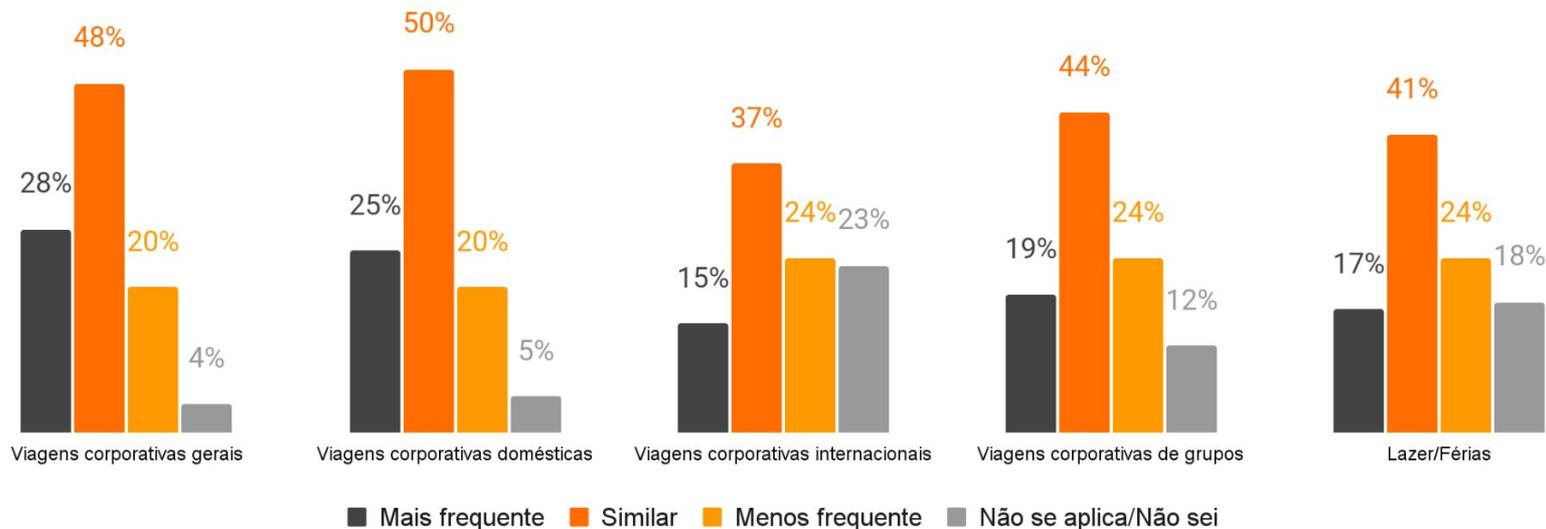
# Gastos anuais com viagens corporativas devem atingir US\$ 2 trilhões em 2028



Fonte: GBTA, Rockport Analytics e VISA. (e) Estimado. (p) Projetado.

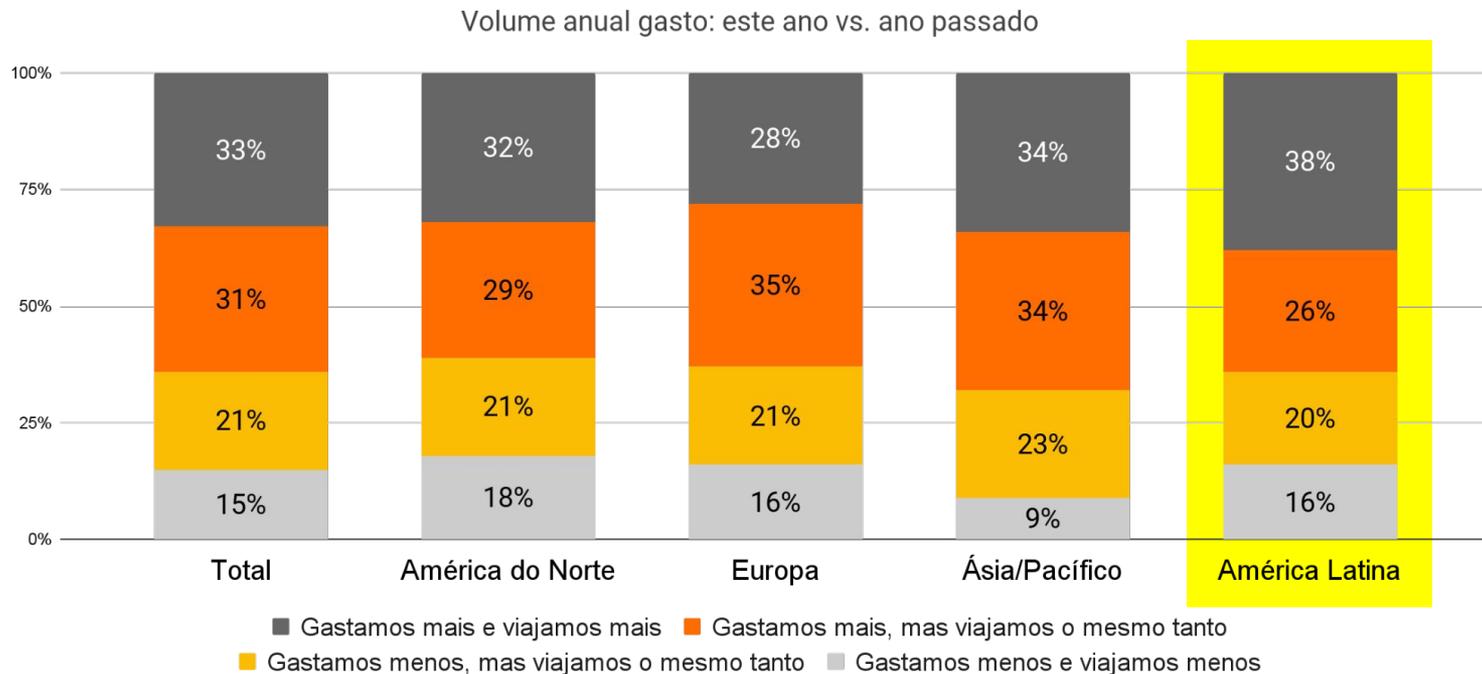
## Viagens de grupo e roteiros internacionais perderam força na recuperação

Frequência de viagem: atual vs. 2019



Fonte: GBTA, Rockport Analytics e VISA.

## Dois terços dos viajantes corporativos globais gastaram mais em comparação ao ano anterior; apenas um terço viajou mais

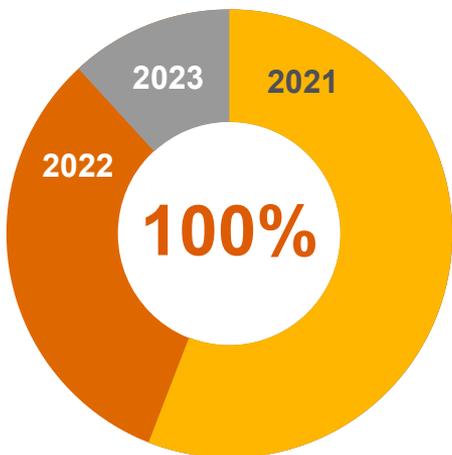


Fonte: GBTA, Rockport Analytics e VISA.

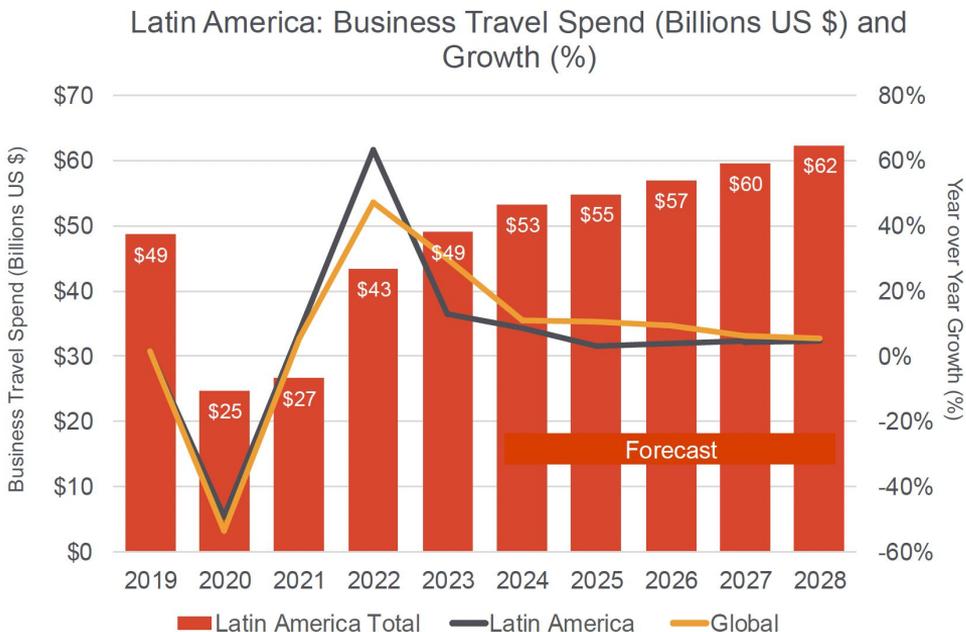
# América Latina

Assista ao vídeo original, da análise comentada para a América Latina (em inglês)

## Recuperação dos investimentos em viagens corporativas na América Latina



Fonte: GBTA, Rockport Analytics



# Riscos e oportunidades: previsões

## Viagens de negócios na era da estabilização pós-pandemia

### Tendências de curto prazo

#1

Fatores  
macroeconômicos



#2

Fatores  
geopolíticos



### Tendências de longo prazo

#3

Iniciativas  
priorizadas de  
sustentabilidade



#4

Tecnologia e  
Inteligência  
Artificial



#5

Trabalho remoto:  
veio para ficar?





**GBTA** Global Business  
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

# Viagens corporativas na América Latina

Levantamento especial à comunidade  
de clientes e parceiros VOLL

**VOLL**



## América Latina: o mercado com recuperação mais acelerada pós-pandemia

O mercado de viagens corporativas na América Latina está **se adaptando às novas expectativas dos consumidores**, que buscam mais segurança, bem-estar e **experiências cada vez mais autênticas e sem fricções**.

Por aqui, as empresas estão começando a focar em **políticas de viagem que equilibram produtividade e bem-estar**, considerando as pressões econômicas e a necessidade de oferecer viagens que respeitem tanto o **meio ambiente** quanto o **conforto dos viajantes**.

### Análise do mercado de viagens corporativas LATAM

- Em 2023, os investimentos em **viagens corporativas na América Latina cresceram 11,5%**, já alcançando os níveis pré-COVID.
- As despesas com viagens corporativas na América Latina devem **crescer 4,4% em 2024**, abaixo do **crescimento global de 11,8%**.
- **Costa Rica (+10,4%) e Brasil (+10,3%)** são os **mercados com maior crescimento projetado para 2024** na América Latina.
- A **previsão para 2024** é de um **aumento de 5,6% na taxa diária média dos hotéis** e **7,3% na taxa de aluguel de veículos**.
- O crescimento do **PIB global deve desacelerar para 2,6% em 2024**, impactando a demanda por viagens corporativas na **América Latina**.
- A **inflação regional na América Latina deve diminuir até 2024**, mas ainda influencia as despesas com viagens.
- **Brasil e México** representam **quase dois terços** das despesas com viagens corporativas na América Latina.
- A maioria dos compradores de viagens (76%) espera que os orçamentos de viagens na América Latina aumentem ou permaneçam similares.

## Perspectivas-chave para a América Latina em 2024

<b>Economia global</b>	O crescimento do PIB global deve desacelerar para 2,6% em 2024, após evitar uma recessão e crescer 2,7% em 2023 (+1,0 ponto acima das expectativas).
<b>Inflação</b>	Espera-se que a inflação regional diminua ao longo de 2024, após atingir o pico este ano devido à ação rápida dos bancos centrais da América Latina.
<b>Taxas de juros</b>	As expectativas atuais apontam para a convergência da inflação em direção à meta de 3% em 2024, com os bancos centrais da LA5 (América Latina 5) pausando ou reduzindo as taxas de juros.
<b>Riscos globais</b>	Vários conflitos geopolíticos em andamento estão intensificando o foco em políticas protecionistas e aumentando os potenciais riscos negativos.
<b>Mercado de trabalho</b>	O turismo ajudou a melhorar as condições do mercado de trabalho, embora a recuperação deva desacelerar à medida que problemas preexistentes persistem.

Em 2024, Claudia Sheinbaum lidera a corrida presidencial no México, com mercados estáveis devido ao rali do peso. No Panamá, Mulino assume em julho, promovendo um governo pró-investimento com meta de crescimento de 7%.

Na Argentina, Milei implementa políticas anarco-capitalistas, enfrentando uma inflação anual de 290%, que caiu para 8,8% em abril.

Essas eleições impactam de forma significativa as economias da região.

# Inflação na América Latina

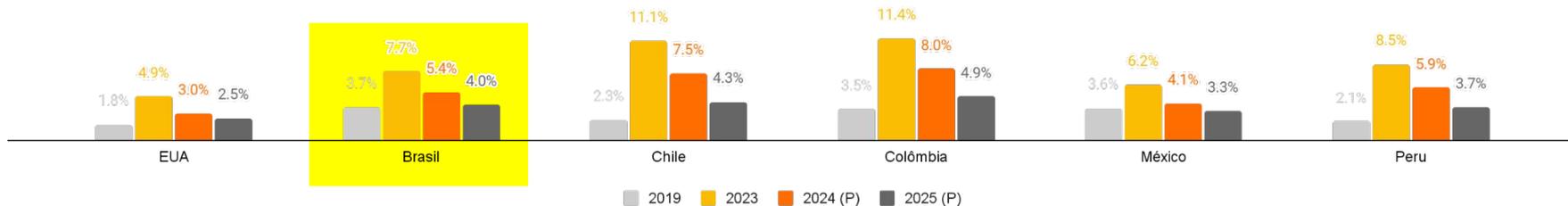
O crescimento do PIB tem sido forte na América Central e do Sul, mas é esperado que desacelere à medida que os governos retiram os estímulos da era da pandemia (incentivos fiscais, postergação de quitação de tributos, auxílios financeiros etc).

## Para ficar por dentro do nosso contexto econômico

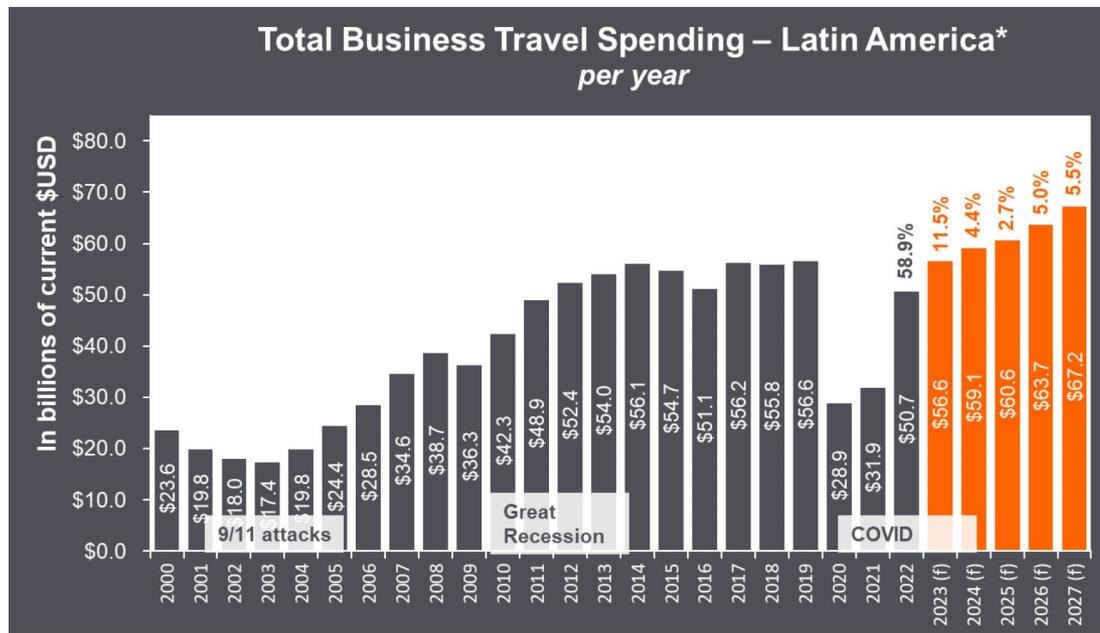
A economia dos EUA está alcançando um pouso suave graças aos gastos resilientes do consumidor e à inflação em queda. Com a trajetória atual do mercado, os cortes nas taxas podem ocorrer já em meados de 2024. Além disso, o turismo internacional na região tem sido uma fonte de força para a região, compensando os custos aumentados em torno das importações de energia.

As economias sul-americanas têm mostrado um forte desempenho graças à rápida implementação da política macroeconômica da pandemia. No entanto, os países que exportam para a China podem enfrentar uma demanda futura reduzida nos próximos anos.

Inflação anual



## Gastos com viagens corporativas na América Latina



Inclui: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Honduras, México, Panamá, Peru e Uruguai.

Os gastos com viagens corporativas na América Latina no ano passado tinham previsão de **aumentar 11,5%**.

Enquanto o crescimento geral desacelerou, a América Latina tinha expectativa de recuperar totalmente seus gastos pré-COVID até 2023, **um ano à frente do resto do mundo.**

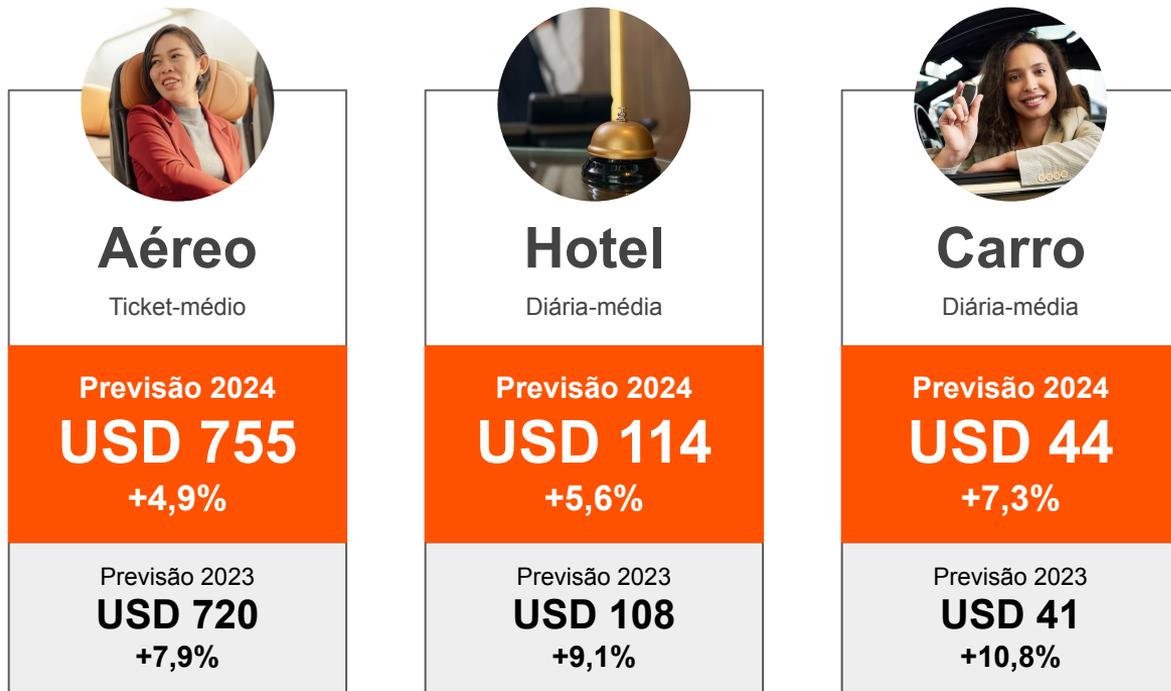
## Gastos com viagens corporativas na América Latina

	Total 2023	% LATAM		Total 2023	% LATAM		
	Brasil	USD 31,0 B	49,7%		Uruguai	USD 1,2 B	2,1%
	México	USD 8,2 B	14,4%		Costa Rica	USD 927 M	1,6%
	Colômbia	USD 5,0 B	8,9%		Panamá	USD 817 M	1,4%
	Peru	USD 4,4 B	7,8%		Equador	USD 813 M	1,4%
	Chile	USD 3,3 B	5,9%		Bolívia	USD 538 M	1,0%
	Argentina	USD 2,7 B	4,8%		Honduras	USD 455 M	0,8%

- **Brasil e México** representam **mais de 2/3 do volume total** de viagens corporativas na América Latina.
- Os seis menores mercados da América Latina se recuperaram mais rápido do que os seis maiores.
- Dos seis mercados menores, quatro deveriam exceder 120% de seus gastos com viagens pré-COVID no ano passado.

# Previsão de custos-médios de viagens corporativas na América Latina

Projeções para custos de passagens aéreas, diárias de hotel e de locação de veículos (% ano/ano)



# O perfil da viagem corporativa na América Latina

**↑ 62%**

Devem viajar o mesmo tanto ou mais que em 2019



Custo médio de  
**USD 661**  
por viagem



Hospedagem de  
**3,3 diárias**  
por viagem

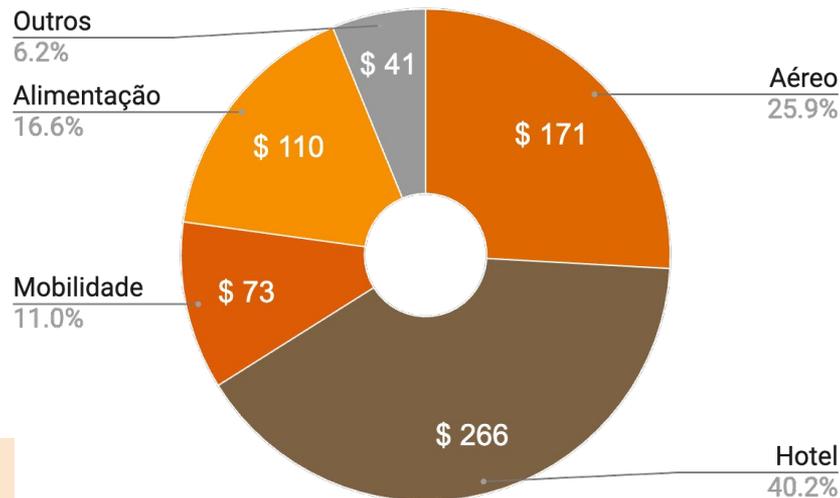
## Frequência de viagem

- 1-2 viagens = 45%
- 6+ viagens = 20%

## Principais motivos de viagem

- Vendas/Comercial (16%)
- Eventos/Treinamentos (16%)
- Reuniões internas (16%)

## Representatividade de cada serviço em uma viagem corporativa



**82%**

dizem que as viagens corporativas contribuem ativamente para atingir seus objetivos comerciais

## Converse com quem esteve na GBTA de Dallas



**Jordana Souza**

Chief Revenue Officer  
jordana.souza@govoll.com



**Luiz Moura**

Chief Business Officer  
luiz.moura@govoll.com



Este material foi criado a partir da tradução livre dos conteúdos publicados pela GBTA em seu portal oficial, somados à experiência dos membros da diretoria VOLL que estiveram presentes na convenção, em Atlanta, entre os dias 21 e 24 de julho de 2024. As imagens utilizadas foram replicadas da associação, cujo uso está expressamente autorizado em seu portal, além de registros pessoais feitos pelos participantes.



## **Viagens corporativas, mobilidade e gestão de despesas em um só lugar.**

Da reserva ao pagamento, somos a melhor escolha para a sua empresa.

**Tecnologia, ferramentas e atendimento humanizado** para simplificar a forma que seus colaboradores viajam e se deslocam a trabalho.

