

H I G H L I G H T S

# TRAVEL CONNECT

2023

**GESTÃO SEM FRONTEIRAS**

**VOU**

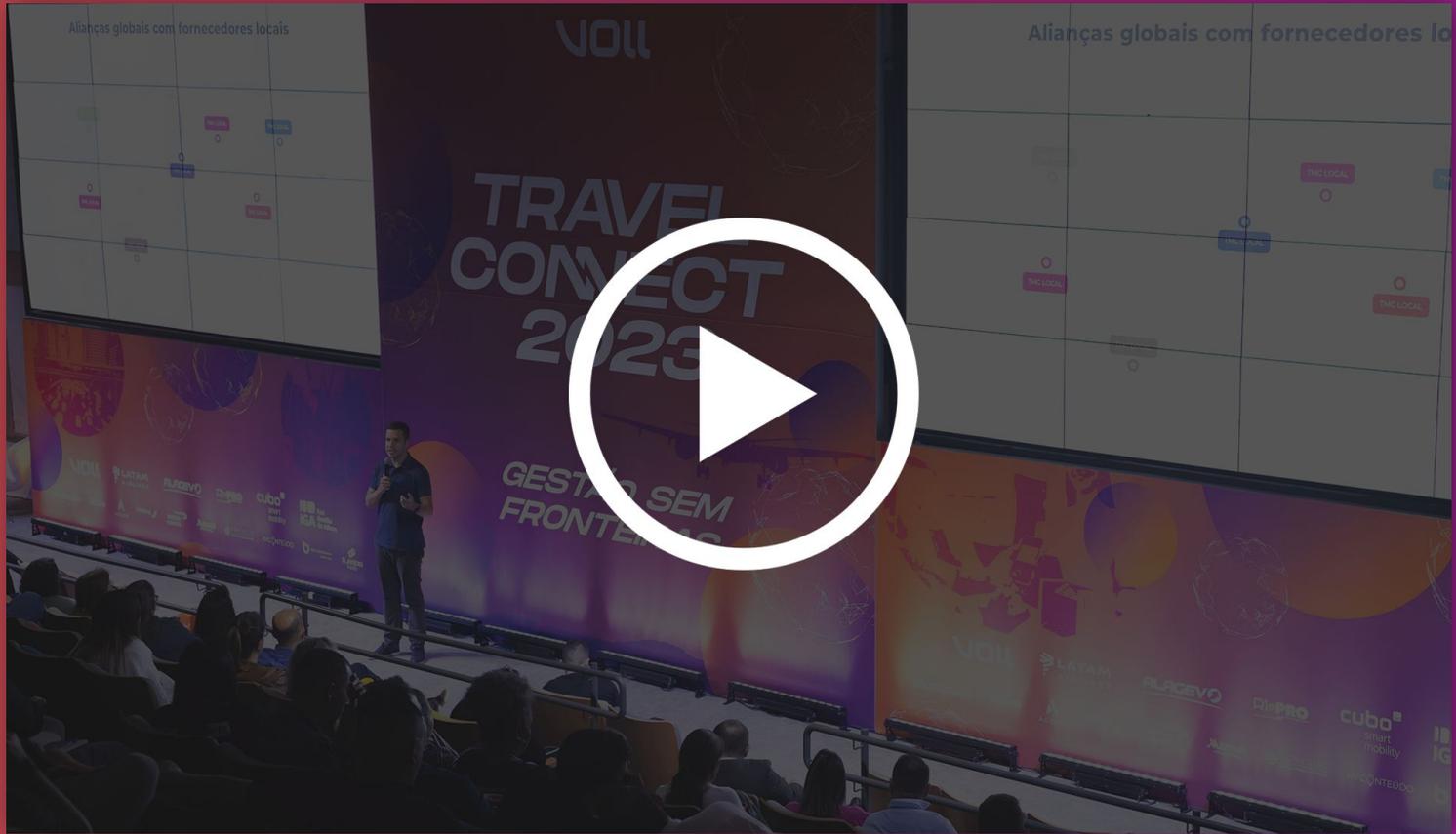
**LATAM**  
AIRLINES

**ALAGEVO**

**RIOPRO**  
AV

**cubo**<sup>Itaú</sup>  
smart  
mobility

**IGA** Itaú  
Gestão  
de Ativos



# 20 speakers entregaram mais de 8 horas de conteúdo relevante



Maurício Martiniano (Google Brasil)



Karina Fioraneli (Sabre)



Walter Hildebrandt (Zendesk)



O maior evento do país que constrói uma ponte de conexão entre inovação e o universo das viagens corporativas, com experiências fora da caixa.



20 speakers e mais de 8 horas de conteúdo



Maior evento de viagens corporativas com **foco em falar do futuro e das tendências que impactam o mercado de gestão de viagens e mobilidade.**



Oportunidade de **networking qualificado e inspiração para novas estratégias** para a gestão de viagens, mobilidade e despesas.



**NPS 83 (Zona de Excelência)**



# Mais de 1.000 inscritos e 500 confirmados

Profissionais de todo o país compareceram ao evento



Localiza&co



Highlights: Travel Connect 2023 **VOU**



## PANROTAS corporativo

Corporativo > Gestão de viagens > Voll lança solução digital global e unificada para gestão de viagens

### Voll lança solução digital global e unificada para gestão de viagens

*Na nova ferramenta, será possível ter um fluxo gerencial e operacional sistêmico*



Luciano Bandão, Luiz Moura, Jordana Souza e Eduardo Vasconcellos, cofundadores da Voll

Durante a segunda edição do [Travel Connect](#), que acontece nesta quarta-feira (18), em São Paulo, a [Voll](#) lançou sua solução digital para gestão de viagens global e unificada, com operação multilíngue e com conteúdo multimodas.

A partir da tecnologia mobile-first oferecida pela agência de viagens corporativas, gestores de viagens e facilities passam a ter acesso a conteúdos de fornecedores locais de passagens aéreas, hotéis, locadoras de veículos e outros serviços de viagens e mobilidade, em três idiomas diferentes, português, inglês e espanhol, e em oito

Leia mais

**PANROTAS** [Home](#) [Soluções](#) [Parceiros](#) [Contato](#) [Recursos](#) [Sobre nós](#) [Blog](#)

» Mercado » Pesquisas e Estatísticas » Qual é o novo perfil de consumo do viajante brasileiro? Google revela

Qual é o novo perfil de consumo do viajante brasileiro? Google revela

Tatiano Terrestre: busca por hospedagem, jornada digital e marcas mais lembradas: veja dados

PANROTAS / Aline Cedeño

## PANROTAS

Qual é o novo perfil de consumo do viajante brasileiro? Google revela no Travel Connect 2023

Leia mais

**Brasilturis** [Home](#) [Empresa](#) [Contato](#) [Parceiros](#)

VEJA DESTAQUES DO TRAVEL CONNECT 2023

O Travel Connect aconteceu em São Paulo e contou com a presença de 400 líderes do setor de viagens e corporativo

22 Jul 2023 | Notícias | 5 min de leitura

## Brasilturis

Veja os destaques do Travel Connect 2023

Leia mais

**PANROTAS corporativo** [Home](#) [Soluções](#) [Parceiros](#) [Contato](#) [Recursos](#) [Sobre nós](#) [Blog](#)

» Corporativo » Pesquisas e Estatísticas » Veja quais são as novas dores do viajante corporativo

Veja quais são as novas dores do viajante corporativo

Tema foi apresentado durante o Travel Connect 2023, evento realizado pela Koll em São Paulo

www.panrotas.com.br/pt-br

## PANROTAS

Veja quais são as novas dores do viajante corporativo

Leia mais

## O cenário atual das viagens corporativas globais

No cenário pós-pandemia, a **experiência do viajante** emergiu como a principal prioridade. Para gestores e viajantes, **viagens corporativas sustentáveis** assumem um novo valor.

Curiosamente, a **redução de custos** é vista como uma consequência direta do engajamento dos viajantes com o programa de viagens.

Para os gestores de viagens corporativas, a prioridade recai sobre ações que gerem o maior impacto positivo em um curto período.

Vale ressaltar que as **expectativas dos viajantes corporativos** estão mais alinhadas às dos gestores de viagens do que se poderia imaginar.

## Programação completa do Travel Connect

No contexto da transformação digital e da ascensão das iniciativas de inovação aberta por parte das grandes corporações, confira na íntegra as **palestras e apresentações** feitas durante o Travel Connect 2023. ➔

Kellen Baldonari (Marriott) e Paulo Henrique Pires (Localiza)



Continue para ver a  
**programação completa**

## Highlights da GBTA Convention 2023

Tendências globais que estão moldando a experiência do viajante corporativo, os pilares ESG e a gestão de viagens, mobilidade e expenses

A **GBTA Convention** é o maior evento global de gestão de viagens e mobilidade, realizado anualmente pela *Global Business Travel Association* (GBTA).

A **54ª edição da GBTA Convention** aconteceu em Dallas, nos EUA, entre os dias **13 e 15 de agosto de 2023**. Cerca de **5 mil participantes** estiveram presentes nas **mais de 50 sessões educacionais** e assistiram às palestras dos **17 keynote speakers**.

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

No **Travel Connect 2023**, contamos com a presença no palco de **Ana Luísa Prado**, da **Syngenta** e **Joyce Macieri**, da **Minerva Foods**.

Quem esteve no evento, sabe que estávamos em ótima companhia para falar dos **principais insights e dados** que a **GBTA Convention** proporcionou. E, é claro, [com comentários e análises pertinentes em relação ao cenário brasileiro.](#)

Agradecimento especial à **Thaís Meirelles**, Travel Manager do Grupo Brookfield, que contribuiu com a construção dessa sessão de abertura do Travel Connect 2023.



[Clique aqui e confira o conteúdo completo da GBTA, em português, com comentários sobre as sessões.](#)

[Voltar para o início](#)

9

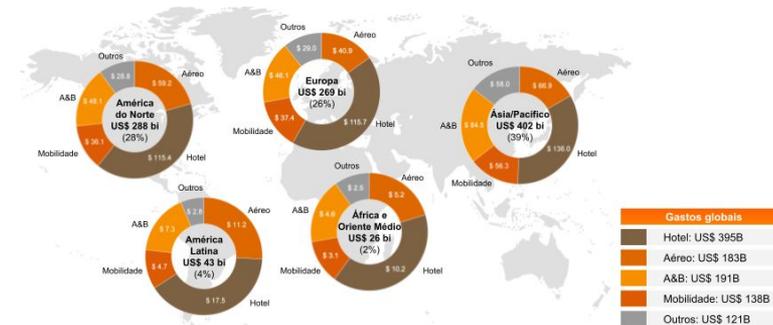
## Confira a seguir um pequeno resumo do que as nossas especialistas convidadas trouxeram de mais relevante:

Em 2022, a **recuperação das viagens** de negócios superou todas as expectativas.

Diversos fatores contribuíram para esse cenário otimista:

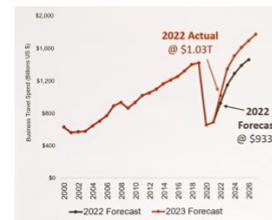
- A normalização das atividades no período pós-Covid
- A reabertura de fronteiras internacionais
- As políticas e orçamentos de viagens corporativas indicando um novo nível de investimento
- Um crescimento acelerado tanto nas viagens internacionais quanto nas viagens corporativas para eventos e campanhas de incentivo
- A inflação, que, apesar de seus desafios, levou a níveis de gastos mais elevados
- E, por fim, a economia global mostrou-se mais resiliente do que se previa, sustentando-se de forma surpreendentemente robusta.

## Despesas globais com viagens corporativas chegaram a US\$ 1 trilhão em 2022

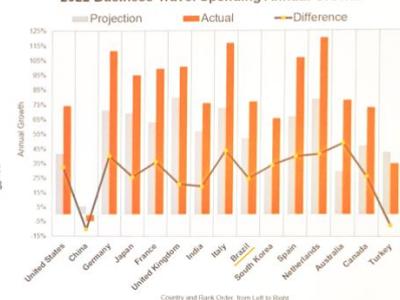


## Recuperação de viagens de negócios supera expectativas em 2022

Despesas globais com viagens de negócios: Previsão 2022 x Previsão 2023



2022 Business Travel Spending Annual Growth



## Recuperação das viagens corporativas no mundo 2023-2027

- **2022:** os gastos aumentaram 47%, para US\$ 1,03 trilhão
- **2023:** fortes ganhos continuam, espera-se um crescimento de 32% nas despesas globais
- **2024:** os gastos retornam ao nível pré-pandemia de US\$ 1,4 trilhão, mais rápido do que o projetado anteriormente
- **2027:** previsão de gastos crescerá para quase US\$ 1,8 trilhão
- **Fatores de estabilização:** retorno de reuniões e eventos presenciais e das viagens corporativas internacionais

## Principais aspectos da recuperação dos investimentos em viagens corporativas

O recente levantamento realizado pela GBTA, em colaboração com a Rockport Analytics e a VISA, revelou **insights** notáveis sobre a recuperação dos investimentos em viagens corporativas.

De acordo com o **Global Business Travel Index 2023**, a retomada das viagens corporativas globais em 2022 e no início de 2023 superou consideravelmente as expectativas anteriores.

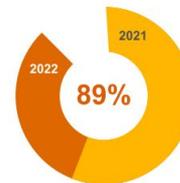
## Gastos globais com viagens de negócios devem se recuperar até meados de 2024



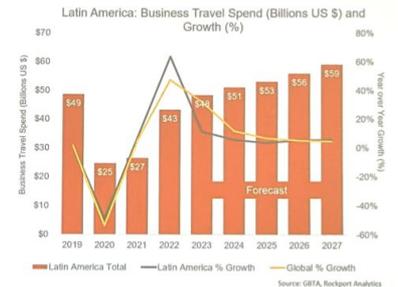
## América Latina

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



## Diversos fatores impulsionaram a recuperação

A rápida diminuição de casos graves de Covid-19, aliada a uma normalização das políticas nacionais de viagens mais ágil do que se previa, desempenhou um papel crucial na recuperação dos níveis de viagens corporativas globais.

Além disso, as empresas mostraram uma maior flexibilidade na aplicação de suas políticas de gestão de viagens. A retomada das viagens internacionais e de MICE também teve um papel fundamental, acelerando ainda mais este processo.

Outro ponto de destaque foi o desempenho da macroeconomia global, que superou as expectativas. As principais economias conseguiram evitar recessões, o que, sem dúvida, contribuiu positivamente para a recuperação das viagens corporativas em escala global.

## As economias globais ainda enfrentam desafios

Questões como altas taxas de juros, elevados níveis de dívida das famílias e a ameaça de surtos inflacionários, juntamente com uma postura monetária mais conservadora, são riscos que ainda pairam no horizonte.

## Projeções são otimistas

Espera-se que os gastos com viagens corporativas alcancem seu ápice pré-pandêmico de US\$ 1,4 trilhão até 2024.

Isso representa uma recuperação significativamente mais rápida, cerca de 17 meses antes, do que as projeções apresentadas no Índice de Viagens Corporativas (BTI) do ano anterior.



# Google Insights: O novo viajante brasileiro

O Travel Connect 2023 foi palco de diversas apresentações impactantes, mas uma das que mais chamou a atenção foi a palestra "**Google Insights: o novo viajante brasileiro**", conduzida por **Maurício Martiniano**, Head of Data & Insights na Google.

Maurício, com sua posição de destaque na **Google**, tem a responsabilidade colossal de interpretar os vastos conjuntos de dados que a empresa coleta diariamente. E foi exatamente essa expertise que ele trouxe para o palco do Travel Connect.

Com uma abordagem clara e objetiva, **ele desvendou os comportamentos, desejos e expectativas do novo viajante brasileiro**, um perfil que vem se transformando rapidamente em resposta às mudanças globais e locais.

Sabia que aspectos como horário de voos, *jetlag*, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e a categoria do voo (como voar em classe econômica) têm **impactos significativos na satisfação do viajante corporativo**?

O bem-estar durante as viagens corporativas não é apenas uma questão de responsabilidade para as empresas, mas uma estratégia inteligente de negócios. Afinal, **colaboradores satisfeitos e saudáveis são mais produtivos** e leais à empresa.



Estes fatores, quando não gerenciados adequadamente, podem impactar negativamente o retorno do investimento feito em viagens.

**Em números, os planos de saúde gastaram entre USD 125 e 190 bilhões em 2022 com tratamentos relacionados ao burnout no trabalho. Além disso, um colaborador desgastado mental e fisicamente pode custar à empresa até 34% de seu salário devido à falta de engajamento e produtividade.**

## Novos comportamentos de viagem

O head de Business Solutions, Data & Insights do Google, Maurício Martiniano, trouxe insights e informações sobre **o novo comportamento de consumo dos viajantes brasileiros**, que mudou bastante de 2019 para 2023.

Aspectos como a **adaptação do comportamento** de consumo e de viagem, exercitada durante o período de pandemia, **moldaram um novo contexto de turismo** para os brasileiros — que naturalmente impacta as **viagens corporativas**.

## O novo viajante brasileiro

### Turismo no Brasil passa a ser terrestre

Hoje, o novo viajante busca, predominantemente, **rotas com distâncias menores**, em destinos nacionais, visando trajetos mais curtos.

De acordo com o Google, houve **alta de 156%** na busca por rotas de **até 250 quilômetros** de distância de 2019 para 2023, enquanto a busca por rotas com distâncias até 3,5 mil quilômetros caiu 77% no período.

### Metade do interesse do consumidor está na hospedagem

A **hospedagem**, que em 2019 representava 35% do interesse do consumidor brasileiro, hoje representa **50%**.

De 2019 para cá, as **buscas por hotéis aumentaram 99%**, enquanto as **buscas de companhias aéreas aumentaram 1%**, atingindo o mesmo patamar que tinham em 2019.

Viagens de **ônibus**, por sua vez, registraram **alta de 26%** no período, enquanto o interesse por aluguel de carros cresceu 54%.





## Jornada do viajante é digital

Atualmente a **jornada de descoberta do viajante é predominantemente digital**. Buscas no Google e no YouTube lideram e **os aplicativos têm papel de destaque** no país.

## Cenário de consumo favorável

De acordo com Maurício, o **cenário econômico no Brasil traz uma perspectiva otimista**.

Quando questionados se a economia do país estará melhor até o final do ano, **51% dos brasileiros responderam que sim**, considerando, também, que a própria **situação financeira irá melhorar**.

Isso significa um apetite de consumo, o **brasileiro está mais otimista**.

O brasileiro passa **5h20 por dia em aplicativos**, ficando atrás apenas da Indonésia.

Sendo assim, para uma empresa ter **sucesso neste mercado, ela precisa ter um aplicativo com conteúdo relevante e usabilidade inteligente**.

# Fatores que mudaram o perfil de consumo de viagens no Brasil

1

## Digitalização do mercado

O Brasil digitalizou em dois anos o que era pra digitalizar em dez. Hoje, 85% da população brasileira tem acesso ao digital e isso **muda o jeito como as pessoas consomem**. Como já mencionado, o brasileiro passa 5h20 por dia em apps, ficando atrás apenas da Indonésia.

Hoje o consumidor tem todas as indústrias na palma da sua mão.

2

## Maturidade de mercado

Antes havia espaço orgânico de crescimento em todas as indústrias. Hoje em dia, isso não ocorre, pois **o Brasil já é um país maduro em termos de consumo**. Se as empresas querem mais consumidores, precisam trazê-los dos concorrentes.

3

## Oferta plural

O Brasil nunca teve tantas empresas de grande porte como agora, o que resulta em **maior oferta de produtos e serviços**.

Em 2019, havia 350 grandes empresas no Brasil. Em 2022, esse número subiu para 925.



Maurício Martiniano (Google do Brasil)

# Design thinking aplicado à gestão de viagens:

## Mapa do ser empático a as novas necessidades dos nossos viajantes corporativos

**Luana Spínola** é Travel Manager no Banco Itaú, a maior empresa privada da América Latina. Depois de a termos recebido na edição do ano passado, e ter sido grande sucesso, não poderíamos deixar de convidá-la novamente. Luana é formada em Design Thinking pela ESPM, além de ser a força motriz por trás de estratégias de viagem corporativa eficazes e sustentáveis.

No palco do Travel Connect, ela reforçou a importância da empatia na compreensão das necessidades em constante evolução dos viajantes corporativos, oferecendo insights valiosos sobre como as empresas podem se adaptar para garantir a satisfação dos seus colaboradores.

### Design thinking e mapa de empatia

**Design thinking** e o mapa do ser empático, também chamado de “**mapa de empatia**” são duas ferramentas complementares que têm como objetivo **criar estratégias e soluções centradas nas pessoas**.

O **design thinking** é uma abordagem criativa e estruturada para resolver problemas do mundo real, começando com **empatia e compreensão** das necessidades das pessoas.

É como um processo de resolução de enigmas, com etapas que incluem a definição do problema, geração de ideias, prototipagem e teste. **O foco está na colaboração, pensamento flexível e na busca por inovação, colocando as pessoas no centro do processo.**



Luana Spínola (Itaú)



O **mapa da empatia** é uma ferramenta específica dentro do **design thinking** que ajuda a aprofundar a compreensão das necessidades e perspectivas de um grupo de pessoas.

Funciona como um retrato detalhado da pessoa em foco, dividido em seções que exploram como as pessoas se sentem, o que vêem, ouvem, pensam, dizem e fazem.

Isso permite uma visão mais clara de suas dores, ganhos, sentimentos e desejos. Essas informações **ajudam a desenvolver experiências mais alinhadas com as reais necessidades** das pessoas. Ambos trabalham em conjunto para impulsionar a inovação e a satisfação do colaborador.



### Por que isso é relevante no contexto atual?

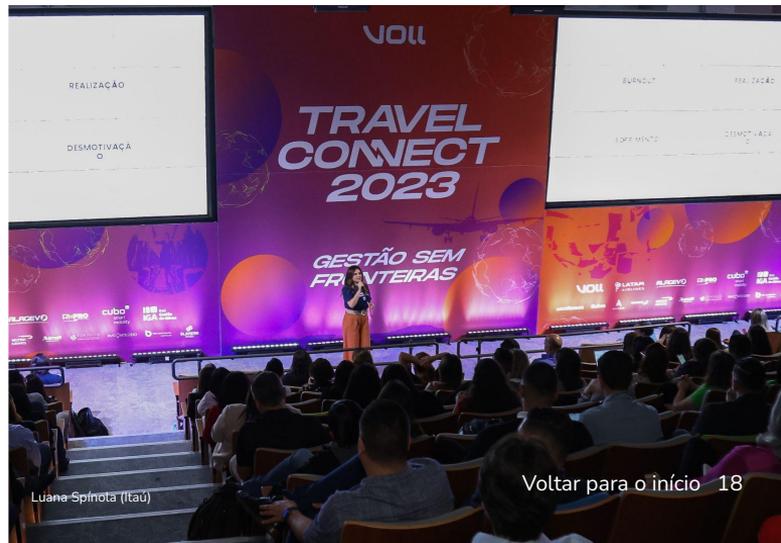
Você sabia que **equipes desengajadas têm índices de turnover 43% maiores** do que de equipes engajadas e que **o custo médio de se substituir um colaborador é de até 2x o seu salário anual**?

Viagens corporativas impulsionam a inovação, o engajamento, a lealdade e a produtividade. Por isso, planejar viagens com **foco no bem-estar do viajante** é uma prioridade no mundo atual, pois **ajuda a reter talentos** e atrair novos colaboradores.

No cenário atual, a manutenção do "capital social" desempenha um papel fundamental nesse aspecto. O **capital social** refere-se às conexões e interações que permitem que as pessoas colaborem eficazmente, tanto dentro quanto fora da organização. **Fortalece relacionamentos, fomenta a confiança e apoia o bem-estar.**



Luana Spínola (Itaú)



Luana Spínola (Itaú)

## Quais são as novas necessidades dos viajantes corporativos atuais?

Um levantamento feito em 2023 indicou que os quatro aspectos que mais impactam a experiência do viajante corporativo são:

- Voar em classe econômica ou poltronas desconfortáveis em médias e longas distâncias
- (A falta de) Equilíbrio entre trabalho e vida pessoal
- Horário de voos (partida/chegada) que alteram a rotina, como de madrugada, horários de almoço e que atrasam seus compromissos
- Jetlag e o tempo necessário para descanso e recuperação pós viagem
- **Acessibilidade:** processos ou recursos claramente definidos que são amplamente eficazes para funcionários com deficiências

## Entretanto, há outros fatores que devem ser considerados também:

- Facilidade da solicitação de viagem
- Quantidade de viagens domésticas e internacionais
- Categorias de hotéis
- Frequência das viagens

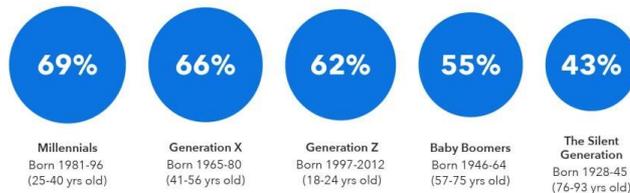
(\*) Levantamento feito pela GoldSpring Consulting em 2023.

## THE MOST BUDGET-SAVVY TRAVELERS

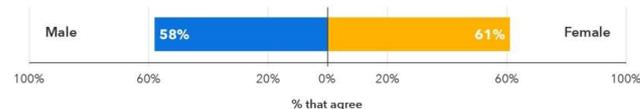


I use technology to help save money when traveling

% that agree



I now pay more attention to travel discounts offered through loyalty programs than I did before the pandemic



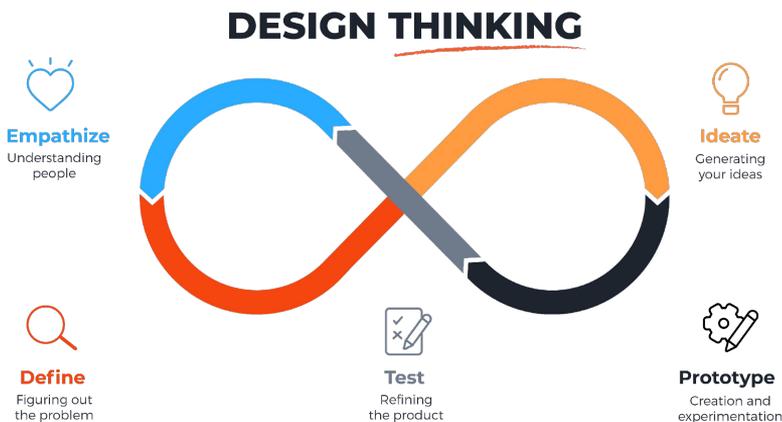
Booking.com

## Como aplicar a metodologia de Design Thinking para resolver essas questões?

Em primeiro lugar, **aprenda a falar a língua do seu viajante**. Crie jornadas excepcionais para viajantes a partir do feedback recebido.

Artistas e contadores de histórias criam a partir de informações coletadas de coisas que são atraentes e importantes. Para os gestores de viagens, **criar jornadas excepcionais para viajantes é uma experiência similar e vem da coleta de informações de seus viajantes**.

Boas histórias surgem a partir de dados qualitativos e não quantitativos. Sendo assim, uma **análise baseada em palavras e diálogo são fundamentais** para entender os viajantes e atender às suas expectativas.



Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

o que  
PENSA E SENTE?

o que  
OLVE?



o que  
VÊ?

o que  
FALA E FAZ?

quais são as **DORES**?

quais são as **NECESSIDADES**?

Para melhorar a experiência do viajante e otimizar o retorno sobre o investimento, os gestores de viagens devem fazer escolhas inteligentes. **Gestores de viagens podem aplicar as técnicas de design thinking para acompanhar a evolução dos índices de satisfação e necessidades latentes dos seus viajantes corporativos.**

A chave está em identificar as melhorias que proporcionam o maior retorno com o menor custo. Essas escolhas podem incluir a análise da cultura interna da empresa e a avaliação da felicidade do viajante em diferentes estágios da viagem (pré, durante e pós).

**O objetivo é focar no que terá o maior impacto positivo no menor tempo possível. As expectativas dos viajantes corporativos geralmente se alinham com as dos gestores de viagens.**

# Liderança feminina

Atualmente, **as mulheres representam 35% das lideranças do empreendedorismo**, segundo o relatório da McKinsey. A disparidade salarial entre homens e mulheres continua sendo realidade mesmo fora de um contexto de “carteiras assinadas”.

Segundo o IBGE, **52% da população brasileira é composta por mulheres**. No entanto, apesar de representarem a maior parte da fatia de gênero do país, **o mundo do trabalho ainda não reflete essa proporção**.

De acordo com o programa Mulheres ao Cubo, do maior ecossistema de inovação da América Latina, o Cubo Itaú, **numa amostra de 1044 startups, apenas 14% têm, ao menos, uma fundadora**. Destas empresas, **28% são lideradas por mulheres**.

E, ainda, uma pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Startups revela que **menos de 21% delas têm um número de mulheres considerado mais expressivo em seus times** — de 26% a 49% do total.

**Apesar de os dados comprovarem que figuras femininas no comando potencializam os resultados dos negócios**, ainda há um longo caminho a percorrer. Saber que a diversidade tem impacto direto no sucesso de um negócio é entender que ações de inclusão são investimentos, não custos.

[Clique aqui e assista à entrevista na íntegra.](#)



Jordana Souza (VOLL) e Aline Mafrá (LATAM Airlines Brasil)



[Voltar para o início](#) 21

Nesta entrevista no palco do Travel Connect, [Jordana Souza](#), cofundadora e Chief Revenue Officer da VOLL, e [Aline Mafra](#), Diretora de Marketing e Vendas da LATAM Airlines Brasil, falaram sobre mulheres que lideram.

Para que se alcance grandes números **é preciso que a cultura empresarial esteja alinhada**, pois o real engajamento acontece quando o propósito é perceptível em diversas esferas da companhia.

Seja a partir da reserva de vagas destinadas às mulheres, mas também por meio do **incentivo para que elas se posicionem, expressem suas opiniões e ocupem seus espaços** nas suas respectivas áreas de atuação.

**“É legal ser pioneira em algo, mas o mais legal é abrir portas para mais e mais mulheres. Decidimos que não ficaremos mais sozinhas. E, assim, uma estará representada na vitória da outra. Por me orgulhar de ter em meu time uma liderança forte e feminina, reforcei nas redes sociais minha participação na campanha #umasobeepuxaaoutra. Isto é, vamos trilhar um caminho que permita a ascensão de não apenas uma, mas de todas!”**

Jordana Souza, CRO da VOLL.



Aline Mafra (LATAM Airlines Brasil)



Jordana Souza (VOLL)

# ESG na gestão de mobilidade urbana

## Inovações na mobilidade corporativa sustentável

Lucas Nicoleti é CEO e Fundador da Ecomilhas. Como visionário e inovador do segmento de turismo, Lucas lidera a Ecomilhas, que tem transformado o mercado de ESG, oferecendo soluções inovadoras e sustentáveis para empresas que querem reduzir seu impacto ambiental.

No evento, Lucas Nicoleti esteve junto a Fábio Souza, Head of Sales da VOLL, para nos aprofundarmos sobre as inovações de sustentabilidade na gestão de mobilidade.

A busca por tornar as viagens corporativas mais sustentáveis é uma prioridade crescente, mas as iniciativas de grande escala ainda enfrentam desafios em sua implementação.

Os viajantes ainda não abraçaram amplamente a compensação de carbono. Diante desse cenário, os gestores de viagens enfrentam um dilema sobre como começar.

**De acordo com estatísticas globais, menos de 3% dos viajantes corporativos estão aderindo aos programas de compensação de carbono oferecidos pelas companhias aéreas.**

As principais prioridades em sustentabilidade para esses gestores são a redução de emissões, a eficiência energética e a diminuição de resíduos.

A palestra foi uma oportunidade ímpar para **entender os impactos e as perspectivas de mobilidade inteligente, sob a ótica da cadeia de valor da sustentabilidade** dentro das tendências para a gestão de transporte corporativo.

Confira o conteúdo completo do painel: [vídeo](#) ou [slides](#)



Conheça o Hub Smart Mobility do Cubo

Highlights: Travel Connect 2023 **VOLL**

# GESTÃO SEM FRONTEIRAS



Lucas Nicoleti (Ecomilhas) e Fábio Souza (VOLL)



Voltar para o início 23

# A revolução na experiência do cliente corporativo

Vivemos em uma era onde a **personalização**, **eficiência** e a **excelência** no serviço não são mais do que fundamentais. Os clientes corporativos, mais do que nunca, esperam **soluções que sejam tão ágeis, integradas e confortáveis** quanto suas experiências pessoais.

A digitalização transformou as expectativas dos clientes, tornando indispensável a inovação contínua em nossos serviços e pontos de contato.

Além disso, ESG tornou-se um **pilar central na experiência do cliente corporativo**. Iniciativas ambientalmente responsáveis são agora um **critério significativo na seleção de parceiros**.

O Grupo Localiza e a Marriott são exemplos de empresas que estão comprometidas em **reduzir suas pegadas de carbono**, integrando práticas sustentáveis em todas as operações e serviços, **garantindo que os clientes corporativos possam atingir seus próprios objetivos de sustentabilidade**.

Unidos nesta jornada, são empresas que criaram uma sinergia entre gestão de viagens e hospitalidade, **redefinindo os padrões de experiência do cliente corporativo**.

Ao colocar as necessidades do cliente no cerne de suas inovações, eles não estão apenas acompanhando a revolução; estão liderando-a, definindo o futuro da interação corporativa e do compromisso com a excelência no serviço.



# O futuro da distribuição hoteleira

Como as tecnologias têm permitido às empresas obter os melhores resultados em seus programas de hotéis

Garantir que as tarifas de hotéis negociadas estejam disponíveis para os colaboradores é um desafio comum na **gestão de programas de viagens corporativas**.

A falta de disponibilidade dessas tarifas pode resultar em perdas de economia, especialmente em viagens internacionais. Diante do **aumento das tarifas públicas** e da **concorrência por quartos em destinos-chave**, é fundamental que os gestores de viagens estejam cientes das soluções para resolver esse problema.

Para isso, é essencial compreender as razões por trás da "lacuna de disponibilidade", **adotar táticas para identificar casos de indisponibilidade, interagir com os hotéis para solucionar o problema e solicitar relatórios transparentes** às TMCs. Além disso, estratégias para aumentar a integridade das tarifas de fornecedores de hotéis preferenciais são cruciais na gestão do programa de hotéis.

A evolução das necessidades dos viajantes corporativos é outra tendência importante. **A crescente demanda por opções de hospedagem não tradicionais apresenta desafios, como conteúdo fragmentado e diversos canais de reserva.**



Carolina Gaete (Accor)



Victor Maranhão (Accor)

Para lidar com isso, é necessário **compreender as necessidades dos novos viajantes e alinhar as políticas de viagem** com essas necessidades, buscando um equilíbrio entre os objetivos da empresa e o bem-estar do colaborador.

**Controlar os custos, garantir a segurança dos viajantes e proporcionar uma experiência agradável** são prioridades, especialmente ao considerar alternativas não convencionais de hospedagem.

**A tecnologia desempenha um papel crucial neste cenário. Ela oferece soluções para garantir que as tarifas de hotéis negociadas estejam disponíveis para os colaboradores, automatizando a identificação de indisponibilidades e facilitando a comunicação com os hotéis.**

Além disso, a **análise de dados organizacionais** é impulsionada pela tecnologia, permitindo o **mapeamento do comportamento de reserva** e **forneendo insights valiosos** para equipes de gestão de viagens.

A evolução das necessidades dos viajantes corporativos também é moldada pela tecnologia, que **possibilita a busca por experiências consistentes e a reserva em meios de hospedagem não tradicionais** por meio de plataformas digitais.



# O calendário a seu favor: vire a página!

## Como mensurar o impacto do planejamento da agenda de eventos corporativos e grupos de viagem

Raffaele Cecere é CEO do Grupo R1. Sua experiência e liderança têm contribuído para a definição de novos padrões de excelência e inovação na indústria.

Juntamente com Sandra Veloso, da Alagev, e Caroline Nogueira, Head de MICE da VOLL, Raffaele trouxe ao palco do Travel Connect 2023 um **debate profundo sobre as tendências e desafios do setor, garantindo um momento rico em conhecimento e troca de experiências.**

Com a retomada acelerada das reuniões e convenções, as empresas precisam aprimorar suas **técnicas de gerenciamento de riscos** para garantir o bem-estar dos participantes e a **segurança de informações estratégicas.**

Além da segurança física, o encontro destacou a necessidade de considerar a proteção de dados e informações estratégicas. Uma premissa fundamental é que **a mitigação de riscos** deve ser incorporada desde a concepção do evento até o seu encerramento financeiro.

Isso envolve a **adoção de recursos de mitigação de riscos**, que podem ser implementados sem custos adicionais, e que as organizações devem conhecer antes que ocorra qualquer incidente.

É essencial que as equipes de gestão e os fornecedores de viagens e eventos estejam cientes desses recursos para garantir a segurança e o sucesso de seus encontros corporativos. **A gestão de riscos é, portanto, uma parte fundamental do planejamento e execução desses eventos.**

A mensagem-chave foi a **prevenção e o planejamento antecipado como componentes essenciais** para garantir o sucesso e a **segurança de eventos corporativos.**



Raffaele Cecere (Grupo R1)



Caroline Nogueira (VOLL)



Sandra Veloso (Alagev)

# Expense management

## Como resolver a dor dos custos invisíveis?

Eduardo Vasconcellos, CFO da VOLL, subiu ao palco do Travel Connect 2023 do lado de João Paulo Pais, Diretor de Projetos Estratégicos da Almaviva, e de Deborah Calazans, Head of Customer Relationship da VOLL.

## Como solucionar o desafio dos custos invisíveis em viagens corporativas?

Os "custos invisíveis" em viagens corporativas são os **gastos que muitas vezes não são facilmente rastreáveis ou visíveis** nas despesas de viagem de uma empresa, mas que podem representar um ônus significativo para o orçamento.

**Dicas para abordar esse desafio incluem antecipar a estratégia de aumentar o valor em vez de cortar custos, identificar os elementos essenciais de uma estratégia de viagem alinhada aos objetivos estratégicos da empresa e apresentar o valor quantificado da viagem.**

Para enfrentar o desafio dos custos invisíveis em viagens corporativas, é fundamental **adotar uma abordagem estratégica que vá além da simples redução de despesas.**



## Aqui estão algumas maneiras que você, gestor de viagens, pode solucionar esse problema

**Políticas de viagem claras:** Desenvolver e comunicar políticas de viagem claras que estabeleçam diretrizes específicas para a aquisição de passagens, acomodações, refeições, aluguel de carros e outros gastos relacionados a viagens de negócios.

**Automatização de relatórios de despesas:** Utilizar software de gestão de despesas para automatizar o processo de despesas. Isso tornará mais fácil rastrear todos os gastos, incluindo aqueles que podem ser perdidos em papeladas ou recibos físicos.

**Plataformas de reservas centralizadas:** Utilizar plataformas de reserva de viagens centralizadas que permitam a reserva de voos, hotéis e outros serviços por meio de um sistema unificado. Isso facilita o rastreamento de todas as reservas e despesas relacionadas.

**Auditorias regulares:** Realizar auditorias regulares nas despesas de viagem para identificar qualquer gasto não autorizado ou irregular. Isso pode ajudar a identificar áreas onde os custos invisíveis podem estar ocorrendo.

**Monitoramento em tempo real:** Utilizar ferramentas de monitoramento em tempo real para acompanhar as despesas de viagem à medida que ocorrem, identificando quaisquer gastos não autorizados ou excessivos.

**Negociação de contratos corporativos:** Negociar contratos corporativos com companhias aéreas, hotéis e locadoras de veículos para obter tarifas preferenciais. Isso pode reduzir os custos gerais de viagem e mobilidade consideravelmente.

**Programas de fidelidade:** Utilizar programas de fidelidade para acumular pontos e milhas que podem ser usados para reduzir os custos das viagens corporativas.

**Treinamento dos funcionários:** Fornecer treinamento aos funcionários sobre como economizar nas viagens, incluindo dicas sobre reservas antecipadas, escolha de opções de transporte econômicas e práticas de economia de custos durante a viagem.

**Revisão contínua:** Avaliar continuamente os gastos de viagem e fazer ajustes nas políticas e procedimentos conforme necessário para reduzir os custos invisíveis.

**Parceria com agências de viagens:** Trabalhar com agências de viagens especializadas que possam fornecer insights e assistência na gestão de custos de viagem corporativa.



A chave para solucionar o desafio dos custos invisíveis em viagens corporativas é a **transparência**, o **monitoramento constante** e a **conformidade com políticas** e procedimentos bem definidos.

# Inteligência artificial aplicada à jornada do viajante corporativo

## Como a tecnologia tem moldado o panorama do atendimento de viagens e mobilidade

Na posição de **CTO LATAM na Zendesk**, **Walter Hildebrandi** tem sido um propulsor fundamental na evolução da tecnologia de atendimento ao cliente na América Latina.

Seu entendimento aprofundado de inteligência artificial e o compromisso em alavancar inovações têm possibilitado a **Zendesk** liderar transformações significativas, garantindo experiências excepcionais para os clientes.

Walter nos apresentou como a **aplicação da Inteligência Artificial (IA)** à jornada do **viajante corporativo** tem transformado significativamente o setor de viagens e mobilidade.

**A integração da tecnologia no setor de viagens corporativas revolucionou a experiência dos viajantes de maneiras multifacetadas, conferindo maior eficiência, personalização e segurança em suas jornadas.**

A inteligência artificial (IA) introduziu uma outra dimensão de assistência, com **chatbots** e **assistentes virtuais** garantindo um apoio constante, e sistemas avançados que analisam preferências pessoais para fornecer recomendações sob medida para restaurantes e atividades de lazer.



No que diz respeito à segurança, os avanços no **rastreamento por GPS** significam que as empresas podem monitorar as localizações dos viajantes, enquanto **alertas automatizados** mantêm os indivíduos informados sobre potenciais perturbações ou perigos.

**A gestão financeira também foi simplificada e aprimorada através da tecnologia**, permitindo que os viajantes digitalizem e enviem informações de despesas de forma rápida e eficiente, enquanto sistemas automatizados cuidam da classificação e análise de gastos.

Além disso, há um crescente **foco na sustentabilidade**, com mais viajantes agora acessando e selecionando opções de transporte ecológicas, apoiadas por tecnologias que facilitam a identificação e o uso desses serviços.

Em essência, a paisagem de viagens corporativas passou por uma transformação tecnológica que beneficia tanto a empresa quanto o viajante, redefinindo o atendimento e a mobilidade através de eficiência, personalização e inovações em segurança.

Essa **evolução constante** representa um compromisso vital para as empresas que desejam manter-se à frente, atendendo às necessidades dinâmicas de seus funcionários em trânsito e **garantindo viagens mais seguras, econômicas e satisfatórias**.



## Ampliando os horizontes das viagens

No mundo dinâmico das viagens corporativas, uma revolução está em andamento, liderada pela iniciativa **New Distribution Capability (NDC)**.

Durante o Travel Connect 2023, **Karina Fioraneli, Diretora Regional de Vendas da Sabre**, desvendou como o **NDC** está remodelando a paisagem das viagens corporativas, oferecendo novos horizontes de possibilidades e eficiência.

### O que é NDC?

NDC é uma iniciativa de padronização liderada pela IATA (Associação Internacional de Transporte Aéreo) para facilitar a comunicação direta entre as companhias aéreas e os distribuidores de viagens.

O objetivo é **ultrapassar as limitações dos sistemas tradicionais** baseados em EDIFACT, que dependem de linhas de comando e fluxos de trabalho orientados por disponibilidade.

Em contraste, o NDC emprega interfaces gráficas e fluxos de trabalho orientados para compras, **permitindo uma experiência mais rica e personalizada** para os viajantes.



Karina Fioraneli (Sabre)





## A jornada de transição para o NDC

A indústria de viagens está em uma jornada de transição, com uma meta ambiciosa de estar totalmente preparada para "**offers and orders**" até 2030.

Isso significa uma mudança de paradigma de sistemas tradicionais para soluções mais modernas, como o NDC. Essa transição não é apenas uma atualização tecnológica, mas uma **transformação completa na maneira como os serviços de viagem são distribuídos e vendidos**.

## O papel dos gestores de viagens

Os gestores de viagens enfrentam o desafio de incorporar o NDC em suas operações. Isso significa entender as **novas possibilidades que o NDC traz**, desde tarifas personalizadas até pacotes dinâmicos e comunicação direta com as companhias aéreas.

Ao adotar o NDC, os gestores de viagens podem **oferecer experiências mais personalizadas** aos viajantes corporativos, atendendo às suas **preferências e necessidades** únicas.

## Colaboração com fornecedores e parceiros

A implementação bem-sucedida do NDC requer **diálogo e colaboração contínuos com fornecedores e parceiros**. Isso inclui companhias aéreas, sistemas de distribuição global (GDS), e tecnologias de viagem.

A comunicação aberta facilitará a integração suave das ofertas do NDC, garantindo que os benefícios sejam maximizados para todas as partes envolvidas.

## Adotando uma mentalidade de "e se?"

A inovação no espaço das viagens corporativas exige uma mentalidade de "e se?". Isso envolve questionar o status quo, explorar cenários hipotéticos e estar disposto a assumir riscos calculados.

Essa abordagem pode levar a **descobertas e oportunidades inovadoras** que diferenciam as empresas no mercado competitivo.



Lançamento exclusivo

# Gestão de viagens **sem fronteiras**

★ Lançamento exclusivo

## A experiência VOLL agora disponível no mundo inteiro

Muitas empresas fazem sua **gestão global de viagens** com parceiros locais de tecnologia e serviços. Cada país opera com sua agência local e com um OBT específico, muitas vezes diferente do utilizado pela matriz.

Esse formato fragmentado de gestão e operação de viagens mitiga os **índices de eficiência** e a **segurança** dos resultados dos **programas de viagens globais**.

Uma vez que cada localização tem sua própria maneira de fazer as coisas, suas próprias parcerias e sua própria plataforma, a **experiência dos viajantes (e dos aprovadores) não é unificada**.

A consequência é uma **gestão global de viagens** com menos produtividade e mais tarefas manuais — como a de unir relatórios e organizar processos independentes.

Felizmente, empresas com operações globais já podem contar com **uma solução única de serviços e tecnologia** para sua gestão de viagens.

A VOLL é a melhor opção para sua empresa **uniformizar sua gestão global de viagens**, permitindo uma jornada linear para seus viajantes e aprovadores em todo o mundo.

Confira o conteúdo completo do lançamento: [vídeo](#) ou [slides](#)



Highlights: Travel Connect 2023 VOLL

TRAVE  
CONEC  
2023

GESTÃO SE  
FRONTEIRA

[Voltar para o início](#) 35

## Operação global unificada

No Brasil ou no exterior, a operação da VOLL segue um **único fluxo operacional e sistêmico**.

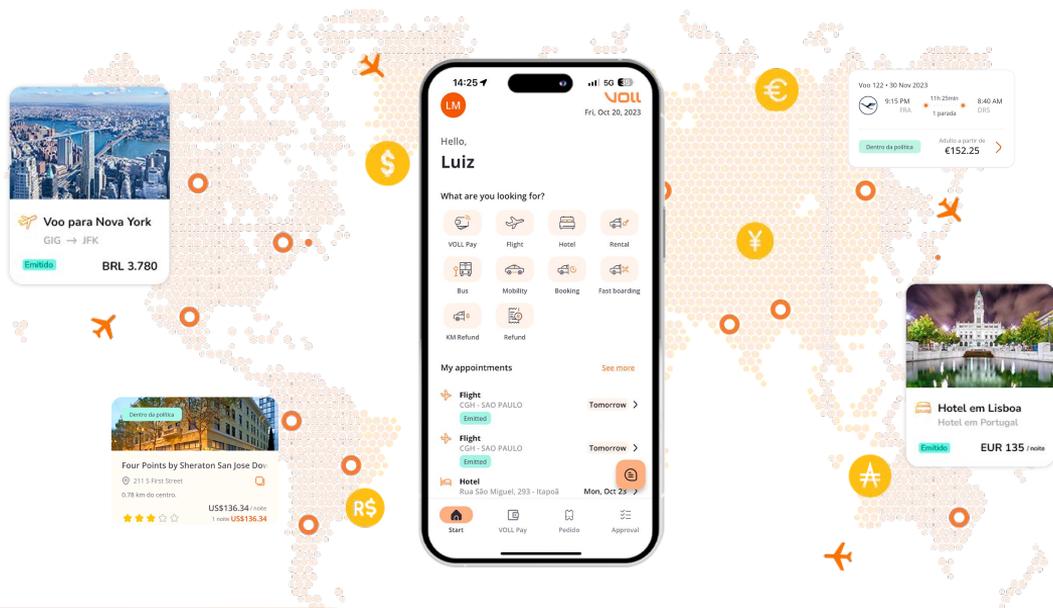
Isso garante uma **experiência padronizada de solicitação, aprovação e gestão, independentemente do país** em que seu colaborador esteja.

## Acordos globais

Ao contrário das agências tradicionais, **os acordos da VOLL com hotéis e companhias aéreas são válidos internacionalmente**, proporcionando economias significativas e conveniência.

## Uma moeda, sem dores de cabeça

Ao operar com a VOLL, **as empresas não precisam se preocupar com o custo adicional do câmbio**. A VOLL cuida de todas as nuances financeiras, garantindo que as empresas paguem o melhor preço possível.



# A experiência VOLL agora disponível no mundo inteiro

## → Um único app com canais de suporte 24/7 e multi-idiomas

Atendimento premium através de canais digitais: chat ao vivo, WhatsApp, e-mail e telefone. A VOLL é a solução que fala a língua da sua equipe.

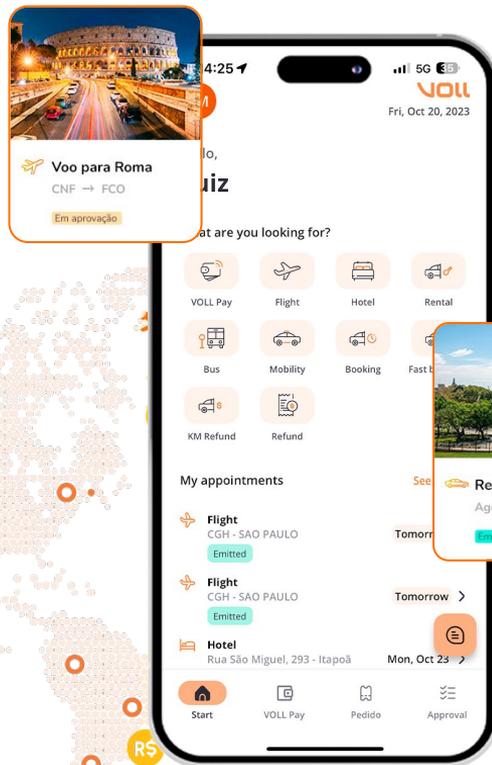


## → Conteúdo online local (GDS, NDC e low-costs)

Conexão direta com companhias aéreas locais e globais, com redundância de ofertas para garantia dos menores preços sempre.

## → Acordos próprios e ofertas locais, em 8 moedas

Ofertas de companhias aéreas, hotéis, ônibus e locadoras de veículos na moeda local, comparadas aos seus acordos locais — tudo online.



# A única agência de viagens corporativas brasileira realmente global

## → Políticas de viagem customizadas para cada país

Configure regras de solicitação e aprovação dos serviços de viagens e mobilidade por grupos de colaboradores, por país ou por perfil de viajante.

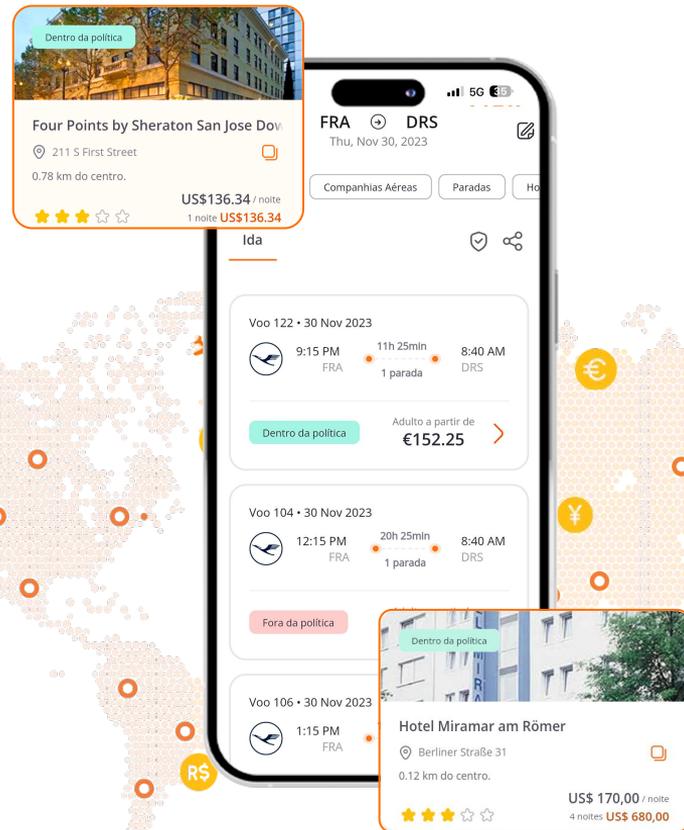
## → Visão global consolidada em dashboards unificados

Acompanhe em tempo real a performance do seu programa global de viagens, sem precisar unificar bases independentes.

## → Pagamentos em moeda local, sem taxas de câmbio

Reserva, aprove e pague em moeda local, de forma independente ou consolidada na matriz, em um fluxo financeiro linear e descomplicado.

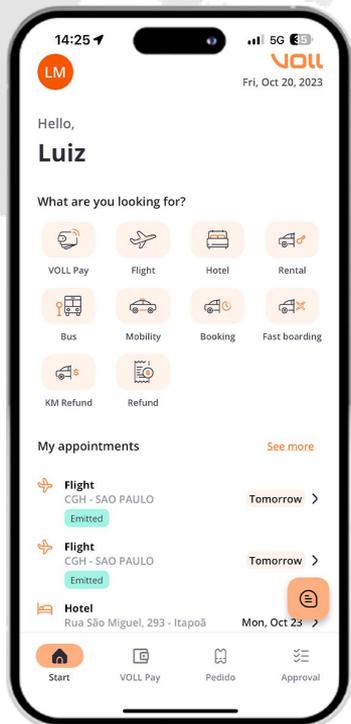
Highlights: Travel Connect 2023 **VOU**



Confira o conteúdo completo do lançamento: [vídeo](#) ou [slides](#)

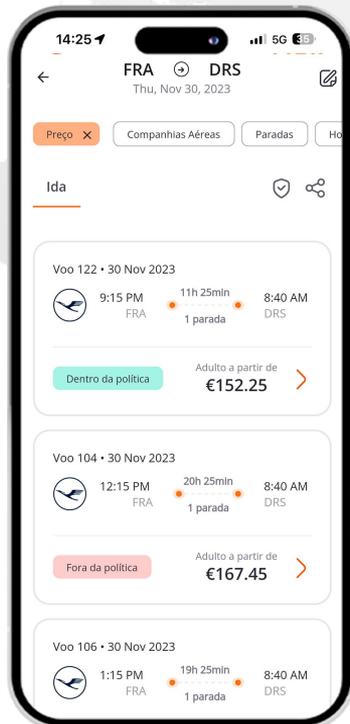


Highlights: Travel Connect 2023 **VOLL**



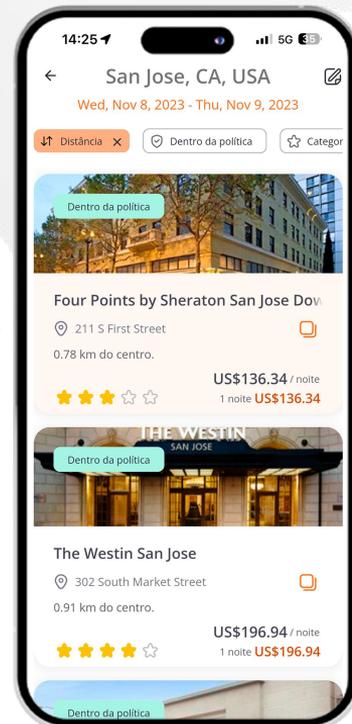
## Plataforma única e global

Viagens e mobilidade em uma solução global e única para todos os países



## Experiência mobile

Sem sair do app, **acesse acordos locais e em moeda local**, em segundos



## Ofertas e acordos online

Compare seus **acordos corporativos** com **ofertas públicas**, assegurando o menor preço



# Sua solução global de viagens corporativas sem fronteiras para eficiência e economia



 **Voo para Nova York**  
GIG → JFK  
**Emitido** BRL 3.780



 **Voo para Roma**  
CGH → LIS  
**Em aprovação** EUR 192



**Hotel em List**  
Hotel em Portu

 **VOLL Pay**  **Aéreo**  **Hotel**  **Reembolso**

**Emitido** EUR

Fale com um especialista

Nos vemos em breve, no

# **TRAVEL CONNECT 2024**

**VOL**