



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Convenção GBTA 2025

Principais destaques

Denver | 21 a 23 de julho

VOU



Convenção anual da GBTA

A **Global Business Travel Association (GBTA)** realizou, em julho de 2025, sua 56ª convenção anual no Colorado Convention Center, em Denver, nos EUA.

O evento reuniu **mais de 5 mil profissionais** da indústria global de viagens corporativas, com **95 sessões educacionais**, keynotes, feira de negócios e discussões estratégicas sobre o futuro do setor.

GBTA 2025

Reconhecida como a principal conferência mundial do segmento, a GBTA Convention é **palco de debates** que moldam o presente e o futuro da mobilidade corporativa, da tecnologia aplicada à gestão de viagens e da governança empresarial.

A cada edição, a VOLL participa ativamente como **observadora estratégica** e **parceira de transformação do mercado**. Fazemos uso da oportunidade de estarmos nestes encontros para exercer **nossa missão**, trazendo, de forma acessível, os principais insights para líderes, compradores e gestores de viagens do Brasil.



Highlights by VOLL

Este material foi desenvolvido pela VOLL como parte de sua missão de democratizar o acesso a conteúdos relevantes e de contribuir, de forma genuína, para o **desenvolvimento do mercado** de viagens corporativas.

Novamente em 2025, fizemos parte da delegação de brasileiros que estiveram presentes no encontro. Aqui, reunimos os principais temas, insights e provocações apresentados durante a convenção anual da GBTA de 2025, realizada em Denver, nos EUA.

Antes de você começar, uma reflexão

Todas as imagens e conteúdos aqui reproduzidos foram originalmente compartilhados em sessões públicas do evento e respeitam as diretrizes de uso livre, sem violar direitos autorais ou de imagem. Este é um **conteúdo informativo e editorial**, e não possui fins comerciais.

Acreditamos que o conhecimento, quando dividido, multiplica valor. E este material é um convite para que mais profissionais tenham acesso ao que está **moldando o futuro das viagens corporativas no mundo**.



Leitura recomendada: Acesse aqui o resumo produzido pela VOLL sobre a GBTA 2024 (Atlanta)





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

VOU



Zeitgeist: o mundo à nossa volta



Julho de 2025. O mundo dos negócios vive uma encruzilhada complexa, em que tecnologia, política e comportamento moldam, juntos, as prioridades estratégicas das empresas. A inteligência artificial (IA) já não é mais uma promessa. É uma exigência. Ao mesmo tempo, líderes enfrentam pressões externas que vão de tensões geopolíticas à necessidade de equilibrar eficiência operacional com responsabilidade social.

Neste cenário, as viagens corporativas voltam a ocupar um papel central. Não apenas como meio de conectar pessoas e mercados, mas como instrumento de ativação econômica, expansão internacional e criação de vínculos humanos em meio à digitalização intensa.

A Convenção GBTA de 2025 é o retrato desse momento: um ponto de encontro entre **inovação, regulação, cultura e estratégia global.**

Entender o contexto em que esta edição acontece é fundamental para absorver o verdadeiro valor das discussões e tendências apresentadas. Abaixo, organizamos em tópicos as cinco forças que têm moldado o mercado global e, por consequência, definido os rumos da gestão de viagens nos próximos anos:

- **IA em aceleração exponencial:** agentes autônomos, copilotos e bots transformam funções corporativas em todas as áreas.
- **Pressões geopolíticas crescentes:** guerra de tarifas entre EUA e China, instabilidade comercial e novas coalizões regionais.
- **Normalização econômica pós-pandemia:** inflação sob controle, mas crescimento moderado e sensível a eventos externos.
- **Sociedade hiperconectada, mas fragmentada:** polarização, ansiedade digital e busca por experiências presenciais autênticas.
- **Novo pacto ESG:** empresas pressionadas a provar valor social e ambiental, além de rentabilidade.

Na sequência, veremos como estes aspectos influenciam os movimentos de desenvolvimento e evolução da indústria de viagens corporativas.





GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Sessões educacionais

Resumo para gestores de viagens

GBTA Convention 2025
Denver | 21 a 23 de julho

VOU



Principais temas

A seguir, você encontrará os **temas mais recorrentes e relevantes** entre as sessões educacionais apresentadas durante a convenção anual da **GBTA 2025**.

Essa curadoria foi realizada com base em frequência, profundidade dos debates e aderência aos **desafios enfrentados** por gestores de viagens corporativas. A organização dos temas busca facilitar a navegação por **áreas de interesse** e oferecer uma visão clara do que está moldando o presente e o **o futuro do setor**.

- Inteligência artificial
- Gestão de dados e indicadores de performance
- Tendências econômicas e cenário global de viagens
- Distribuição de conteúdo e NDC
- Compliance e governança em programas de viagem
- Experiência do viajante
- Mobilidade e multimodalidade
- Diversidade, equidade e inclusão (DEI)
- Sustentabilidade e ESG
- Eventos corporativos e reuniões (MICE)





GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Inteligência artificial

GBTA Convention 2025
Denver | 21 a 23 de julho

VOU



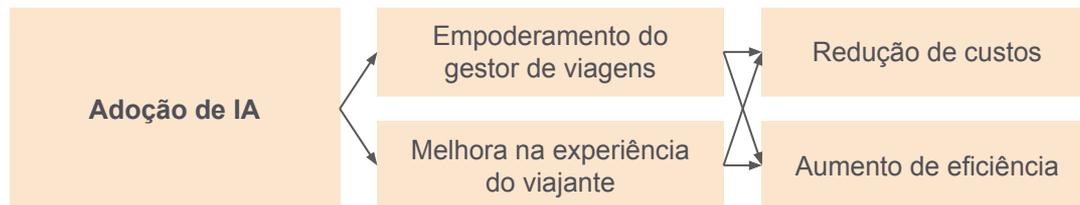
O que antes era tendência agora é requisito estratégico

A **inteligência artificial** está rapidamente se consolidando como um **pilar estratégico** na transformação dos programas de viagens corporativas.

Em Denver, a GBTA 2025 confirmou essa tendência com sessões densas em conteúdo e exemplos práticos, mostrando que **IA e automação já são realidade em empresas líderes** dos mais diferentes setores.

Mais do que **reduzir custos**, o uso de IA está remodelando **o papel dos gestores de viagens**. Aplicada de forma assertiva, **a inteligência artificial amplia sua capacidade** de análise, previsão de riscos e personalização da experiência do viajante.

O destaque está na **combinação entre tecnologia e inteligência humana**, criando programas mais eficientes, sustentáveis e centrados nas pessoas.



A inteligência artificial deixou de ser tendência para se tornar infraestrutura crítica em programas de viagens corporativas.

Da personalização ao compliance, sua presença já redesenha a forma como tomamos decisões e otimizamos cada etapa da jornada.

Em 2025, a VOLL dá um passo adiante com o lançamento dos primeiros agentes de IA do setor. Uma evolução que acompanha o movimento global, mas também redefine o papel da tecnologia como aliada dos profissionais de gestão de viagens.

Bots não substituem humanos: IA como aliada no atendimento

O atendimento ao viajante está passando por uma transformação silenciosa, mas profunda. Com a chegada dos **agentes de IA** e bots conversacionais, as empresas começaram a **redesenhar seus fluxos de suporte**. O objetivo não é eliminar o fator humano, mas valorizá-lo.

Essa sessão debateu como a automação bem aplicada pode **assumir tarefas repetitivas, previsíveis ou operacionais**, liberando as equipes para ações **mais analíticas e empáticas**. Casos práticos incluíram triagens automáticas de chamados, respostas a perguntas frequentes, notificações proativas de alteração de voos e até fluxos de reemissão guiada.

Os ganhos vão desde a agilidade até a escalabilidade, especialmente em empresas com alto volume de viagens.

No entanto, os palestrantes reforçaram um ponto central: **IA não significa distanciamento**. Pelo contrário. Quando desenhada com intencionalidade, ela cria um ambiente em que **o viajante se sente amparado o tempo todo**. O papel do humano muda: passa a ser o elo crítico nos momentos em que sensibilidade, negociação ou julgamento são essenciais.

Outro destaque importante foi o impacto sobre a cultura interna. Times que entendem como interagir com ferramentas de IA tornam-se **mais estratégicos e menos sobrecarregados**, ganhando confiança e protagonismo nas decisões operacionais e de melhoria contínua.

O futuro do atendimento não é humano ou artificial. Ele é híbrido, complementar e cada vez mais inteligente.

Em um relatório emitido pela Zendesk, líder global em tecnologia de atendimento, 44% dos acionamentos de suporte nas maiores empresas do mundo já são resolvidos diretamente por IA, resultando em redução de **87% no tempo de resolução** e **aumento de 92% na satisfação**.

IA generativa na prática: onde estamos e aonde vamos?

A inteligência artificial generativa está deixando os laboratórios e assumindo protagonismo no dia a dia da gestão de viagens. Esta sessão reuniu especialistas para discutir aplicações reais que já vêm sendo testadas ou adotadas por empresas globais.

Entre os destaques:

- Geração automática de resumos de itinerário
- Tradução inteligente de políticas
- Classificação preditiva de despesas
- Criação de assistentes virtuais especializados em viagens corporativas (agentes de IA)

A diferença não está apenas na automação, mas na capacidade de gerar conteúdo, decisões e respostas contextualizadas a partir de grandes volumes de dados históricos e comportamentais.

A IA generativa oferece uma abordagem mais fluida, proativa e personalizada. Ela pode agir antecipando problemas, otimizando escolhas e apoiando líderes com insights em tempo real.

Os painéis também abordaram os desafios éticos e técnicos da adoção em escala, como o viés nos algoritmos e a governança dos outputs.

Ainda assim, o tom geral foi de otimismo: as empresas que aprenderem a explorar essa tecnologia com estratégia e senso de propósito estarão mais preparadas para liderar a próxima era da gestão de viagens.

O impacto da IA nas equipes de viagens: ameaça ou oportunidade?

Toda inovação provoca dúvida. Com a curiosidade vêm o encantamento e a busca por aprendizado, mas também o desconforto, inevitável, que acompanha qualquer mudança estrutural.

A inteligência artificial não foge a essa lógica. À medida que soluções baseadas em IA se expandem, cresce uma pergunta silenciosa (e legítima) nos bastidores das empresas: seremos substituídos? **A resposta da mesa foi clara e unânime: não.**

A inteligência artificial não elimina o papel das equipes de gestão de viagens. Pelo contrário, **ela redefine e amplia esse papel.**

Para os profissionais que dominam dados, entendem a jornada do viajante e sabem traduzir insights em decisões práticas, a tecnologia representa uma oportunidade de protagonismo.

A sessão destacou que o impacto não será igual para todos. Aqueles que resistirem ao uso estratégico da IA correm o risco de perder relevância.

Já os que integrarem essas ferramentas ao seu repertório ampliarão sua influência dentro das organizações, sendo vistos como tradutores de complexidade, curadores de valor e embaixadores da eficiência.

Perfil dos gestores de viagens do futuro

Alta fluência digital
Entende dados e automações

Visão estratégica
Conecta viagens aos objetivos de negócio

Foco humano
Entende a jornada e cuida da experiência

Na prática: inteligência artificial ainda precisa cruzar a fronteira do conceito

A **inteligência artificial** esteve entre os **temas mais debatidos nos palcos da GBTA 2025**. Painéis e keynotes reforçaram seu **papel estratégico na transformação do setor**, mas grande parte das discussões permaneceu no campo das ideias: conceitos amplos, possibilidades futuras e pouca demonstração prática.

Faltaram exemplos reais, **aplicações concretas** e **resultados comprovados**. A ausência de pragmatismo na maioria das apresentações acabou evidenciando o quanto **o Brasil, hoje, lidera movimentos de inovação com mais ousadia e entrega**.

Na palestra de encerramento, a futurista **Heather McGowan** reforçou que estamos vivendo uma era de mudanças sem precedentes, comprimindo décadas de transformação em poucos anos.

Para ela, **fazer uso de IA é inevitável**. Mas ela precisa ser usada para **ampliar a capacidade humana**, não substituí-la.

Heather defendeu que **o futuro do trabalho** dependerá da nossa habilidade de **equilibrar tecnologia e conexão humana**, preservando a criatividade, a empatia e o propósito.

E deixou um recado claro: líderes que souberem criar confiança e esperança em tempos de incerteza serão os que realmente transformarão o presente em um amanhã melhor.



Fonte: GBTA (Divulgação)

Agentes de inteligência artificial: pioneirismo com aplicação prática no presente

Foi nesse cenário que a **VOLL** apresentou uma resposta clara: **os primeiros agentes de inteligência artificial operacionais da indústria de viagens e despesas corporativas**. Lançados oficialmente no Travel Connect 2025, esses agentes não representam um futuro hipotético. Eles já estão em ação, resolvendo problemas reais com fluidez, governança e inteligência.



AirSave *(agente de IA que identifica tarifas aéreas mais econômicas antes da aprovação)*

O AirSave compara automaticamente tarifas no momento da solicitação de uma viagem. Quando encontra uma opção mais barata com o mesmo perfil, substitui a reserva antes da aprovação. A economia é imediata, sem impacto na experiência do colaborador, que é informado sobre a troca e o motivo da alteração.



RatesAudit *(agente de IA que fiscaliza o cumprimento das tarifas negociadas com hotéis)*

O RatesAudit simula reservas todos os dias para verificar se os hotéis estão aplicando os valores acordados com a empresa. Se houver diferença, o agente notifica o fornecedor e o gestor. Com o tempo, aprende a sugerir renegociações com base em padrões de mercado e potencializa savings do programa de hotéis das empresas.



ExpenseAudit *(agente de IA que detecta anomalias em reembolsos e solicita correções)*

O ExpenseAudit analisa comprovantes e identifica valores incorretos ou não justificados. Quando detecta uma anomalia, interage com o colaborador e orienta o ajuste. Também envia alertas aos gestores com informações claras para tomada de decisão rápida. Em casos de necessidade, o ExpenseAudit ainda solicita que seja feito o reembolso à empresa.



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Gestão de dados e KPIs

GBTA Convention 2025
Denver | 21 a 23 de julho

VOU



Sem dados acionáveis não há programa de viagens inteligente

Os dados sempre estiveram presentes na gestão de viagens, mas a maturidade analítica tem avançado de forma acelerada. A Convenção Anual da GBTA de 2025 destacou como as empresas estão utilizando dados em tempo real, dashboards inteligentes e KPIs refinados para medir eficiência, reduzir custos e justificar decisões estratégicas com mais precisão.

Cada vez mais, o sucesso de um programa de viagens depende da capacidade de transformar dados em ações. A análise preditiva, o benchmarking de desempenho e o cruzamento de fontes internas e externas elevam o papel do gestor de viagens para um novo patamar.

Case de sucesso: Brasil no palco

Responsável pela gestão de viagens de uma das maiores empresas do país, a gestora de viagens [Carolina Pasceddu](#) compartilhou **iniciativas de inovação** e **intraempreendedorismo** à frente da gestão de viagens da ArcelorMittal.

Ela representou a **comunidade de gestores de viagens brasileiros**, sempre engajados em promover excelentes discussões sobre a evolução da nossa indústria e compartilhar boas práticas. Um dos destaques do seu trabalho recente foi a **implementação de dashboards de gestão à vista** para diferentes diretorias da companhia.

Com desenvolvimento interno, sua equipe pôde **dar visibilidade sobre os indicadores de performance das viagens** de diferentes times, com filtros inteligentes para que as informações das viagens de cada equipe chegassem exclusivamente à visão das suas respectivas lideranças.



O que um bom dashboard de viagens deve mostrar?

A seguir o exemplo brasileiro, esta sessão apresentou boas práticas para **construção de dashboards estratégicos** que apoiam tanto áreas táticas (como atendimento e operação) quanto lideranças executivas.

A proposta é sair da simples apresentação de gastos e avançar para indicadores acionáveis, como custo por centro de custo, adesão a políticas, savings e prazos de reembolsos.

O painel destacou que **os melhores dashboards são vivos, adaptáveis e alinhados com os objetivos do negócio**. Mais do que entregar números, eles devem contar histórias, revelar padrões e apontar oportunidades de melhoria contínua.

Quando os dados falam mais do que as palavras

A GBTA reforçou a importância da **curadoria de dados** para **tomada de decisões estratégicas**. Nas sessões educacionais com *analytics* em pauta abordaram o uso de painéis interativos, integrações com ERP e comparativos de desempenho entre áreas, unidades ou perfis de viajantes.

Um destaque foi o uso de dados para comprovar a efetividade de mudanças recentes, como ajustes em políticas ou adoção de novos fornecedores.



O dado, quando bem contextualizado, se torna argumento. E, nesse contexto, os gestores de viagens assumem um papel semelhante ao de cientistas de dados, capazes de influenciar decisões de alto impacto com base em evidências.

Com um verdadeiro arsenal de informações sobre comportamento, custos e perfis, a gestão de viagens tem grande oportunidade de contribuir para a empresa aprofundar seus estudos sobre KPIs corporativos (crescimento do negócio, turnover e retenção de talentos, custos/despesas etc).

Quanto vale uma viagem? Medindo ROI em tempos de budget restrito

A pressão por controle de custos e eficiência levou a gestão de viagens a **um novo patamar de responsabilidade**. Já não basta organizar deslocamentos com boa tarifa e política ajustada. É preciso comprovar o retorno. Essa sessão trouxe reflexões sobre como mensurar o valor de uma viagem de forma objetiva, mesmo em cenários onde o impacto parece intangível.

Os palestrantes apresentaram abordagens práticas para **calcular ROI (retorno sobre investimento) em viagens corporativas**. A proposta central foi considerar não apenas o custo financeiro, mas os resultados gerados ou acelerados pela viagem: fechamento de contratos, expansão de relacionamento, avanço de projetos e integração de equipes.

Entre as estratégias recomendadas:

- **Estabelecer objetivos claros antes da viagem**, vinculados a indicadores de negócio.
- **Classificar o tipo de retorno esperado**: receita direta, alinhamento estratégico, melhoria operacional ou conexão cultural.
- **Aplicar modelos híbridos de avaliação**, que combinem dados financeiros com feedbacks qualitativos dos líderes envolvidos.
- **Usar comparativos regionais ou históricos**, para mapear impacto entre áreas que viajam mais ou menos.
- **Avaliar frequência vs. resultado**, entendendo se determinadas rotas ou perfis geram retorno consistente.

O consenso dos participantes durante a discussão foi direto: **viagens com propósito bem definido** e acompanhadas por dados entregam muito mais do que deslocamento; **elas ativam valor**. E, em tempos de budget restrito, **mensurar esse valor** não é luxo.

É requisito para manter a relevância do programa de viagens dentro da estratégia da empresa.



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

GBTA 2025

Tendências econômicas e cenário global de viagens

GBTA Convention 2025
Denver | 21 a 23 de julho

VOU



Tarifas políticas e instabilidade moldam o ritmo dos negócios

O cenário macroeconômico em 2025 exige **atenção redobrada** por parte dos gestores de viagens. Embora o crescimento global permaneça positivo, a combinação entre inflação moderada, juros elevados e instabilidade política impõe novos desafios.

O Business Travel Index (BTI) reforçou a necessidade de revisitar planos, metas e investimentos com base em dados atualizados e projeções realistas. Os resultados desta pesquisa anual, feita pela GBTA em parceria com a VISA, serão apresentados aqui, em uma sessão especial.

Uma das forças mais disruptivas deste ano é a chamada "guerra de tarifas", com destaque para as políticas protecionistas dos EUA sob nova gestão de Donald Trump, os embargos à China e os impactos diretos sobre cadeias de fornecimento globais. As viagens corporativas não apenas sofrem reflexo direto dessa conjuntura, como também se tornam instrumento estratégico para adaptá-la.

Giro pelo mundo: cenários relevantes

- EUA: aumento de tarifas de importação
- Europa Ocidental: recuperação lenta
- Ásia-Pacífico: impacto direto na China e Coreia
- América Latina: resiliência com desafios estruturais

A resposta da hotelaria às pressões econômicas globais

O **setor hoteleiro**, historicamente sensível a ciclos econômicos, vive um **momento de transição** marcado por aumento de custos operacionais, **novas exigências dos viajantes corporativos** e incertezas quanto à demanda. Essa sessão reuniu líderes do setor para discutir como hotéis podem se manter competitivos em um cenário volátil.

Os debates trouxeram à tona estratégias para proteger margens de lucro, ajustar políticas comerciais e **adaptar a oferta de produtos a um viajante mais consciente e seletivo**. Também foi destaque a importância de uma abordagem mais flexível para acomodações corporativas de longa permanência (*long stay*), diante da descentralização dos escritórios e da ascensão do trabalho híbrido.

Principais aprendizados discutidos

- Buscar eficiência sem comprometer experiência, revendo estruturas operacionais.
- Ajustar precificação com inteligência, analisando dados de demanda e comportamento por segmento.
- Reavaliar investimentos em desenvolvimento hoteleiro com foco em sustentabilidade e adaptação a novos formatos de viagem corporativa.
- Fortalecer ofertas específicas para workforce lodging (hospedagem temporária oferecida a trabalhadores deslocados para projetos fora de sua cidade), com escalabilidade e previsibilidade de receita.

Custo alto → Eficiência operacional
Demanda volátil → Precificação dinâmica
Novos hábitos → Produtos adaptados (long stay, híbridos, flexíveis)



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Distribuição de conteúdo e NDC

GBTA Convention 2025
Denver | 21 a 23 de julho

VOU



Uma nova lógica comercial exige novas decisões operacionais

A forma como tarifas e conteúdos de viagem são distribuídos mudou radicalmente. O NDC (*New Distribution Capability*) deixou de ser promessa de inovação e passou a representar um **novo modelo de negociação e acesso**.

Na prática, essa mudança desafia o papel dos intermediários tradicionais, impacta acordos comerciais e exige **mais preparo técnico** das empresas e TMCs.

Para acompanhar esse movimento, **programas de viagens** precisam rever integrações, canais de compra e critérios de comparação entre tarifas. A gestão se torna mais dinâmica, e o controle, mais desafiador.

Convite à reflexão: o que há de novo?

- Quebra da padronização entre fornecedores
- Tarifas dinâmicas e personalizadas por canal
- Necessidade de reeducação de compradores e viajantes
- Aumento da complexidade operacional
- Risco de fragmentação no conteúdo

Ao repensar a distribuição, o foco deve estar na transparência, na eficiência e na experiência do viajante — **sem abrir mão da governança corporativa**. Mas isso exige mais do que ajustes técnicos: exige uma nova mentalidade.

Estamos preparados para lidar com um ecossistema em que o conteúdo é descentralizado, volátil e, por vezes, invisível? A **gestão de viagens entra em uma era** em que o controle não vem da centralização, mas da **inteligência aplicada ao caos**. Quem insistir em antigos modelos de comparação pode ficar cego diante de novas tarifas e oportunidades.

IA e NDC: da fricção à fluidez na jornada de busca

A combinação entre inteligência artificial e NDC está mudando o padrão de busca e reserva de conteúdo aéreo. O aumento na variedade de tarifas exige decisões mais rápidas, personalizadas e precisas.

A inteligência artificial atua como facilitadora ao filtrar opções, prever preferências e automatizar escolhas. O resultado é mais eficiência para a gestão de viagens, sem que se tenha que abrir mão da experiência do viajante.

Principais avanços destacados

- Machine learning aplicado à curadoria de tarifas
- Redução de atrito em buscas com conteúdo dinâmico
- Suporte mais rápido e inteligente para viajantes
- Aumento da fluidez na jornada de reserva

À medida que o conteúdo se fragmenta, o valor da inteligência artificial está em reequilibrar escala e personalização, dando agilidade e contexto a cada nova escolha de viagem.

Novas políticas de viagem na era do NDC

O NDC pressiona gestores a reavaliar suas políticas. Mais conteúdo, mais liberdade de escolha, mas também mais chances de dispersão. Como garantir bem-estar sem perder controle?

Essa sessão propôs uma abordagem centrada no viajante, com políticas flexíveis e orientadas por contexto, que respeitam orçamento e ampliam adesão.

Táticas discutidas para equilibrar bem-estar e custo

- Diretrizes alinhadas ao comportamento real de compra
- Políticas que priorizam saúde, descanso e autonomia
- Maior engajamento com regras mais humanizadas
- Menor evasão e mais eficiência de custos

A evolução das políticas passa por aceitar que o controle excessivo pode afastar. O caminho está em educar, personalizar e gerar confiança.

Políticas rígidas, desenhadas para um passado previsível, já não sustentam a complexidade da jornada atual. **O viajante mudou, e o conteúdo disponível também.**

A inteligência está em adaptar, não em restringir. Quem redesenha políticas com base em dados, comportamento e propósito transforma regras em **ferramentas de valor.**

Destravando o atendimento no ecossistema NDC

O NDC prometeu revolucionar a forma como acessamos e distribuímos conteúdo aéreo. Mas, na prática, a ruptura com modelos tradicionais de emissão expôs uma lacuna crítica: a capacidade de atendimento. **Reemissões, alterações e cancelamentos continuam sendo desafios.**

A sessão trouxe relatos reais sobre falhas de reconciliação, bilhetes duplicados e limitações em funções básicas, revelando que o suporte ao viajante ainda não acompanha a evolução tecnológica da distribuição.

Riscos e soluções

- Diferenças entre atendimento via NDC e EDIFACT
- Falhas na reemissão automática e nos fluxos de exceção
- Avanços em novos schemas para corrigir lacunas técnicas
- Acordos entre cias e TMCs para padronizar processos

Enquanto o conteúdo avança, gestores de viagens entendem que o serviço precisa acompanhar. **A jornada do viajante não pode ser fragmentada** por trás de uma lógica que promete inovação, mas ainda depende de soluções inacabadas.

Distribuir conteúdo com mais agilidade é importante, mas de nada adianta se o atendimento falha no momento em que o viajante mais precisa. Eficiência não se sustenta sem suporte. A experiência só é completa quando o serviço acompanha a promessa. A reflexão final da sessão foi: NDC sem atendimento estruturado não é avanço; é ruído disfarçado de inovação.



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Compliance e governança nos programas de viagem

GBTA Convention 2025
Denver | 21 a 23 de julho

VOU



Regras, cultura e tecnologia: os pilares da integridade

Com a complexidade crescente dos programas de viagens, a **governança corporativa ganha centralidade**. A Convenção GBTA 2025 abordou temas sensíveis como evasão de política, fraudes, prestação de contas e o papel das TMCs como guardiãs da integridade processual.

Governança como pilar econômico, social e político (em especial para a América Latina)

- Regras não bastam em mercados onde a instabilidade institucional e os escândalos corporativos moldam a percepção de risco. Na América Latina, governança é pilar (não mero adereço) para a credibilidade dos programas de viagens.
- Monitoramento, cultura e tecnologia precisam caminhar juntos. Em tempos de LGPD, ISO 27001 e pressão por transparência, compliance deixou de ser departamento: virou blindagem estratégica contra falhas, fraudes e reputação arranhada.
- A postura das lideranças é o ponto de partida, ainda mais especial para quem lidera programas de viagens. Quando tais líderes agem com ética e coerência, o exemplo se espalha. Em programas maduros, o comportamento de quem decide vale mais que qualquer cláusula escrita.

Programas maduros não se sustentam apenas com regras, mas com monitoramento, cultura e tecnologia. Governança, nesse contexto, não se trata de rigidez, mas de consistência. A adesão à política é consequência de processos bem definidos, comunicação transparente e responsabilização clara.

Regras, cultura e tecnologia: os pilares da integridade

Causas reais da evasão de política de viagens

Muito além da intenção, a evasão de política é um reflexo direto da **maturidade do programa de viagens**. Identificar suas causas é o primeiro passo para um plano de ação mais eficaz.

A maioria dos desvios ocorre por falhas evitáveis: falta de clareza, processos falhos ou ausência de **ferramentas que automatizem o cumprimento das regras**. A boa política começa onde termina o imprevisto.

Principais causas de evasão de política

- **Desconhecimento da política (40%)**
Colaboradores não têm fácil acesso ou não compreendem a política. Linguagem técnica demais, baixa visibilidade e comunicação ineficaz contribuem para erros involuntários.
- **Falhas processuais (15%)**
Processos manuais, integrações deficientes e sistemas desatualizados criam atritos operacionais que abrem espaço para a evasão involuntária.
- **Intenção deliberada (35%)**
Mesmo cientes das regras, alguns viajantes escolhem não cumpri-las por conveniência, hábito ou falta de consequências claras. O descumprimento vira prática informal.
- **Flexibilidade mal definida (10%)**
Políticas permissivas demais ou com exceções mal explicadas geram interpretações ambíguas, que fragilizam a governança e comprometem a adesão.

Reforçando o compliance com dados e automação

O compliance em viagens não depende apenas de regras bem escritas. Depende de visibilidade. Essa sessão abordou como a **automação** e a **inteligência de dados** podem tornar o **controle contínuo**, não reativo.

A tecnologia é usada para detectar padrões de evasão, gerar alertas em tempo real e classificar riscos por perfil ou centro de custo. O foco é agir antes que o desvio aconteça.

Soluções apresentadas como aliadas do compliance

- Mapeamento de risco com base em comportamento histórico
- Alertas automáticos para aprovações fora do padrão
- Relatórios preditivos para ajustes de política
- Dashboards acessíveis a líderes não técnicos

Automatizar é educar pelo exemplo e pela consistência. Quando o sistema responde com lógica e clareza, a **política deixa de ser um PDF e vira prática de gestão.**

A VOLL atua nesse contexto com inteligência real: usa dados para antecipar riscos, automatiza alertas e transforma políticas em lógica operacional.

O compliance deixa de ser controle punitivo e passa a ser fluidez com consistência.

Esse tema já havia ganhado destaque nas edições de 2023 e 2024 das convenções anuais da GBTA, sempre conectado à evolução tecnológica dos programas e à necessidade de alinhar governança, experiência e performance.

Ética, liderança e cultura: o tripé invisível da governança

Compliance não é só tecnologia ou cláusula contratual. É também o que acontece quando ninguém está olhando. Essa sessão trouxe à tona a **dimensão humana da governança em viagens corporativas**.

A cultura da empresa e o exemplo das lideranças moldam o comportamento cotidiano. O tom ético se define na prática — na forma como exceções são tratadas e como coerência é mantida mesmo sob pressão.

Elementos essenciais para uma cultura íntegra

- Liderança que pratica o que prega
- Ambientes seguros para reportar desvios
- Transparência no uso de dados e regras
- Valorização da integridade como parte do desempenho

Governança não começa na auditoria.
Começa na confiança.

E se consolida quando a coerência
entre o que se fala e o que se faz se
torna inegociável.



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Welcome to
GBTA 2025

Experiência do viajante

GBTA Convention 2025
Denver | 21 a 23 de julho

VOU



Bem-estar, personalização e autonomia como diferenciais

A experiência do viajante, antes considerada um aspecto secundário, agora é pauta estratégica. A convenção da GBTA reforçou a conexão entre **bem-estar, produtividade e retenção de talentos**. E este é apenas um dos papéis estratégicos que a gestão de viagens corporativas faz pela companhia.

Oferecer jornadas mais humanas, seguras e flexíveis não é apenas uma questão de empatia. É uma forma concreta de gerar valor para o negócio, para as pessoas e para a economia.

As sessões enfatizaram a importância do **cuidado com a saúde mental**, a individualização de preferências e o **uso de tecnologia para antecipar necessidades**. Empresas que investem em experiência constroem programas mais aderentes, eficientes e sustentáveis.

Metáfora da experiência que sustenta o programa de viagens

O diagrama simboliza um programa de viagens sustentado por pilares essenciais: segurança, conforto, flexibilidade, comunicação e autonomia. Cada um representa expectativas reais do viajante de hoje.

Na base estão viajantes, solicitantes e líderes, apoiados por gestores que garantem equilíbrio entre experiência e controle. É uma **arquitetura de confiança**, com fluidez para quem viaja e visibilidade para quem gere.



Elevando a experiência com empatia e dados

A experiência do viajante começa antes da compra e continua muito além do retorno. Esta sessão destacou como a empatia, combinada com dados, pode transformar cada etapa da jornada.

A proposta é olhar para o viajante como protagonista e não como despesa. Transformar o conceito de viagem ser custo em viagem como investimento (no negócio e nas pessoas). Com dados certos, é possível antecipar necessidades e eliminar fricções.

Táticas aplicadas pelas empresas presentes

- Mapeamento de jornada para detectar pontos de atrito
- Questionários pós-viagem com foco em percepção e melhoria
- Adoção de canais diretos de suporte com linguagem humanizada
- Acompanhamento de indicadores de bem-estar

Melhorar a experiência não é agradar o tempo todo. É cuidar, escutar e adaptar com inteligência. A empatia, quando sustentada por dados, vira estratégia.

Comunicação interna como ferramenta de engajamento

A adesão às ferramentas de viagem começa com informação. Esta sessão mostrou como a comunicação interna é fator decisivo para o sucesso das políticas e da experiência do viajante.

Empresas que comunicam com clareza, constância e empatia têm menos evasão e mais engajamento. O canal importa menos do que a mensagem — e do que a escuta ativa.

Boas práticas compartilhadas pelos painéis

- Manuais e campanhas explicativas em linguagem acessível (vídeos, *hot sites*, gifs animados e conteúdo em áudio são uma tendência)
- Apresentação dos benefícios de usar o OBT (plataformas com interface amigável, aplicativos para smartphones e linguagem humanizada são as ideais)
- Uso de embaixadores internos para reforçar cultura de uso (grave vídeos e compartilhe nos canais de comunicação; as pessoas amam contar suas histórias)
- Atualizações frequentes com feedback dos usuários (não só diga o que não foi feito de forma ideal; dê feedbacks positivos e veja o engajamento aumentar consideravelmente)

Um viajante bem informado respeita mais as regras, entende melhor os limites e contribui para o sucesso do programa. Comunicação conforta e também é experiência.

Autonomia com responsabilidade: quando flexibilizar é acertar

A rigidez excessiva em políticas de viagem não garante controle. Pelo contrário: pode gerar evasão silenciosa e decisões desalinhadas. Esta sessão trouxe casos de empresas que estão redesenhando suas políticas para dar mais autonomia ao viajante, sem abrir mão da governança.

A chave está na combinação entre liberdade e método. Quando o colaborador entende os limites, confia na política e encontra barreiras inteligentes no sistema, ele se torna parte da solução (e não um agente de risco).

Empresas mais maduras vêm adotando modelos de decisão distribuída, onde a responsabilidade é compartilhada com lideranças e áreas de negócio. Isso amplia o senso de pertencimento e reduz o custo de microgestão.

Modelos testados por empresas globais

- Políticas com faixas de decisão por perfil ou área
- Pré-aprovação de viagens com base em critérios simples (autoaprovação)
- Plataformas que limitam opções fora da política sem travar a jornada
- Alertas preventivos antes do desvio

Autonomia bem desenhada reduz a evasão. E transforma o viajante em aliado, não em problema. O equilíbrio vem da confiança aplicada com método e visibilidade.

Should you stay or go? Como mudar (bem) seu programa de viagens

O futuro da mobilidade corporativa é moldado por novas gerações, novas tecnologias e, principalmente, novas expectativas. Essa sessão uniu líderes e profissionais de diferentes gerações para debater um dilema comum: quando vale insistir em um modelo, e quando é hora de mudar?

O relatório BTI 2025 reforça essa urgência: **viagens a trabalho continuam crescendo, mas a pressão por personalização e flexibilidade nunca foi tão alta**. Globalmente, **69% dos gestores** apontam a adaptação da política como prioridade, e **a Gen Z já representa mais de 20% da base ativa de viajantes corporativos**.

Em 2023, a GBTA destacou a importância da escuta ativa como ferramenta de experiência. Já em 2024, os debates giraram em torno do "líder como curador" — aquele que transforma dados e feedback em ação real. A sessão de 2025 dá sequência a esse raciocínio, mostrando que adaptar um programa de viagens não é apenas atualizar tecnologia: é transformar a cultura de mobilidade da empresa.

Conflitos e decisões

- Rígido ou flexível? O ponto de equilíbrio na política de viagens
- Como lidar com a Gen Z sem perder governança
- Quando trocar sistemas legados por novas soluções
- Hacks de gestão de mudança para modernizar com inteligência

O programa de viagens que ignora o desconforto da mudança corre o risco de se tornar obsoleto. Mudar exige coragem. Mas exige também método, escuta e disposição para revisar verdades antigas com olhos novos.



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Mobilidade e multimodalidade

GBTA Convention 2025
Denver | 21 a 23 de julho

VOU



De ponta a ponta: jornadas corporativas fluidas vão além do bilhete aéreo

A jornada corporativa começa muito antes do check-in no aeroporto. E vai além do destino final. Pensar em mobilidade e multimodalidade é reconhecer que **o deslocamento profissional é um ecossistema**.

A integração entre diferentes meios de transporte (avião, carro, trem, aplicativo, ônibus fretado, micromobilidade) exige **planejamento, tecnologia e inteligência operacional** para garantir **fluidez, economia e segurança**.

Segundo o relatório BTI 2025, realizado pela GBTA em parceria com a VISA, as empresas ao redor do mundo investiram **US\$ 227 bilhões** em mobilidade terrestre somente em 2024.

O número evidencia que esse componente deixou de ser acessório e passou a ocupar papel estratégico nos programas de viagem.

Programas que **integram modais**, centros de custo e regras **em uma só plataforma** deixam de apenas emitir passagens: passam a orquestrar soluções. Multimodalidade é sinônimo de visão sistêmica.



Na VOLL, a mobilidade corporativa é pensada como jornada completa, e não como reservas isoladas.

Ao integrar múltiplos modais em uma única plataforma, a solução reduz atritos operacionais, amplia a visibilidade para os gestores e garante que o viajante possa focar no que realmente importa: cumprir bem sua missão de negócio.



Integração que reduz fricção

Em 2024, os **gastos globais com mobilidade terrestre ultrapassaram US\$ 227 bilhões**, segundo o relatório BTI 2025. O volume reforça a importância estratégica dessa categoria nos programas de viagens corporativas — que, cada vez mais, exigem **integração entre os modais** para garantir **eficiência e fluidez**, tanto para o viajante quanto para a gestão.

Já se sabe que **a jornada do viajante não começa no portão de embarque**. Ela envolve deslocamentos até o aeroporto, transfers no destino, modais urbanos e, muitas vezes, trechos rodoviários ou fretados. Quando essa malha está desconectada, surgem rupturas operacionais, desperdícios e **sobrecarga na gestão**.

Programas mais maduros reconhecem que **a mobilidade precisa ser pensada como um ecossistema**. Integrações entre aéreo, hotel e transporte, com política aplicada em tempo real e visibilidade para gestores, são os fatores que **reduzem a fricção e ampliam o controle**.

Destaques discutidos na sessão

- US\$ 227 bilhões investidos globalmente em mobilidade terrestre corporativa em 2024
- Programas integrados aumentam aderência e reduzem falhas
- Governança exige rastreabilidade entre todos os modais (incluindo micromobilidade)
- A experiência do viajante começa na previsibilidade da jornada

A fluidez da mobilidade não se constrói com múltiplas soluções desconectadas. Ela exige visão sistêmica, tecnologia bem aplicada e desenho operacional coerente com os objetivos do programa de viagens.



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Sustentabilidade e ESG

GBTA Convention 2025
Denver | 21 a 23 de julho

Nicholas Fernholm
VOLL



Viagens conscientes que equilibram impacto e resultado

O pilar ambiental voltou com força ao centro da discussão. Empresas buscam equilibrar a retomada dos deslocamentos com metas de emissões e compromissos ESG.

A GBTA 2025 apresentou estratégias para mitigar impactos, desde a escolha de voos menos poluentes até a compensação de carbono.

Os painéis sobre ESG destacaram que, para o pilar de sustentabilidade efetivo, ela precisa ser incorporada aos critérios de compra, às ferramentas de reserva e à política de viagens. Sustentabilidade, aqui, não é exceção: é parâmetro.

ESG e negócios: onde impacto e retorno se encontram

A pauta ESG saiu do discurso institucional e passou a ocupar o centro das decisões estratégicas. No universo das viagens corporativas, isso se reflete em metas claras, novas métricas e critérios de escolha mais amplos, que vão além do custo e da conveniência.

Empresas estão priorizando fornecedores com responsabilidade ambiental comprovada, adotando ferramentas para monitorar emissões e traduzir compromissos em dados rastreáveis. A maturidade em ESG exige coerência. Da governança às compras, da política à comunicação com os viajantes corporativos.

Iniciativas discutidas

- Monitoramento automatizado da pegada de carbono por viagem
- Uso de rotas ou modais com menor impacto ambiental
- Inclusão de cláusulas ESG em contratos com fornecedores
- Treinamento de colaboradores para decisões mais conscientes

O verdadeiro crescimento acontece quando todas as vozes são ouvidas

Incluir não é apenas uma questão ética — é uma vantagem competitiva. Esta sessão demonstrou como empresas mais inclusivas são também mais resilientes, inovadoras e lucrativas.

Diversidade não se traduz apenas em representatividade, mas em decisões melhores, ambientes mais criativos e times com maior capacidade de adaptação.

- Inclusão como motor de crescimento e inovação
- Estratégias reais para fortalecer times diversos
- Casos concretos de empresas que geraram valor via cultura inclusiva
- Impactos mensuráveis na performance de negócios

Incluir é crescer com profundidade. A inclusão eficaz não começa no marketing: começa nas práticas, decisões e estruturas do dia a dia.

No Brasil e assim como a GBTA, a Alagev tem reforçado a diversidade e a inclusão no centro das discussões sobre eventos e viagens corporativas. A associação promove espaços de escuta, participação plural e representatividade nas pautas estratégicas do setor.

Com comitês dedicados e ações práticas, a Alagev amplia o alcance de vozes historicamente à margem das decisões. Ao estimular ambientes mais inclusivos, impulsiona a empatia, a inovação e a performance das organizações que compõem sua comunidade.

Sustentabilidade no centro da turbulência da aviação

A indústria da aviação enfrenta desafios simultâneos: escassez de talentos, cadeias de suprimento fragilizadas e metas ambientais cada vez mais rigorosas.

Esses fatores se cruzam e amplificam a complexidade da gestão de viagens. A sustentabilidade, nesse contexto, deixa de ser discurso e passa a ser critério de sobrevivência.

A discussão mostrou que mitigar riscos exige visão sistêmica e articulação entre players para manter eficiência, segurança e impacto positivo.

Sustentabilidade, aqui, é continuidade. Quem não a integra à estratégia pode ficar pelo caminho.

Construindo sua base de sustentabilidade com segurança

Criar um programa sustentável começa com decisões bem informadas. A sessão abordou os desafios de escolher metodologias e ferramentas diante de tantas opções no mercado.

Com clareza sobre os objetivos, é possível determinar o nível de precisão necessário e o que cada solução entrega em retorno.

O foco foi orientar gestores sobre como avançar com confiança, sem perder consistência ou desperdiçar recursos.

Sustentabilidade exige critério, não perfeição. A solidez está no passo certo, e não na pressa.



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Eventos corporativos e reuniões (MICE)

GBTA Convention 2025
Denver | 21 a 23 de julho

VOU



Logística, retorno sobre investimento de eventos e integração com a gestão de viagens corporativas

Nos últimos anos, o segmento MICE ganhou novo protagonismo nas discussões estratégicas da GBTA. Em 2023, o foco era o **retorno dos eventos presenciais** e a redescoberta do **valor da conexão física**.

Já em 2024, o debate se aprofundou: a **experiência** passou a ser tratada como ativo, e os encontros presenciais como **diferenciais de marca**.

Em 2025, o **conteúdo** evolui mais uma vez. As sessões sobre eventos corporativos deixaram claro que o impacto de uma reunião vai muito além da logística.

Missão, diferenciação e percepção de valor

Reunir pessoas agora é **ativar cultura**, gerar **senso de pertencimento**, **amplificar mensagens** institucionais e **entregar valor tangível ao negócio**.

A **curadoria** se tornou essencial. O **tempo presencial** virou um recurso escasso. E, por isso, precioso. Os **formatos híbridos** e as **tecnologias imersivas** se consolidaram, mas a expectativa por **autenticidade**, **propósito** e **relevância** em cada interação nunca foi tão alta.

Reunir, hoje, exige precisão. Cada evento bem desenhado é uma plataforma de relacionamento, uma alavanca de engajamento e um vetor de transformação.

Quando bem utilizados, os encontros presenciais fortalecem a cultura e projetam a identidade da empresa com mais força do que qualquer campanha.

Como o MICE se reinventa em tempos de conexão digital

Os eventos corporativos passaram por transformações profundas nos últimos anos. Com o avanço da tecnologia e a consolidação do trabalho híbrido, a proposta de valor dos encontros presenciais teve que ser redefinida.

Esta sessão mostrou como o segmento MICE tem evoluído para equilibrar ROI, engajamento e impacto emocional. A métrica não é mais só o número de participantes, mas o grau de conexão que se cria. Reuniões corporativas, feiras, workshops e convenções têm buscado novos formatos, combinando jornadas híbridas, experiências imersivas e integração com dados de comportamento.

A conclusão foi clara: o sucesso de um evento não está no palco, mas na lembrança que ele deixa. E na capacidade de transformar presença em pertencimento.

O novo papel dos eventos na cultura organizacional

Eventos deixaram de ser apenas encontros formais para se tornarem expressões vivas da cultura das empresas. Essa sessão trouxe exemplos de como reuniões corporativas estão sendo redesenhadas com mais propósito.

A construção de pertencimento, o reforço de valores e o alinhamento estratégico passaram a ser métricas centrais na avaliação de impacto de cada encontro. Tecnologia, dados e curadoria de conteúdo aparecem como ferramentas para tornar os eventos mais relevantes e personalizados para cada público.

Reuniões que emocionam e engajam tornam-se motores silenciosos de transformação. Elas moldam a cultura por meio da experiência — e não apenas da comunicação.

Medindo impacto em eventos: além da satisfação

Satisfação não é mais o único indicador de sucesso em eventos. Esta sessão discutiu como as empresas estão adotando novas métricas para mensurar efetivamente o impacto das suas iniciativas presenciais.

Indicadores como engajamento pós-evento, recall de conteúdo e ativação de marca se tornaram centrais na avaliação dos resultados.

Ferramentas digitais vêm sendo utilizadas para mapear comportamento em tempo real, identificar padrões e refinar experiências futuras com base em dados reais.

Medir bem não é transformar tudo em número — é dar base para decisões mais conscientes, e fazer com que cada encontro gere valor além da memória afetiva.

Viagens a trabalho ou eventos com propósito?

A fronteira entre deslocamento corporativo e evento estratégico está cada vez mais difusa. Reuniões de liderança, convenções e kick-offs hoje exigem mais do que organização — exigem intenção. O conteúdo apresentado mostrou como empresas estão redesenhando seus roteiros e formatos para dar mais significado a cada deslocamento.

A pauta ESG também apareceu como parte indissociável da jornada: pensar em propósito inclui refletir sobre impactos sociais, ambientais e humanos dos encontros. Quando a viagem passa a ter uma causa clara, o engajamento muda. Participar deixa de ser obrigação — e passa a ser escolha.



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Previsão de preços para 2026

Projeções para tarifas aéreas,
hospedagem e mobilidade urbana

VOU



Visão geral e tendências macro

O cenário de preços para 2025 e 2026 no setor de viagens corporativas projeta crescimento moderado, com variações relevantes entre regiões e segmentos. A estabilidade macroeconômica e a gestão estratégica de demanda serão determinantes para manter custos sob controle.

- **Passagens aéreas:** queda de 2,2% em 2025, seguida de leve alta de 0,4% em 2026; valores ainda 6% acima de 2019.
- **Hotéis:** aumento de 1,2% em 2025 e 1,8% em 2026, após forte alta pós-pandemia.
- **Locação de veículos:** previsão de alta de 2,9% em 2025 e 2,8% em 2026.
- **Diferenças regionais:** LATAM lidera altas (+7,0% e +5,6% em 2025), seguida por Europa, Ásia, África e Oceania; crescimento moderado na América do Norte.

Insights por modal

Cada modal apresenta dinâmicas próprias, influenciadas por capacidade, custos operacionais e comportamento do viajante. Empresas precisam adaptar políticas e contratos para extrair o máximo valor de cada categoria.

- **Aéreo:** entregas atrasadas de aeronaves restringem capacidade; custos de combustível ainda 12% acima do pré-pandemia.
- **Hospedagem:** oferta começa a superar demanda, mas diária-média (ADR) continua em alta moderada.
- **Terrestre:** ride hailing segue em crescimento; locação sofre impacto de inflação de frota e manutenção.
- **Ciclo econômico:** viagens de lazer desaceleram; foco em viagens corporativas críticas e orientadas a ROI.

Estratégias recomendadas para gestores de viagens

Diante de um ambiente de preços em alta moderada, gestão proativa e uso de tecnologia se tornam essenciais para otimizar o ROI das viagens corporativas e manter competitividade.

- Utilizar **monitoramento dinâmico de tarifas**, para capturar o máximo de oportunidades de redução de custos.
- **Revisar políticas** para priorizar viagens com múltiplos propósitos e **reduzir deslocamentos de um dia**.
- Estabelecer **ciclos regulares de revisão estratégica**, com benchmarking e ajustes táticos.
- **Incorporar análises avançadas e IA** para prever tendências e embasar negociações.
- Avaliar **contratos com foco regional**, explorando **oportunidades de negociação** conforme variações geográficas.

Reflexões finais: como devemos nos preparar para controle estratégico de custos

A previsão de custos para 2025 e anos seguintes indica reajustes moderados, porém constantes, exigindo atenção redobrada. Com volatilidade e pressão por ROI, gestores precisarão ir além do monitoramento, utilizando inteligência artificial e agentes de IA para prever tendências e agir com rapidez.

A combinação de dados estratégicos, flexibilidade e inovação será decisiva. Quem integrar agentes de IA para otimizar negociações e planejar com precisão transformará o controle de custos em vantagem competitiva no mercado de viagens corporativas.



GBTA Global Business
Travel Association

Many Voices. One Purpose.

Global Business Travel Index (BTI)

Índice de Viagens Corporativas

VOU



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



O Business Travel Index (BTI) é o principal termômetro global para medir e projetar a evolução do mercado de viagens corporativas. Produzido pela GBTA, ele combina dados econômicos, análises de mercado e indicadores de comportamento para oferecer previsões estratégicas para empresas, governos e fornecedores do setor.

A edição 2025 reflete o desempenho de 2024 e projeta tendências até 2028, revelando um setor que avança com consistência, apesar dos desafios macroeconômicos e geopolíticos.

Principais destaques do BTI 2025

- Mercado global atingiu US\$ 1,50 trilhão em 2024, consolidando a recuperação e superando expectativas.
- Crescimento de 11% sobre 2023, impulsionado pela retomada de viagens internacionais e eventos corporativos.
- Projeção de crescimento médio anual de 6,3%, alcançando US\$ 1,9 trilhão em 2028.
- Avanço liderado por Ásia-Pacífico, América do Norte e Europa, com destaque para mercados emergentes em expansão.
- Setores de tecnologia, farmacêutico e energia foram protagonistas no aumento da demanda.
- Adoção crescente de tecnologia e inteligência artificial para otimizar custos e melhorar a experiência do viajante.
- Sustentabilidade e métricas de ROI consolidam-se como fatores-chave nas decisões de política de viagens.



Panorama global

O mercado global de viagens corporativas mantém trajetória de expansão sólida e deve atingir **US\$ 1,9 trilhão até 2028**, com crescimento médio anual de 6,3%. A retomada plena da demanda, aliada à transformação digital e ao uso crescente de inteligência artificial, redefine padrões de eficiência e governança no setor.

Principais destaques do BTI 2025

- **Crescimento contínuo** após a recuperação pós-pandemia, com ritmo mais equilibrado e sustentado.
- **Ásia-Pacífico** liderando o avanço em volume, seguida por **América do Norte e Europa**.
- Mercados emergentes, como **América Latina** e Oriente Médio/África, **crescendo acima da média global**.
- **Integração entre viagens e eventos** (MICE) como motor relevante de demanda.
- **Adoção de IA e automação** para otimizar processos, **reduzir custos** e personalizar a experiência do viajante.
- **Sustentabilidade** consolidando-se como **critério-chave** nas **decisões corporativas**, impulsionada por políticas internas e exigências regulatórias regionais e globais.

Desempenho 2024 vs. expectativas

O mercado global de viagens corporativas vive um momento de expansão consistente, sustentado pela recuperação completa da demanda e por novas estratégias corporativas de otimização de recursos. A combinação de crescimento econômico em diversas regiões, maior integração com eventos presenciais e adoção acelerada de tecnologias redefine o papel do setor nas cadeias de valor globais.

O que não pode faltar no seu programa de ESG em viagens

- Crescimento global de 15,2% sobre 2023, acima das projeções originais.
- Viagens internacionais tiveram desempenho superior às domésticas, impulsionadas por reabertura de rotas e acordos comerciais.
- Ásia-Pacífico liderou o crescimento em valor absoluto, seguida por América do Norte e Europa.
- América Latina apresentou avanço consistente, com destaque para Brasil e México.
- Segmento MICE foi um dos maiores catalisadores de crescimento, especialmente em setores como tecnologia, energia e saúde.
- Uso crescente de inteligência artificial e automação começou a impactar positivamente a produtividade e a gestão de custos.
- Sustentabilidade e métricas de ROI ganharam mais relevância nas políticas corporativas de viagem.

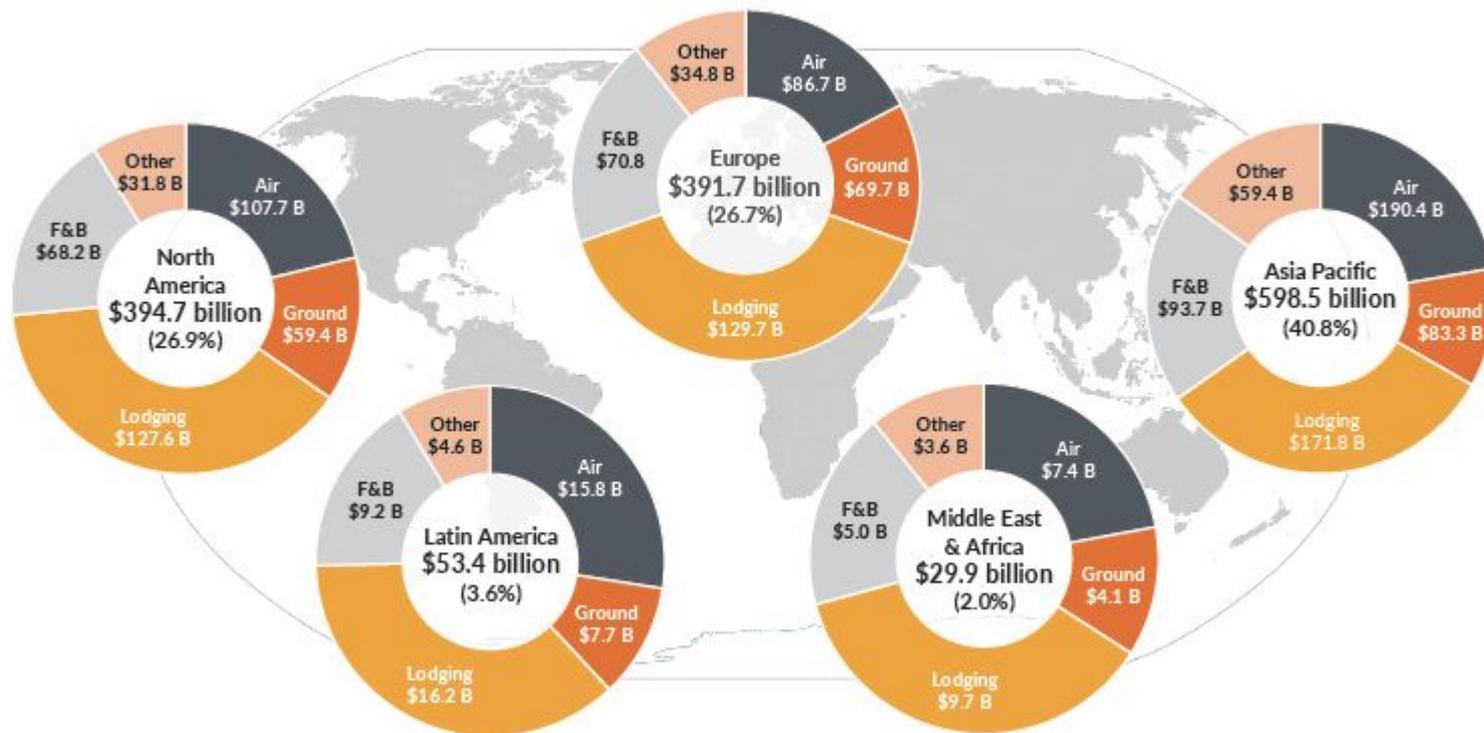
Resultados por região

As projeções regionais para os próximos anos mostram um cenário de expansão contínua, mas com ritmos distintos, refletindo as condições econômicas, políticas e estruturais de cada mercado. A Ásia-Pacífico mantém a dianteira, enquanto América Latina e Oriente Médio/África apresentam potencial de crescimento acima da média global.

Onde o crescimento vai acelerar e por quê

- Ásia-Pacífico: liderança absoluta em volume e crescimento, impulsionada pela China, Índia e Sudeste Asiático.
- América do Norte: avanço moderado, sustentado por viagens domésticas de alto valor e integração com eventos corporativos.
- Europa: crescimento estável, com destaque para Alemanha, França e Reino Unido, mas afetado por custos elevados e políticas regulatórias.
- América Latina: crescimento acelerado, liderado por Brasil e México, com maior conectividade aérea e investimentos em infraestrutura.
- Oriente Médio e África: alta acima da média, favorecida por hubs estratégicos, eventos internacionais e turismo corporativo em expansão.
- Sustentabilidade, inteligência artificial e automação são fatores transversais que impulsionarão todas as regiões.

Despesas globais com viagens corporativas chegaram a US\$ 1,5 trilhão em 2024



Fatores macroeconômicos

O desempenho e as perspectivas do mercado global de viagens corporativas estão fortemente vinculados a variáveis macroeconômicas e geopolíticas. A estabilidade econômica, as políticas comerciais e a velocidade da inovação tecnológica moldarão as oportunidades e os desafios do setor nos próximos anos.

Os ventos que impulsionam ou freiam o setor

- Crescimento econômico global em trajetória positiva, mas com variações relevantes entre regiões.
- Inflação e custos operacionais ainda elevados em alguns mercados, pressionando orçamentos corporativos.
- Tensões geopolíticas e comerciais, com impacto em cadeias de suprimentos e conectividade internacional.
- Avanços tecnológicos, especialmente em inteligência artificial e automação, como catalisadores de eficiência.
- Exigências regulatórias crescentes em sustentabilidade e governança corporativa.
- Mudanças nos padrões de trabalho, com impacto direto na frequência e no propósito das viagens.

Perspectivas de crescimento por setor

A evolução do mercado de viagens corporativas até 2028 não será uniforme entre os setores da economia. O BTI 2025 aponta que áreas intensivas em inovação, pesquisa e integração global terão desempenho acima da média, sustentando o ritmo de crescimento mesmo em cenários de instabilidade.

Tecnologia, energia e saúde despontam como protagonistas, enquanto segmentos tradicionais, como serviços financeiros e manufatura avançada, seguem relevantes pela natureza estratégica de suas operações. A inteligência artificial, presente em todos eles, será catalisadora de eficiência, personalização e controle de custos.

Quem vai liderar e quem vai correr atrás

- **Tecnologia:** impulsionada pela expansão global, desenvolvimento de IA e integração de equipes em múltiplos mercados.
- **Farmacêutico e saúde:** crescimento estável, com foco em pesquisa, parcerias e eventos científicos internacionais.
- **Energia e recursos naturais:** alta sustentada por novos projetos e transição para fontes renováveis.
- **Serviços financeiros:** viagens voltadas para fusões, aquisições e expansão internacional de operações.
- **Manufatura avançada:** demanda atrelada a cadeias de suprimento globais e feiras especializadas.
- **Setor público e ONGs:** estabilidade com foco em cooperação internacional e ações multilaterais.

Tendências tecnológicas e inovação

O avanço tecnológico continua a remodelar o ecossistema de viagens corporativas, com a **inteligência artificial** e a automação no centro dessa transformação. As empresas estão migrando de soluções isoladas para plataformas integradas, capazes de oferecer maior controle, previsibilidade e personalização da experiência do viajante.

A VOLL tem se consolidado como empresa de vanguarda nesse cenário, lançando os primeiros agentes de IA operacionais da indústria de viagens corporativas. Ferramentas como o **AirSave**, **RatesAudit** e **ExpenseAudit** já operam de forma concreta para reduzir custos, garantir governança e oferecer resultados imediatos, indo além do discurso conceitual.

As inovações que vão redefinir o mercado

- Inteligência artificial aplicada a planejamento, reservas, compliance e otimização de custos.
- Agentes de IA atuando em tempo real para detecção de oportunidades e correção de desvios.
- Automação de processos para reduzir tarefas manuais e acelerar fluxos de aprovação.
- Integração de dados entre fornecedores, sistemas de gestão e plataformas de pagamento.
- Análise preditiva para antecipar demandas e ajustar políticas em tempo hábil.
- Tecnologias sustentáveis para medir e reduzir emissões de carbono em viagens.

Sustentabilidade e ESG

A pauta de sustentabilidade deixou de ser periférica e passou a ocupar posição central nas políticas corporativas de viagens. O BTI 2025 confirma que metas claras de redução de emissões, alinhadas a métricas de ROI, são cada vez mais exigidas por empresas, investidores e órgãos reguladores.

As organizações estão priorizando fornecedores com comprovação de responsabilidade ambiental e ferramentas que permitam mensurar o impacto das viagens. A integração de dados de emissões com plataformas de gestão e a adoção de tecnologias limpas são tendências irreversíveis.

O que não pode faltar no seu programa de ESG em viagens

- Definição de KPIs ambientais e integração com indicadores financeiros.
- Relatórios de carbono cada vez mais detalhados e auditáveis.
- Uso de tecnologia preditiva para otimizar rotas e reduzir pegada ambiental.
- Preferência por fornecedores com certificações ESG reconhecidas globalmente.
- Inclusão da sustentabilidade como critério-chave em processos de compra.

Perspectivas e desafios futuros

O mercado global de viagens corporativas segue em trajetória ascendente, mas a evolução até 2028 exigirá das empresas mais do que resiliência: será preciso agilidade estratégica para lidar com fatores econômicos, políticos, tecnológicos e ambientais que seguem em transformação.

O equilíbrio entre custo, produtividade, experiência do viajante e impacto ambiental será o eixo central para programas de viagem competitivos. A inteligência artificial e a automação terão papel decisivo para antecipar riscos, otimizar investimentos e manter a relevância estratégica das viagens nos negócios.

O que vai exigir atenção nos próximos anos

- Volatilidade econômica e geopolítica afetando preços, disponibilidade e conectividade.
- Pressões regulatórias crescentes sobre sustentabilidade e governança de dados.
- Adoção acelerada de IA e integração com plataformas de gestão.
- Evolução das expectativas dos viajantes, especialmente das novas gerações.
- Necessidade de métricas mais robustas para comprovar ROI de viagens.

O futuro do setor será definido pela capacidade de unir inovação, governança e propósito, posicionando as viagens corporativas como investimento essencial para crescimento e competitividade global.

O que podemos aprender com o BTI 2025?

O cenário global de viagens corporativas em 2025 marca o início de um ciclo de consolidação e reinvenção. Depois da recuperação acelerada no pós-pandemia, o setor entra em uma fase de crescimento mais sustentável, com investimentos direcionados para tecnologia, eficiência e integração estratégica com os objetivos de negócio.

As projeções indicam que o mercado atingirá US\$ 1,9 trilhão até 2028, mas o caminho não será linear. Fatores macroeconômicos, geopolíticos e ambientais continuarão a testar a resiliência das empresas e de seus programas de viagem.

Nesse contexto, o papel das lideranças será crucial para promover inovação, governança e capacidade de adaptação.

Mais do que transportar pessoas, as viagens corporativas se reafirmam como um instrumento de competitividade e relacionamento, gerando valor tangível e intangível para empresas que souberem usá-las com inteligência e propósito.

O que este novo ciclo exige de quem lidera programas de viagem

- Rever políticas para equilibrar custo, segurança e experiência do viajante.
- Integrar inteligência artificial e automação como pilares operacionais.
- Mensurar ROI com métricas financeiras e de impacto organizacional.
- Alinhar viagens a metas de ESG e requisitos regulatórios.
- Investir em comunicação e gestão de mudanças para adesão interna.
- Desenvolver fornecedores e parceiros com visão de longo prazo.
- Antecipar riscos e criar planos de contingência robustos.
- Usar dados de forma estratégica para decisões ágeis e assertivas.

A aplicação consistente dessas diretrizes aumentará a maturidade dos programas e fortalecerá a capacidade das empresas de gerar valor sustentável. Mas a execução exigirá visão sistêmica e disciplina para alinhar múltiplos interesses e prioridades.

No horizonte até 2028, o avanço tecnológico e as mudanças culturais no ambiente de trabalho redefinirão a natureza e a frequência das viagens corporativas. A presença física continuará a ter valor insubstituível, mas será cada vez mais estratégica e seletiva.

Passos para manter relevância e competitividade até 2028

- Investir continuamente em tecnologia de ponta, especialmente IA.
- Incorporar práticas sustentáveis como padrão, não como diferencial.
- Mapear e priorizar viagens que geram maior retorno estratégico.
- Capacitar equipes para lidar com novas ferramentas e processos.
- Monitorar tendências globais para ajustes rápidos de estratégia.

O BTI 2025 deixa claro: o futuro das viagens corporativas será definido por quem souber unir inovação, governança e propósito em um mesmo movimento.

Não se trata apenas de acompanhar tendências, mas de liderar mudanças que garantam relevância e vantagem competitiva em um mercado em constante transformação.

Converse com quem esteve na GBTA de Denver



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 Denver, entre os dias 21 e 24 de julho de 2025. 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.

