

Conteúdo exclusivo

Como a economia global impactará a gestão de compras e viagens?

Primeira Classe

Em março, em São Paulo, aconteceu a **primeira edição da Primeira Classe de 2025**, evento exclusivo da VOLL que traz sempre profissionais renomados do mercado para falar a respeito de temas inovadores e dar um olhar 360° sobre o que há de mais atual no setor.

Para essa primeira edição do ano, o tema escolhido foi “**Como a economia global impactará a gestão de compras e viagens**”, justamente para dar uma visão para gestores de viagens sobre o cenário atual, bem como as projeções para o setor de turismo corporativo.

É importante destacar que as viagens corporativas vão além de simples deslocamentos e representam 63% do turismo no nosso país.

Acompanhe o conteúdo do nosso e-book baseado na 5ª edição da Primeira Classe!

[◁ Voltar ao início](#)



Sumário

Como o cenário macroeconômico afeta o turismo?	<u>04</u>
Como eventos impactam as viagens	<u>07</u>
De que forma a tecnologia pode transformar o setor de compras	<u>09</u>
A importância de equipes protagonistas	<u>11</u>
Como a VOLL otimiza a gestão de viagens corporativas	<u>13</u>

Como o cenário macroeconômico afeta o turismo?

Guilherme Dietze, Economista e Presidente do Conselho de Turismo da FecomercioSP, trouxe uma visão sobre o cenário macroeconômico nacional e as previsões para os próximos anos. Somente em 2024, o setor de viagens corporativas faturou R\$131 bilhões, **um crescimento de 5,5%** em relação ao ano anterior.

Já para 2025, **a expectativa é que esse setor expanda 4%** atingindo um faturamento de R\$ 135 bilhões, sendo que o turismo no geral deve gerar R\$ 211 bilhões no Brasil, impulsionado pela recuperação do Rio Grande do Sul, que foi fortemente atingido pelas enchentes em 2024.

O Presidente do Conselho de Turismo da FecomercioSP também destacou que no Brasil há uma boa distribuição do turismo, sendo que Bahia e Minas Gerais concentram respectivamente 11,6% e 10,1%.

São Paulo, por sua vez, tem 34% de participação de mercado.

UNIDADE DA FEDERAÇÃO	acumulado no ano (%)
Brasil	4,6%
Bahia	11,6%
Minas Gerais	10,1%
Sergipe	8,4%
Santa Catarina	7,9%
Pará	7,4%
Goiás	7,2%
Paraná	6,6%
Amapá	5,9%
Ceará	5,8%
São Paulo	5,7%
Rio de Janeiro	5,5%
Pernambuco	5,5%
Tocantins	5,5%
Paraíba	4,7%
Piauí	4,3%
Rio Grande do Norte	4,2%
Maranhão	2,8%
Distrito Federal	1,7%
Espírito Santo	0,3%
Rondônia	-0,8%
Alagoas	-0,9%
Acre	-1,0%
Roraima	-2,6%
Amazonas	-4,5%
Mato Grosso do Sul	-6,2%
Mato Grosso	-6,3%
Rio Grande do Sul	-12,5%

Fonte: FECOMERCIO/SP

“Cenário do Brasil é de piquenique à beira de um vulcão”

Stuhlberger, CEO da Verde

Como o cenário macroeconômico afeta o turismo?

A partir de uma provocação de Luis Stuhlberger, CEO da Verde Asset Management, Dietze disse que é habitual da economia do nosso país haver períodos de altos e baixos, pois não temos estabilidade no longo prazo.

Entretanto, o economista compartilhou alguns dados do Brasil em 2024, que favorecem tanto o consumo básico quanto o lazer e o turismo:

+3,4%
PIB

+30%
Crédito Pessoa
Física

+4,1%
Comércio

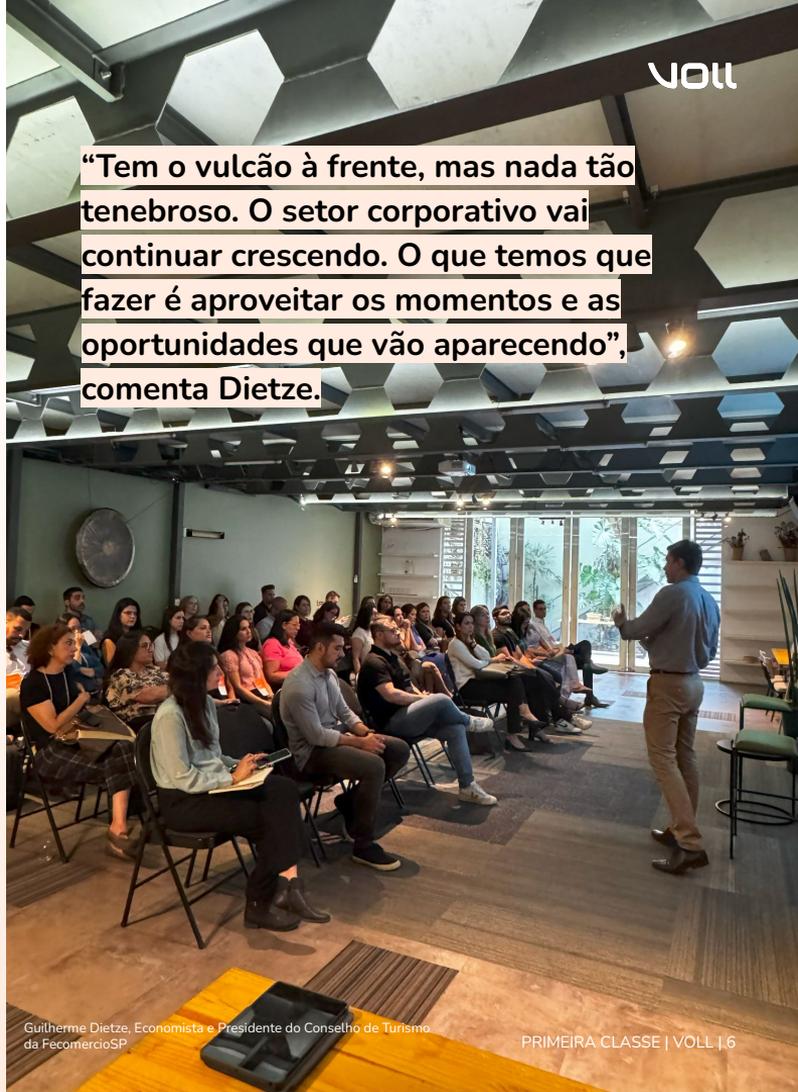
+4,6%
Supermercados

+11,7%
Veículos

+4,3%
Turismo

+5,5%
Viagens
corporativas

“Tem o vulcão à frente, mas nada tão tenebroso. O setor corporativo vai continuar crescendo. O que temos que fazer é aproveitar os momentos e as oportunidades que vão aparecendo”, comenta Dietze.



Como eventos impactam as viagens

No Brasil, hoje a taxa Selic está 13,25% e a expectativa é que até metade do ano ela vá para 15%. Na contramão, os Estados Unidos diminuíram em janeiro a taxa de juros de 5,5% para 4,5%. Com o juros real cada vez maior, está começando a valer a pena os investidores aportarem recursos por aqui, considerando o Risco Brasil.

O dólar que saiu abaixo de R\$ 5, subiu 27,3% e fechou em 2024 em R\$ 6,18. Atualmente, a moeda americana está na casa dos R\$ 5,80.

Todos esses eventos de alguma forma impactam o turismo no Brasil. Aliado a isso, o cenário fica ainda mais instável com as notícias que diariamente são veiculadas pela mídia.

Dietze citou dois exemplos acontecidos no próprio dia do evento (11 de março): o ataque massivo de drones da Ucrânia contra Moscou e a suspensão temporária dos voos da Voepass por violação de normas de segurança.



Como eventos impactam as viagens

Outro ponto destacado pelo economista é como as fusões de companhias aéreas podem impactar o viajante final.

Em janeiro, foi anunciada a **fusão entre Azul e Gol**, que deve ser concluída em 2026. A possível combinação de negócios entre as duas companhias pode colocar **60% do mercado nacional** de aviação civil nas mãos de um único grupo.

Dietze explica os efeitos disso: “Há a revisão da malha aérea e isso traz eficiência podendo, por exemplo, reduzir o número de conexões. Por outro lado, tem a redução da oferta e aumento do preço. Com menos companhias, maior é o preço”.



De que forma a tecnologia pode transformar o setor de compras

No segundo momento do evento, Aline Maia, product manager da IGA, Bernardo Araújo, diretor de compras da Localiza, e Jamil Syrio, diretor de compras da XP Investimentos, debateram como a tecnologia pode otimizar o setor de compras.

À medida que a tecnologia avança, as viagens também estão se transformando. De reuniões virtuais ao uso de aplicativos de gestão, o futuro das viagens corporativas é cada vez mais promissor, com uma **expectativa de crescimento** em relação ao ano anterior.

Na área de compras, os gestores têm que criar uma relação franca com os fornecedores. Na XP, por exemplo, **70% dos gastos** são com tecnologia e durante a pandemia tiveram que negociar diversos contratos e uma palavra fundamental foi a adaptabilidade.



Aline Maia, product manager da IGA



Da esquerda para direita: Jamil Syrio, diretor de compras da XP Investimentos, Aline Maia, product manager da IGA, e Bernardo Araújo, diretor de compras da Localiza.

De que forma a tecnologia pode transformar o setor de compras

Para mitigar erros, Syrio aponta que os dados fazem toda a diferença na negociação e que a tecnologia ajuda a ter uma visão não tão óbvia do que tem pela frente. “Preço também é importante, mas tem que olhar o escopo do que está comprando”, afirma.

O diretor de compras da XP também destacou que a plataforma de viagens corporativa tem que ser intuitiva porque ninguém lê manual: “São sempre as mesmas agências entregando mais do mesmo. Olho uma vez por semana o VOLL Admin e vejo se está tudo certo e onde preciso ajustar”.



A importância de equipes protagonistas

O que uma viagem corporativa representa para o meu negócio? Foi com essa provocação que Araújo explicou como a área de suprimentos sempre enfrenta o desafio da demanda e que é preciso protagonismo na equipe para ver os custos que podem ser eliminados. “Nosso papel é identificar o que está para acontecer, **calcular o impacto e como mitigar os riscos futuros**. Atuar como amortecedores das companhias”.

Dando um exemplo, o Diretor de compras da Localiza revelou que antes da pandemia do seu tempo 60% eram em reuniões presenciais e hoje esse número corresponde a 20% porque há a facilidade de estar conectado de forma online.

“Na área de suprimentos é **essencial usar bem o recurso** e saber identificar quando uma viagem é essencial ou não. Saber onde entregar valor. Pelo **dashboard da VOLL** **tenho a percepção de quanto está desviando daquilo que é realmente importante**”, disse Araújo.

Maia finaliza a Primeira Classe com um conselho para os gestores de viagens: “Parem de dar check em todos os contratos. **Crie alianças estratégicas** que sejam boas para os dois lados”.





VOLL

Como a VOLL otimiza a gestão de viagens corporativas



Transformação digital para a gestão de viagens das grandes empresas

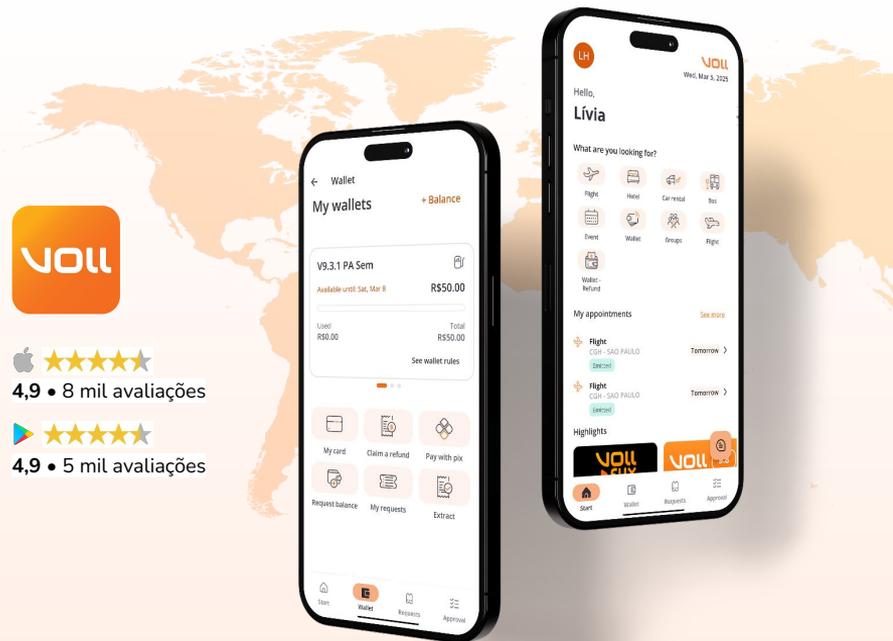
Conecte a jornada completa do seu viajante na única TMC com tecnologia própria e certificação ISO 27001 da América Latina.

VOLL

A VOLL é a maior agência de viagens corporativas digital da América Latina e oferece uma **solução completa de gestão de viagens, transporte e despesas corporativas**.

Hoje, os **mais de 750 mil usuários** do app VOLL são atendidos 24/7, via canais diversos e em três idiomas (português, inglês e espanhol), por uma equipe especializada distribuída por todo o território nacional.

Com um **NPS de 75**, a VOLL já foi investida pela Vivo e pela Localiza e é uma das integrantes do Ranking TOP 100 Open Scale Ups 2023. Dentre seus clientes, destacam-se Banco Itaú, CPFL Energia, iFood, Nubank, Cognia, Syngenta e Andrade Gutierrez.



★★★★★
4,9 • 8 mil avaliações

★★★★★
4,9 • 5 mil avaliações

Certificação ISO 27001

Proteção de dados e 100% de conformidade com regulamentações para sua **segurança e governança**



Atuação em 8 países
com nossa operação global



540 mil viagens
todos os meses



R\$ 140 milhões
transacionados por mês



Disponível em 9
moedas diferentes



Converse com quem esteve no Primeira Classe



Jordana Souza
Chief Revenue Officer
jordana.souza@govoll.com



Luiz Moura
Chief Business Officer
luiz.moura@govoll.com



Fabio Souza
Head de Novos Negócios
fabio.souza@govoll.com



Não perca a próxima edição da Primeira Classe, acompanhe as publicações do perfil da VOLL no LinkedIn