

Edição 2024

As transformações do viajante corporativo brasileiro

TRVZ | LAB

Patrocínio:



Sobre o **TRVL** | LAB



O **TRVL LAB** é um laboratório de inteligência de mercado em viagens.

Por meio da condução e divulgação de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o mercado turístico, cria e transmite conhecimento relevante para gerar iniciativas criativas e a transformação positiva da indústria.

É uma iniciativa da **PANROTAS** e da **Mapie**, empresas que compartilham do propósito de investigar constantemente o Turismo e contribuir para o seu desenvolvimento a partir de conteúdos relevantes e análises de mercado.

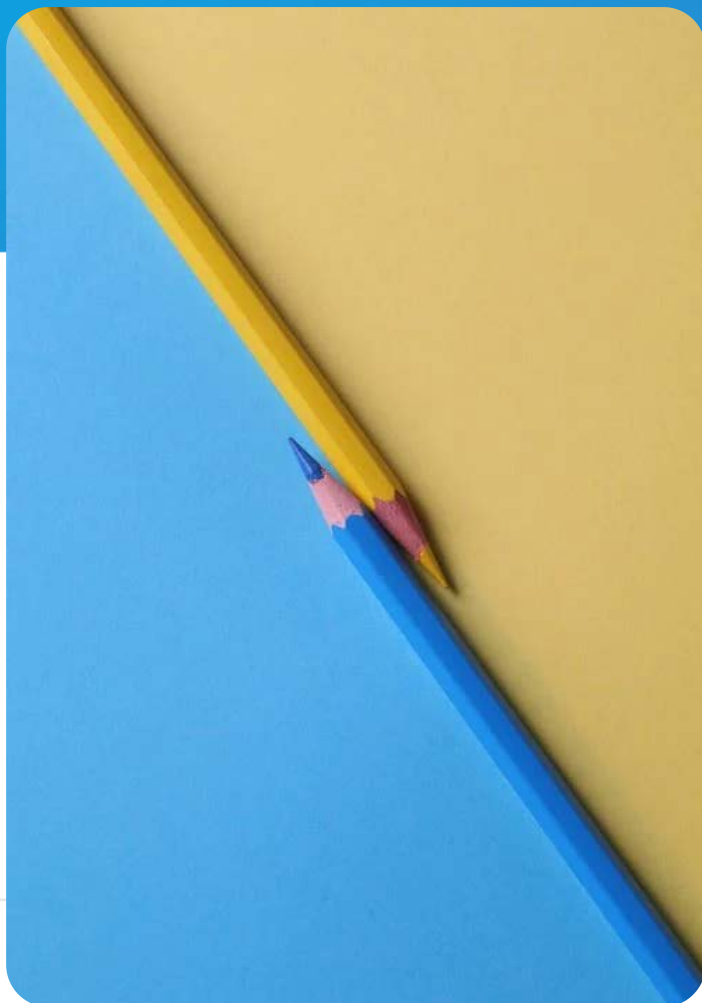
Sobre a



Referência no mercado de consolidação de viagens há 31 anos, a **Trend** conta com um portfólio completo com mais de 500 mil hotéis no Brasil e no mundo, aéreo, carros, seguros, ingressos e receptivo, sendo a mais completa plataforma de suporte para o agente de viagens.

Com excelência em atendimento, a empresa conta com uma equipe treinada e especializada com mais de 250 colaboradores em todo o Brasil, que oferecem suporte ao agente de viagens durante toda a jornada do cliente.

Índice



- 05.** As 5 grandes sacadas
- 11.** 5 perfis de viajantes brasileiros
- 17.** Dados completos
- 81.** Sobre a metodologia
- 83.** Contato

As 5 grandes sacadas



01. Os não tão novos formatos de trabalho

Após alguns anos de pandemia, algumas mudanças na forma de trabalhar certamente foram observadas, porém as tendências apontadas no auge deste período não refletem o comportamento atual da maioria.

O presencial voltou a ser o modelo preponderante, ainda que o formato híbrido tenha ganhado espaço.

Em alguns cenários, as viagens corporativas voltariam em quantidades reduzidas, mas para a maioria dos viajantes corporativos brasileiros, elas aumentaram.

Há mais flexibilidade por parte das empresas para autorizar e até incentivar as viagens também híbridas (*blended travel / bleisure*) e o escritório de qualquer lugar (*anywhere office*), mas seu uso por parte dos viajantes ainda é moderado.

Em resumo, estamos mais próximos do status quo pré-pandemia do que do cenário de transformações aceleradas que era previsto.



02. Mais autonomia para o viajante

As políticas de viagens estão mais flexíveis que no pré-pandemia e concedem mais autonomia de escolha aos viajantes, inclusive com aumento da atenção às preferências de cada indivíduo. Entretanto, o poder de influência na escolha por conveniência, conforto e praticidade é mediano.

Grande parte dos viajantes brasileiros tem autonomia para escolher fornecedores de viagens, sendo que algumas vezes há limitação orçamentária.

O que não demonstrou grandes avanços foi o processo de pagamento e prestação de contas.

Ainda há solicitação de reembolso de forma pouco digitalizada e com baixa praticidade e liberdade, apesar do incremento de soluções inteligentes disponíveis no mercado.



Algumas empresas começam a prestar atenção na cadeia completa de fornecedores e a priorizar aqueles que atentam para a sustentabilidade, mas ainda não são a maioria.

Viajantes estão mais atentos ao consumo local e à sustentabilidade, deixando de ser uma tendência para ser um comportamento conceitual adotado, porém ainda por uma maioria inicial de acordo com a Lei da Difusão da Inovação.

Na prática, as decisões ainda não são pautadas na sustentabilidade e não refletem na aceitação de cobranças adicionais por produtos e serviços mais sustentáveis e responsáveis.

O buzz do ESG é mais teórico que real.



04. Tecnologia facilitadora

As ferramentas tecnológicas mais utilizadas em viagens corporativas são aquelas amplamente aplicadas no dia a dia como Google, os aplicativos das OTAs, as próprias ferramentas disponibilizada pelas empresas e o WhatsApp.

Na vida real, biometria, reconhecimento facial, assistentes de voz e inteligência artificial ainda são tendências para o futuro.

Somente quando estas tecnologias facilitarem efetivamente uma jornada do cliente já entregue sem atrito é que elas serão amplamente adotadas.

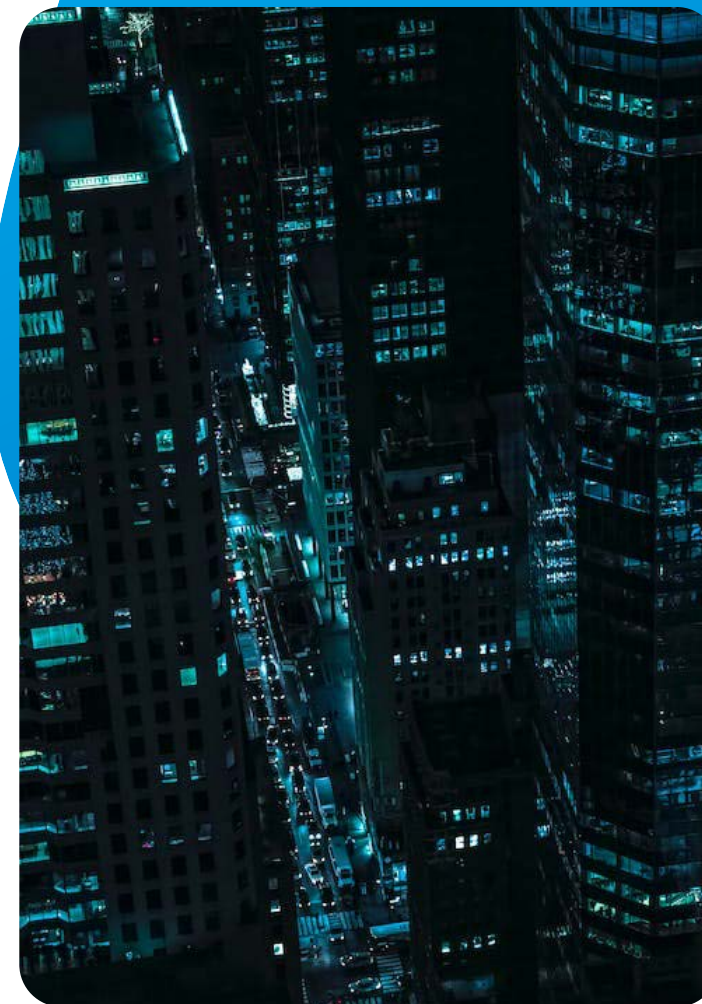


05. O futuro tem cara de passado

O mundo dá voltas e se transforma, mas viajantes corporativos brasileiros gostam do cara a cara. Breves reuniões continuarão sendo realizadas remotamente, mas o presencial continuará valorizado.

Os eventos presenciais são considerados importantes e viagens tidas como fundamentais para a manutenção saudável dos negócios. O que mudou efetivamente foi o aumento do planejamento e das atividades realizada em uma viagem, potencializando seus resultados.

As viagens de negócios já voltaram aos patamares pré-pandemia, apesar das empresas estarem mais criteriosas no processo de autorização e com os seus orçamentos para este fim ainda reduzidos.



5 perfis de viajantes brasileiros





O viajante tipo ○ ○ ○

O perfil do **viajante corporativo tipo** engloba homens e mulheres que vivem nas diversas regiões do Brasil, com destaque para o Sudeste e tem entre 30 a 49 anos.

Pertencem às classes B e C e atuam, principalmente, nos setores de Serviços, Comércio e Educação, sendo algumas vezes sócios-proprietários e em outros casos, funcionários.

Suas viagens costumam durar de 2 a 3 dias e seus gastos diários ficam entre R\$301 a 500. Consideram que as reservas das viagens de negócios apresentam poucas opções dentro do orçamento e pouca flexibilidade.

São viajantes que prezam por **facilidade**, por isso, o principal meio de transporte utilizado é avião devido à agilidade que as companhias aéreas proporcionam à sua jornada. Geralmente, se hospedam em hotéis econômicos e prezam pela localização. Gostariam de contar com serviços de transfer para o aeroporto e guarda de bagagens após o check out.



As mulheres de negócios ○ ○ ○

As **mulheres de negócios** possuem entre 30 a 39 anos e em grande maioria, atuam como funcionárias nos setores de Educação, Serviços, Saúde Humana e Serviços Sociais e cumprem seu trabalho de forma totalmente presencial.

Realizaram de 2 a 4 viagens nacionais nos últimos 12 meses e consideram que o número de viagens aumentou desde 2019. Seus compromissos de negócios costumam durar de 2 a 3 dias e seu gasto diário varia de R\$501 a R\$1.000.

Utilizam seu cartão pessoal para pagar as despesas e consideram **o excesso de burocracia na hora de reservar as viagens corporativas um dos principais problemas.**

Realizam as reservas diretamente com os fornecedores e os principais pontos que levam em conta na hora de escolher um meio de hospedagem é a localização, a segurança percebida e o preço.

A utilização de aplicativos de transporte no destino é algo constante, além da visita à restaurantes do meio de hospedagem e no destino.



Os jovens viajantes



Os **jovens viajantes** possuem de 18 a 29 anos e em sua maioria são mulheres que vivem na região Sudeste, atuam nos setores de Informação e Comunicação e Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura ou Comércio.

Suas viagens corporativas tem duração de 2 a 3 dias e seus gastos são menores do que R\$300 por dia. Costumam aproveitar viagens de negócios a lazer com mais frequência quedos demais perfis de viajantes e também consideram como principal problema para realizar reservas o excesso de burocracia.

Apesar de terem as despesas das viagens corporativas pagas pela empresa, representam **público mais sensível a preço**, por isso, consideram como principal ponto de insatisfação o valor das passagens aéreas e estadias.

Preferem se hospedar em hotéis econômicos e levam em conta localização, preço e segurança como pontos cruciais no momento da decisão. Este perfil também aponta que sente falta de espaços de reunião por hora sendo oferecidos pelos meios de hospedagem.



Os viajantes frequentes ○ ○ ○

Os **viajantes frequentes** realizaram mais de 11 viagens nos últimos 12 meses, geralmente são homens que tem como renda familiar mensal a faixa de R\$7.100 a R\$22.000 e faixa etária entre 30 a 39 anos.

São proprietários, sócios, gerentes e funcionários e atuam como autônomos ou em empresas acima de 5.000 funcionários dos setores de Comércio e Informação e Comunicação.

Mesmo com uma faixa salarial maior, seus gastos diários costumam ser menores de R\$300 e costumam realizar pagamentos com seu cartão pessoal.

São incentivados e fazem **anywhere office** com mais frequência. Utilizam com frequência o sistema de reservas da empresa e consideram como principal problema a baixa flexibilidade.

Utilizam o avião como principal meio de transporte e prezam pelos vôos diretos, sendo que o que mais os incomoda são os atrasos. Já na escolha dos meios de hospedagem, preferem hotéis econômicos e os escolhem com base em preço, segurança e conforto. Este público também tem como hábito **visitar restaurantes e bares** durante suas viagens.



Os viajantes das grandes empresas ○ ○ ○

Os **viajantes das empresas com mais de 500 funcionários** costumam ser homens de 30 a 49 anos. São funcionários dos setores de Administração Pública, Organismos Internacionais e Educação com renda mensal familiar de R\$7.100 a R\$22.000.

Seu regime de trabalho é totalmente presencial e realizaram apenas 1 viagem nacional nos últimos 12 meses. Seu gasto diário aproximado é de R\$301 a R\$500.

Quando o assunto é reserva, se sentem insatisfeitos com a **falta de flexibilidade e informações adequadas.**

Suas viagens são feitas, majoritariamente de avião ou com o veículo próprio da empresa. As hospedagens acontecem em hotéis econômicos e prezam por **localização, segurança e facilidade de reserva**, seguido do **silêncio no apartamento** e **conforto** do quarto, no momento da decisão de compra.

Dados completos





Dados demográficos



Os viajantes corporativos brasileiros tem **origem** em todas as regiões do Brasil, com predomínio da região **Sudeste**, seguido da região **Nordeste**.

São, em sua maioria, **homens e mulheres**, entre 30 e 59 anos, principalmente na faixa dos **30 aos 49 anos**.

Sua **renda familiar mensal** encontra-se, majoritariamente, na faixa de **R\$2.901 a R\$7.100**.

Sobre a amostra

Região onde moram e gênero

Gênero



Masculino

57,84%



Feminino

42,16%

Norte
2,94%

Centro Oeste
4,90%

Nordeste
19,60%

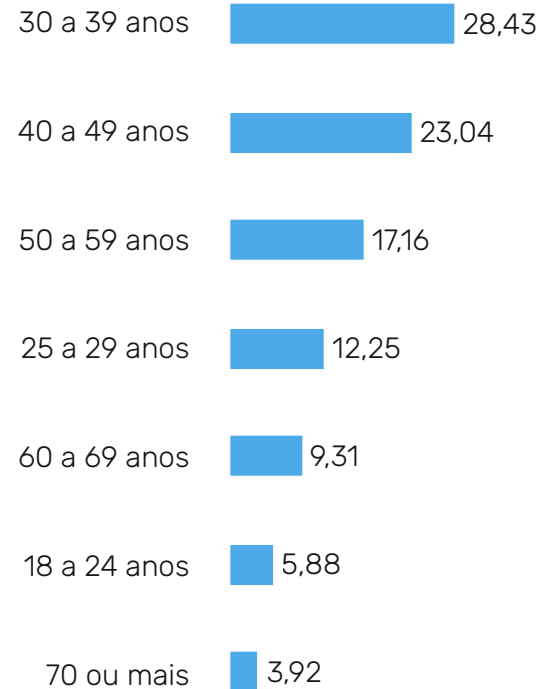
Sudeste
58,82%

Sul
13,72%

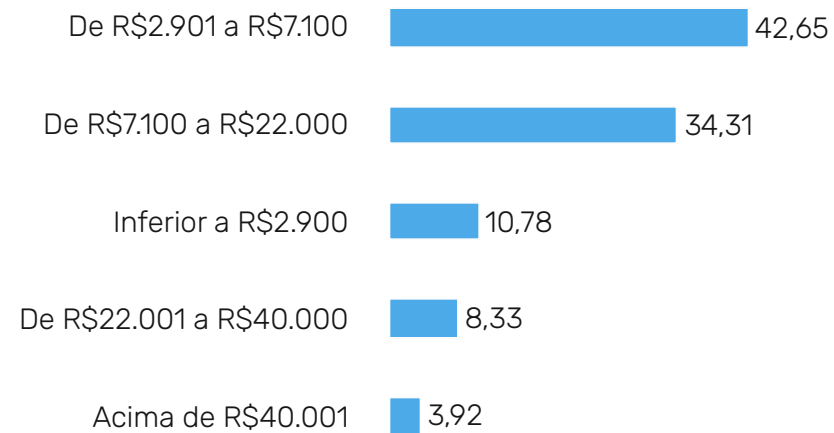
Sobre a amostra

Idade e renda familiar mensal

Idade



Renda familiar mensal





Dados corporativos



O principal **setor de atuação** dos viajantes corporativos no Brasil é o de **Serviços**, seguido das área de **Comércio** e **Educação**.

Em sua maioria, são **funcionários, proprietários (as) e sócios (as)**, além disso, atuam em empresas de **11 a 100 funcionários** ou são **profissionais autônomos**.

Grande parte vem seguindo o **regime de trabalho totalmente presencial** (56,86%), seguido daqueles que estão adotando um modelo mais flexível e **híbrido** (37,75%).

Sobre os dados corporativos

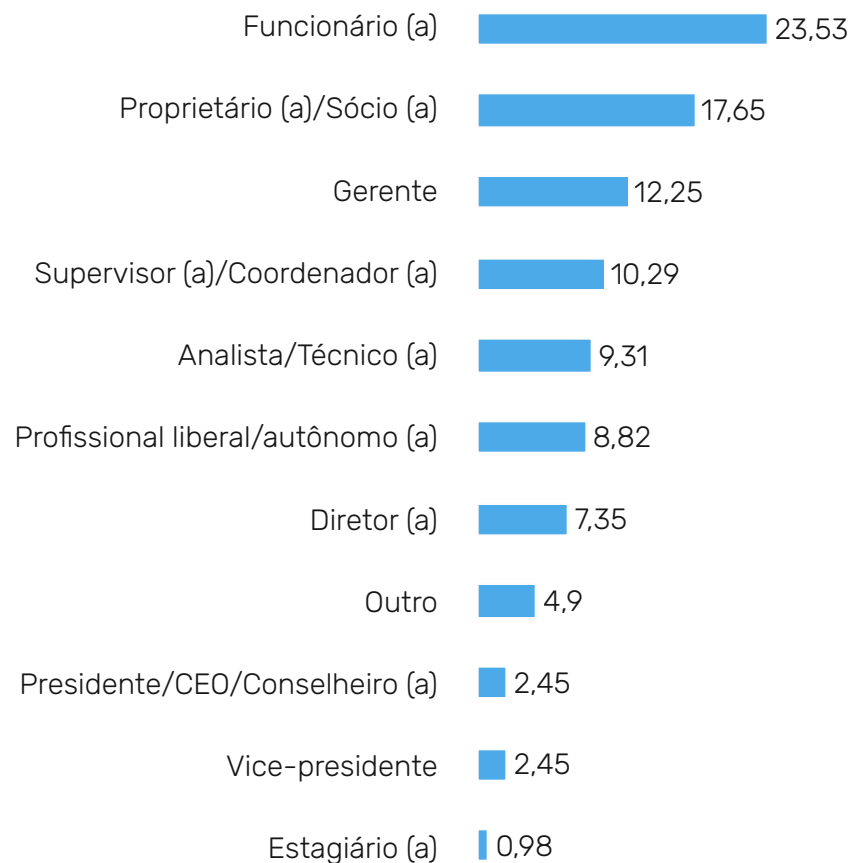
O setor de atuação profissional



Sobre os dados corporativos

Cargo ou função ocupada e tamanho da empresa que atua

Cargo/função

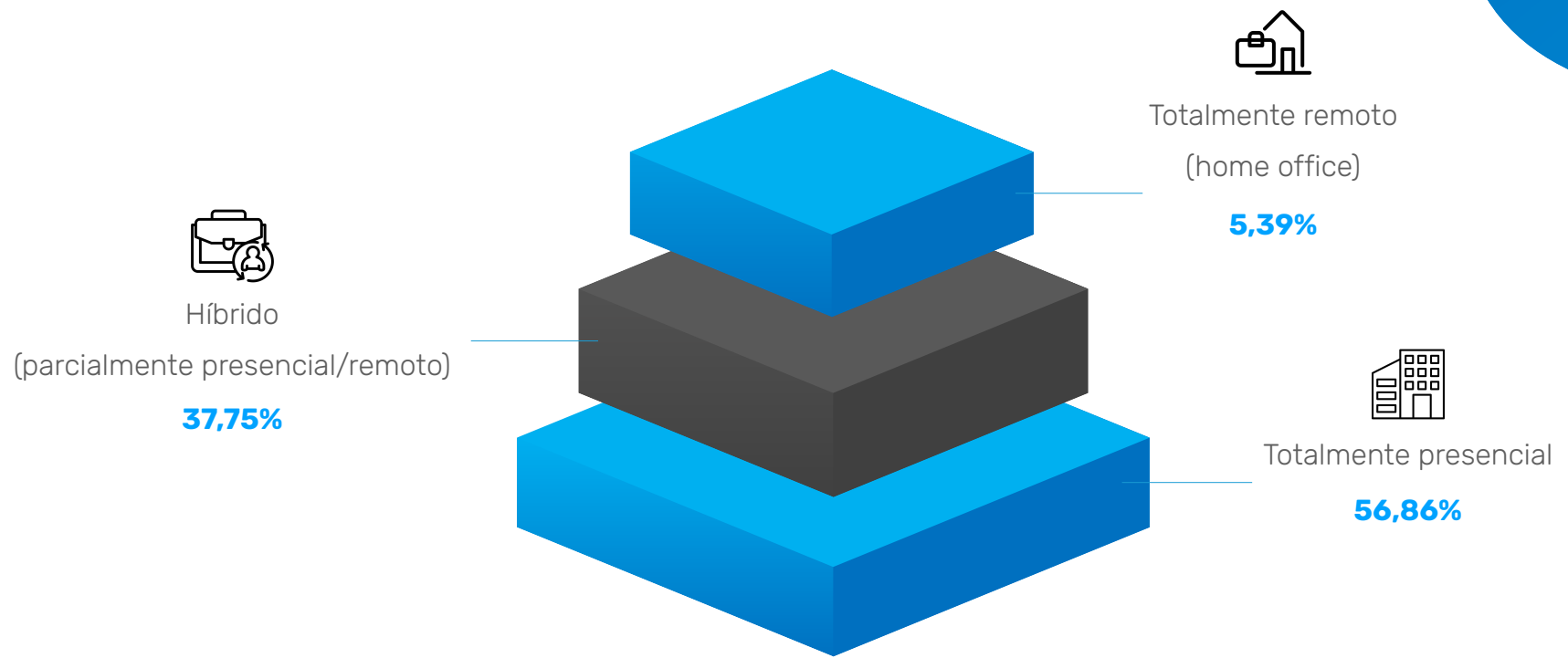


Tamanho da empresa



Sobre os dados corporativos

O formato de trabalho atual





Dados de viagens corporativas



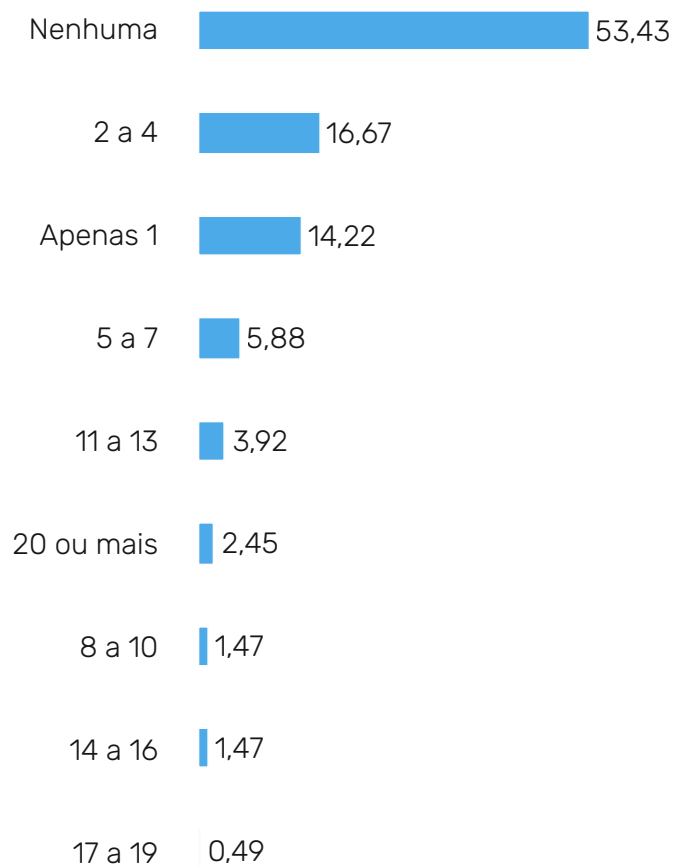
A maioria absoluta das viagens de negócios realizadas são **nacionais**, com frequência de **1 a 4 vezes nos últimos 12 meses**.

Segundo estes viajantes, a **quantidade de viagens corporativas aumentou** se comparado ao ano de 2019.

As viagens a trabalho costumam ter duração de **2 a 3 dias** e o gasto médio diário, considerando transporte, hospedagem, alimentação e gastos extras, fica em torno de **R\$301 a R\$1.000**.

Sobre as viagens corporativas

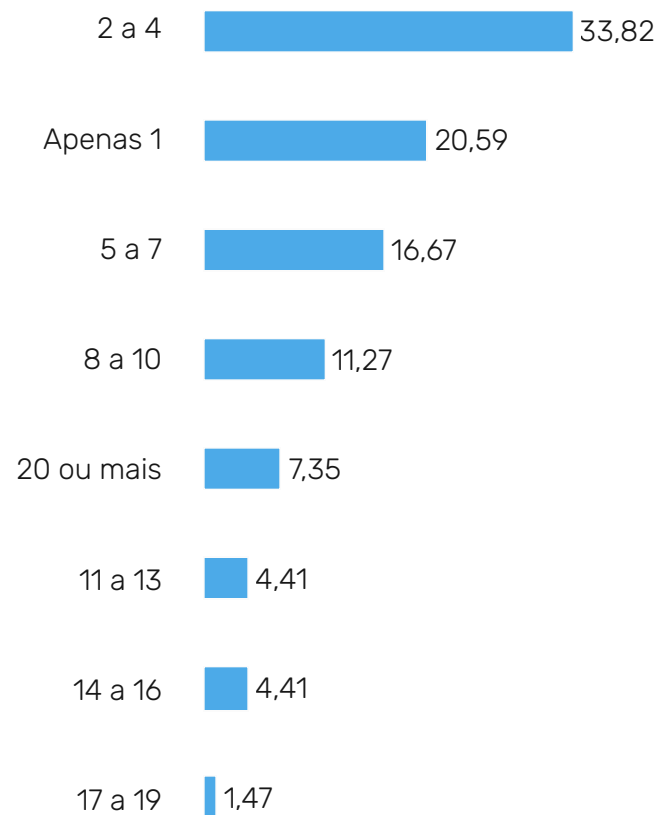
Viagens corporativas internacionais realizadas nos últimos 12 meses



*Valor em porcentagem

Sobre as viagens corporativas

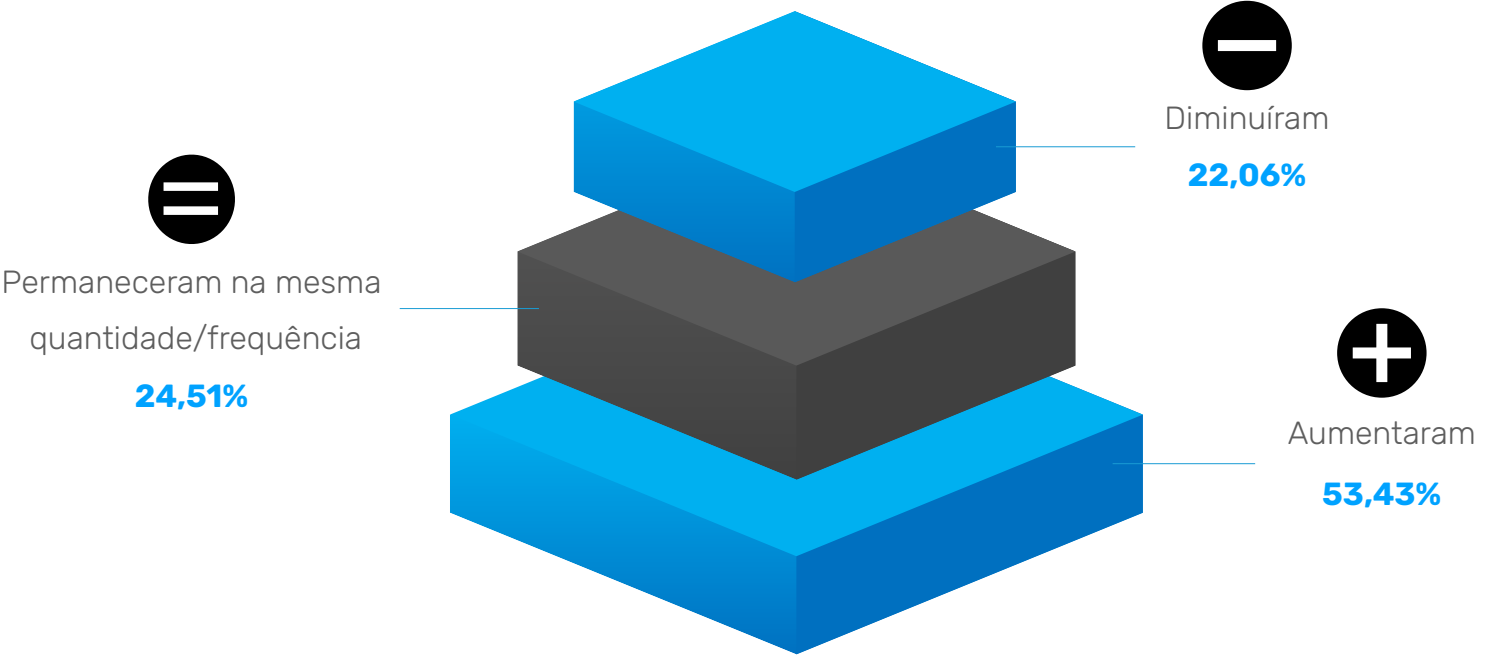
Viagens corporativas nacionais realizadas nos últimos 12 meses



*Valor em porcentagem

Sobre as viagens corporativas

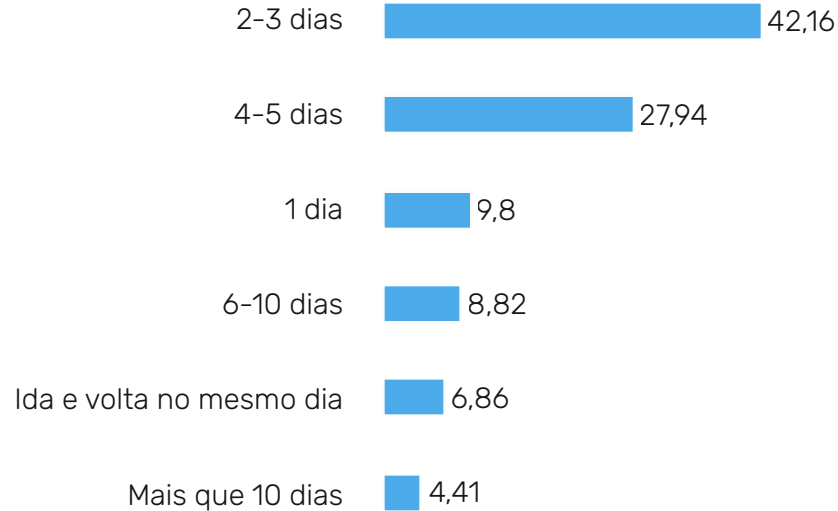
Sobre a quantidade de viagens de negócios comparado ao ano de 2019



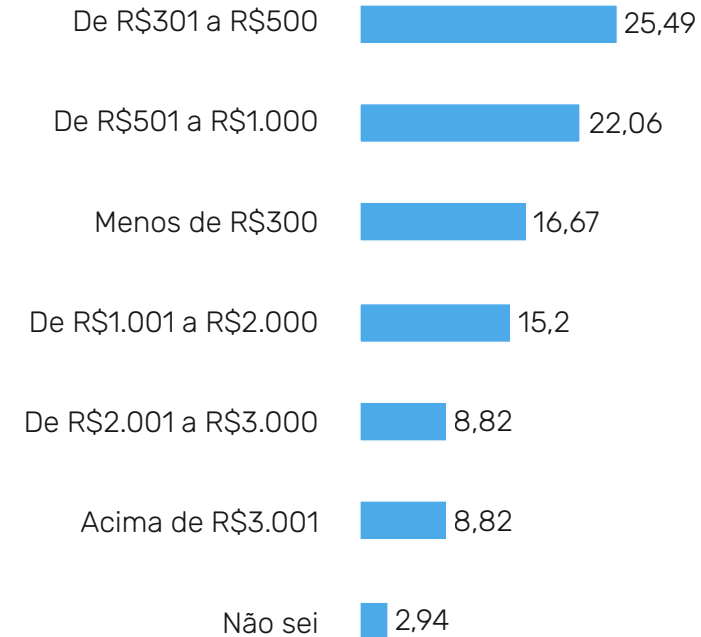
Sobre as viagens corporativas

Duração e gasto médio durante as viagens corporativas

Duração média das viagens corporativas nacionais



Gasto médio diário das viagens corporativas nacionais*



*Considerando: transporte, hospedagem, alimentação e gastos extras

** Valor em porcentagem



Tendências de Viagens Corporativas

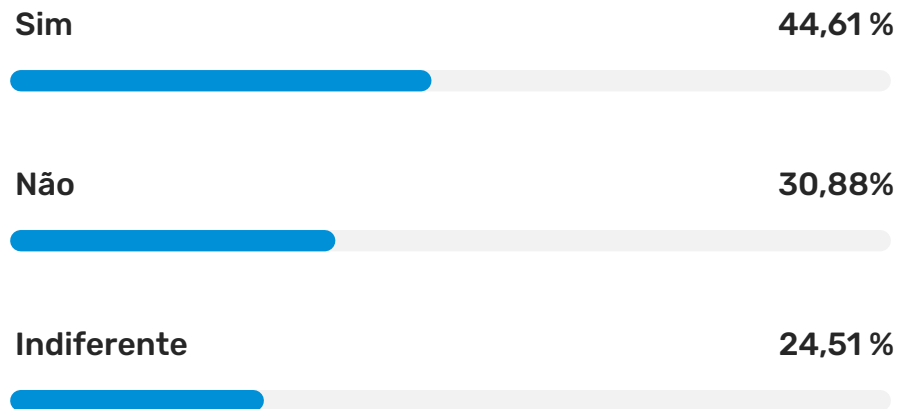


Abordando as tendências corporativas, é possível notar que os viajantes são incentivados a realizar **viagens híbridas**, ou seja, estender sua estadia no destino de negócios para aproveitá-lo também como lazer. Porém, costumam fazer isso efetivamente apenas **às vezes** ou raramente.

As empresas também permitem que seus funcionários atuem em qualquer lugar (***anywhere office***). A maioria daqueles que tem esta permissão também afirma que trabalha no formato à distância apenas **às vezes** ou raramente.

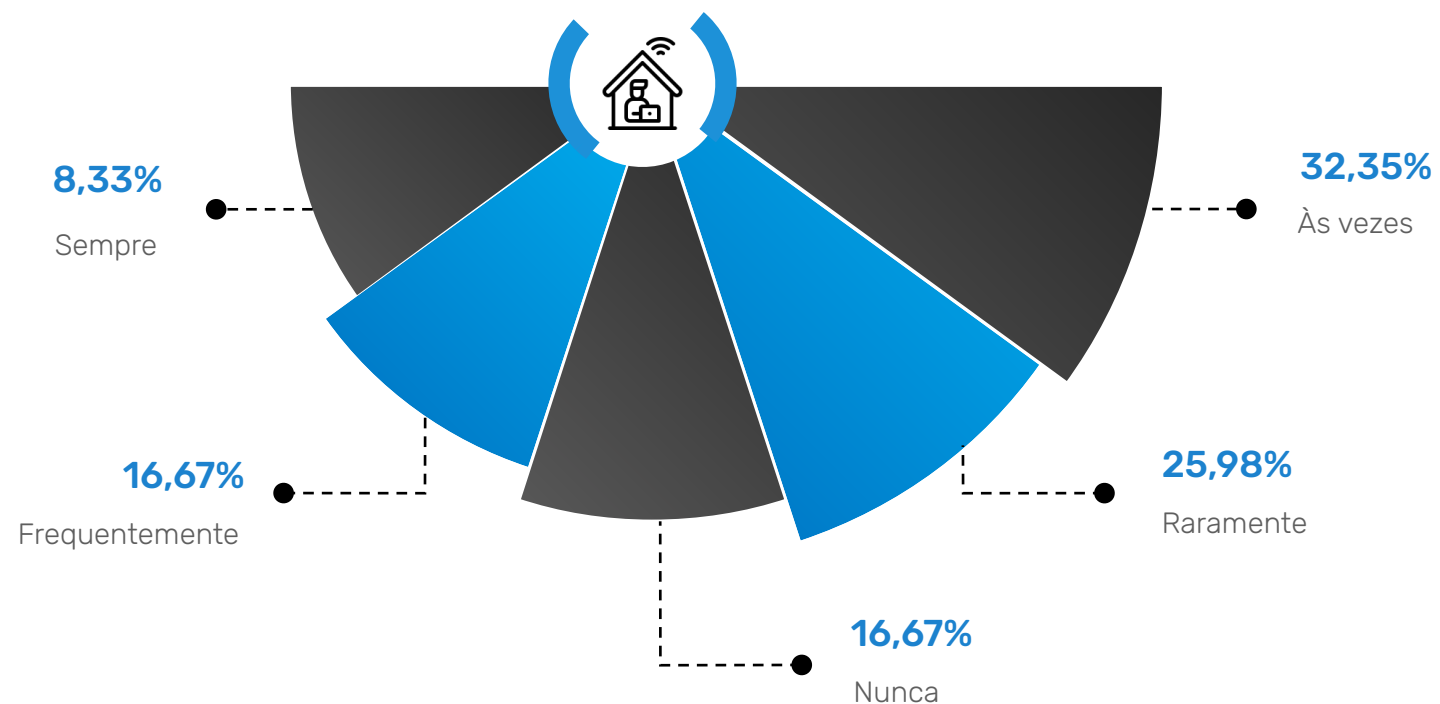
Sobre as viagens híbridas

Sua empresa autoriza e/ou incentiva que você estenda suas viagens a trabalho para aproveitar o destino a lazer?



Sobre as viagens híbridas

Com qual frequência você costuma aproveitar suas viagens a negócios (a trabalho) para emendar alguns dias a lazer?



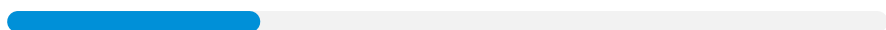
Sobre o trabalho em qualquer lugar

Sua empresa autoriza e/ou permite que você trabalhe remotamente em qualquer lugar (anywhere office)?

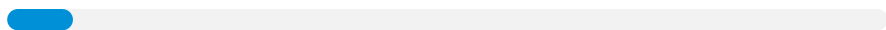
Sim 65,69%



Não 24,51%

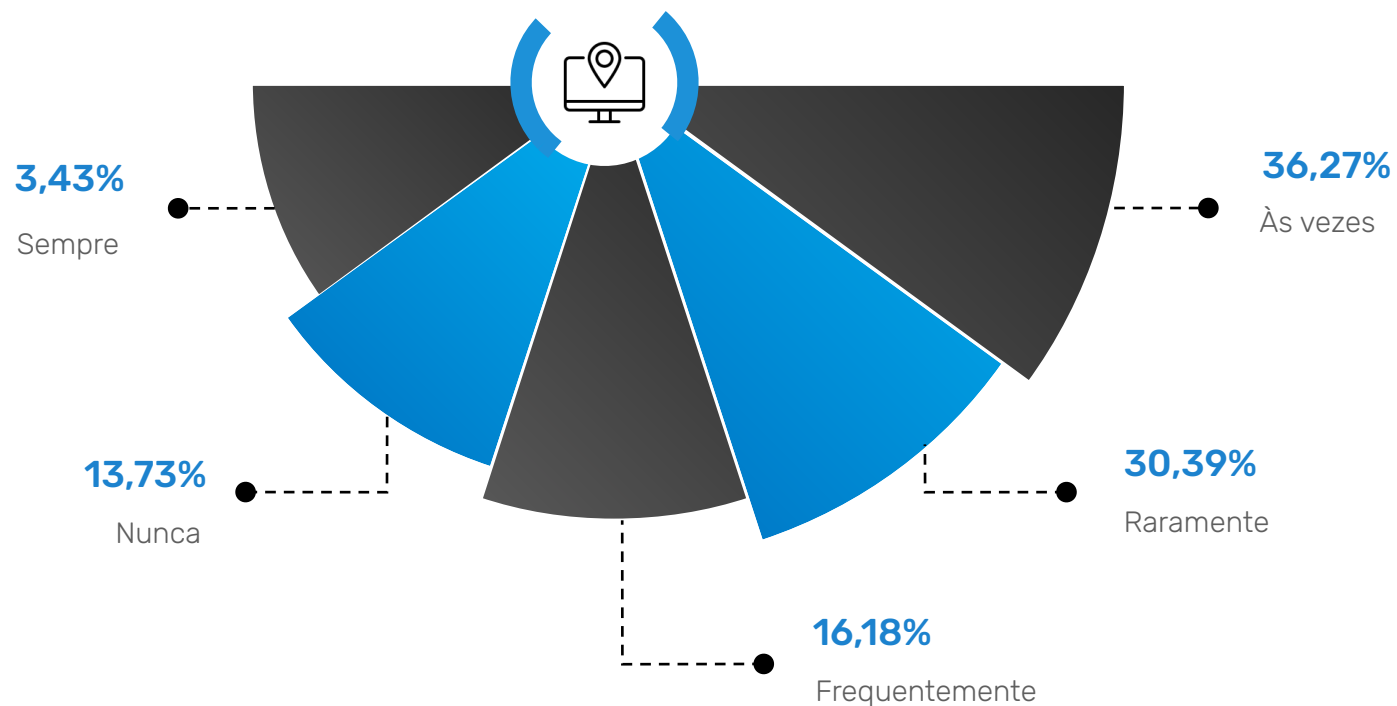


Indiferente 9,80 %



Sobre o trabalho em qualquer lugar

Com qual frequência você costuma trabalhar remotamente de algum lugar que não seja sua residência principal?





Política de viagens



As empresas costumam ter **políticas de viagens bem estabelecidas** e estão mais **flexíveis** que em 2019.

A maioria dos entrevistados é ouvida quanto às suas preferências de viagens e tem **autonomia na escolha de fornecedores**.

Os principais itens que os viajantes tem influência são: **o meio de transporte, hospedagem e a forma de pagamento**.

Sobre a política de viagens

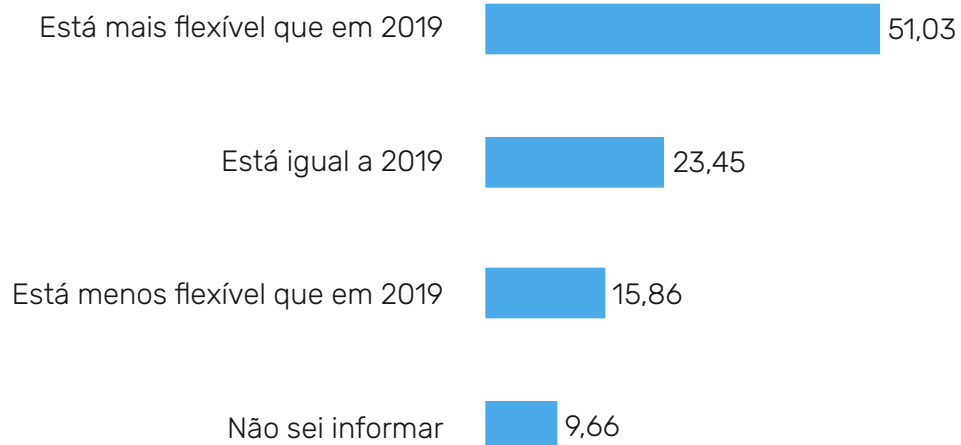
Sobre o estabelecimento de políticas de viagens e sua flexibilidade

A empresa tem política de viagens estabelecida?

71,08%
Sim

28,92%
Não

Flexibilidade da política em relação ao pré-pandemia



Sobre a atenção as preferências dos viajantes

Você é ouvido pela empresa em relação as suas preferências de viagens?

53,79%

Sim

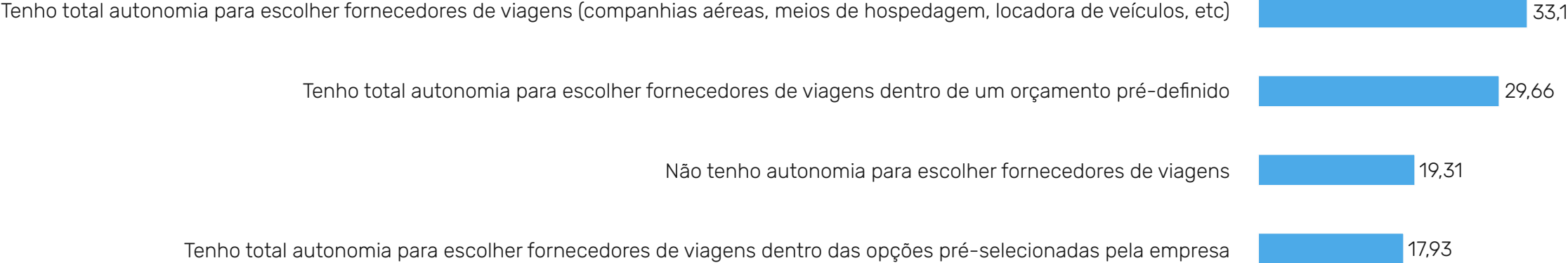
32,41%

Parcialmente

13,79%

Não

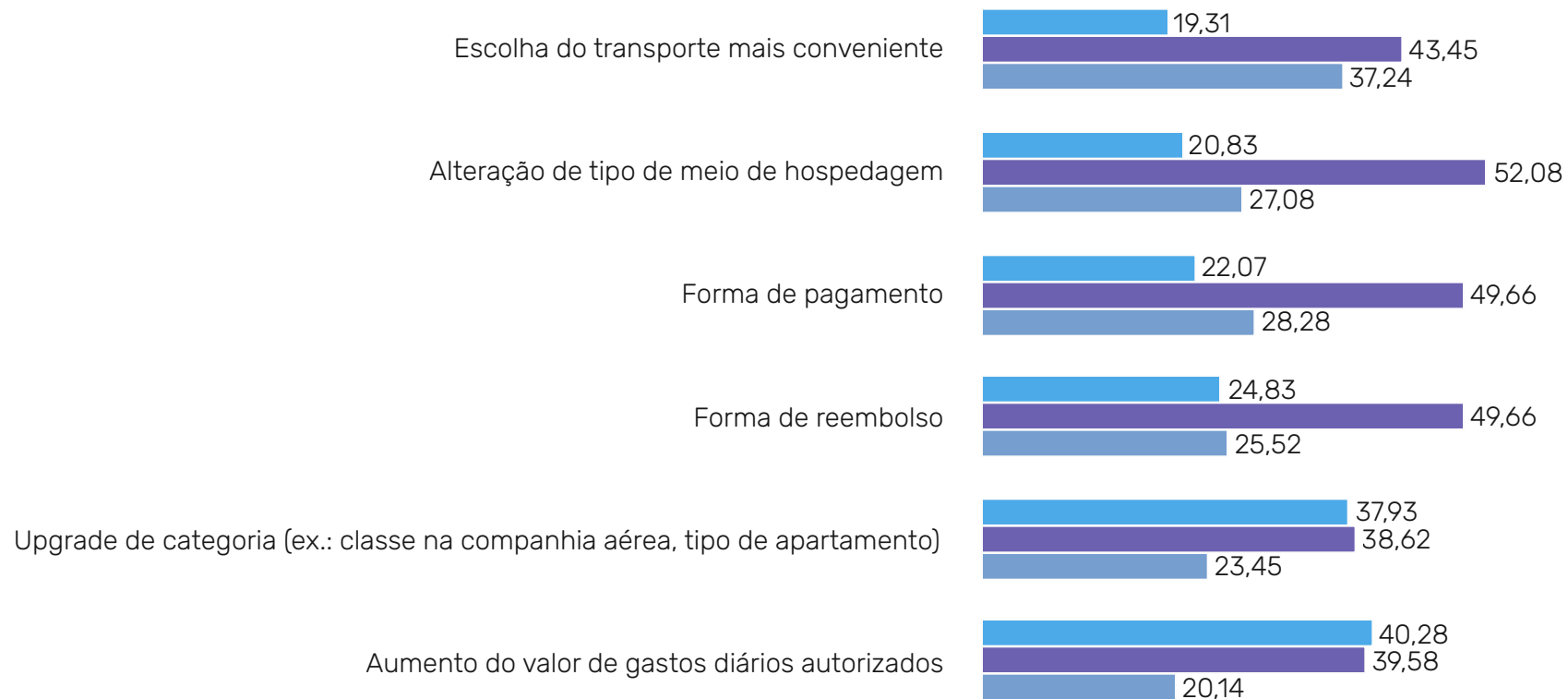
Sobre a autonomia para escolher fornecedores



*Valor em porcentagem

Sobre a política de viagens

Qual seu poder de influência na política de viagens da sua empresa?



■ Baixo ■ Médio ■ Alto

*Valor em porcentagem



As reservas de viagens corporativas



O principal **meio de comunicação** utilizado para **realizar reservas** de viagens corporativas é o **WhatsApp**.

Entre os maiores **problemas** sinalizados pelos viajantes, no momento da reserva, estão: **poucas opções dentro do orçamento** e **pouca flexibilidade**.

Geralmente solicitam ao(a) secretário(a) para efetivar a reserva ou realizam diretamente com os fornecedores.



As reservas de viagens corporativas



A **confiança** é o principal fator para aqueles que adquirem viagens com consultores e agências de viagens e acreditam que estes profissionais tornam o processo **útil e ágil**.

Já aqueles que utilizam o sistema de reservas da empresa, consideram a navegação e efetivação da reserva fácil.

Sobre as reservas de viagens corporativas

Os principais meios de comunicação para fazer viagens de negócios



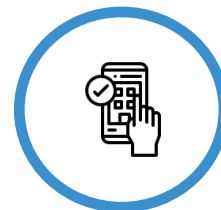
44,12%

WhatsApp



25,98%

Sistema de reservas
de viagens da empresa



14,71%

Sites/apps



7,35%

Telefone



6,37%

E-mail

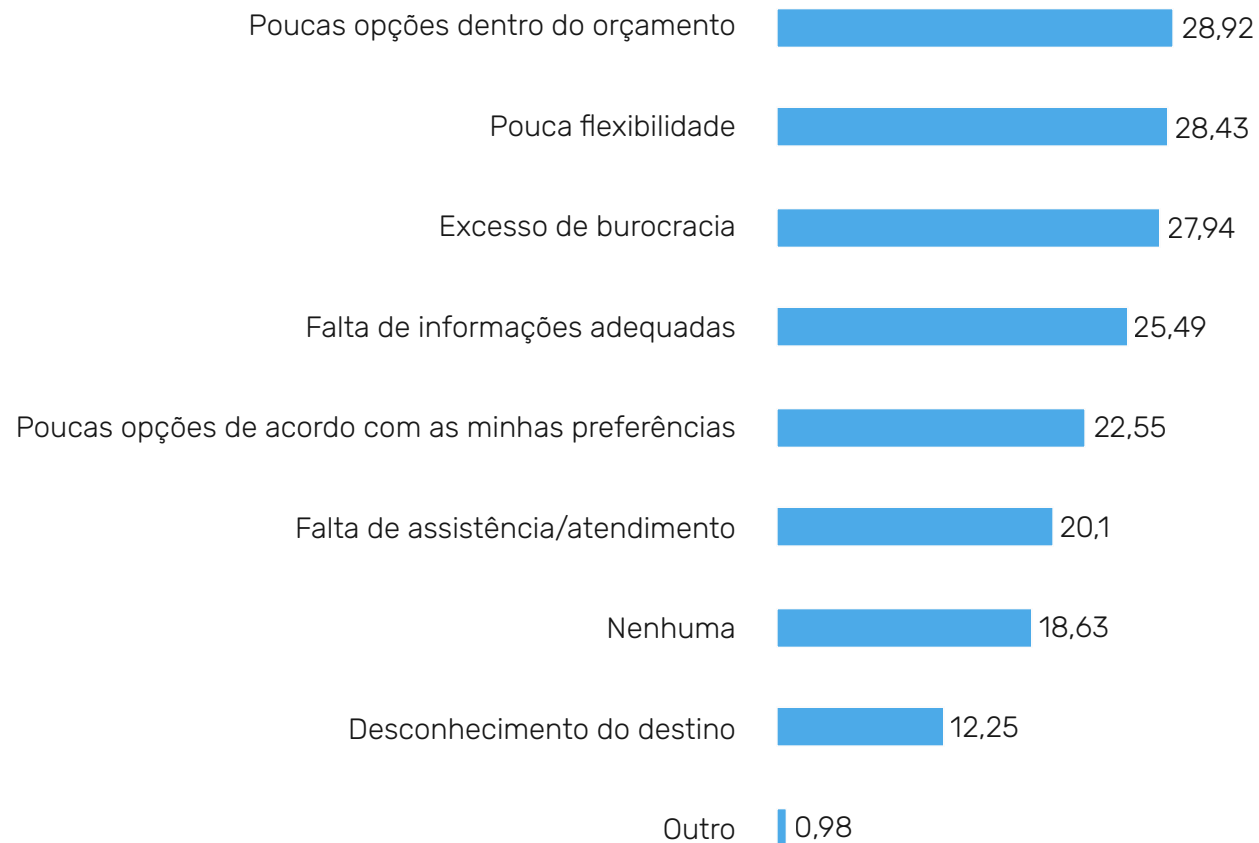


1,47%

Outros

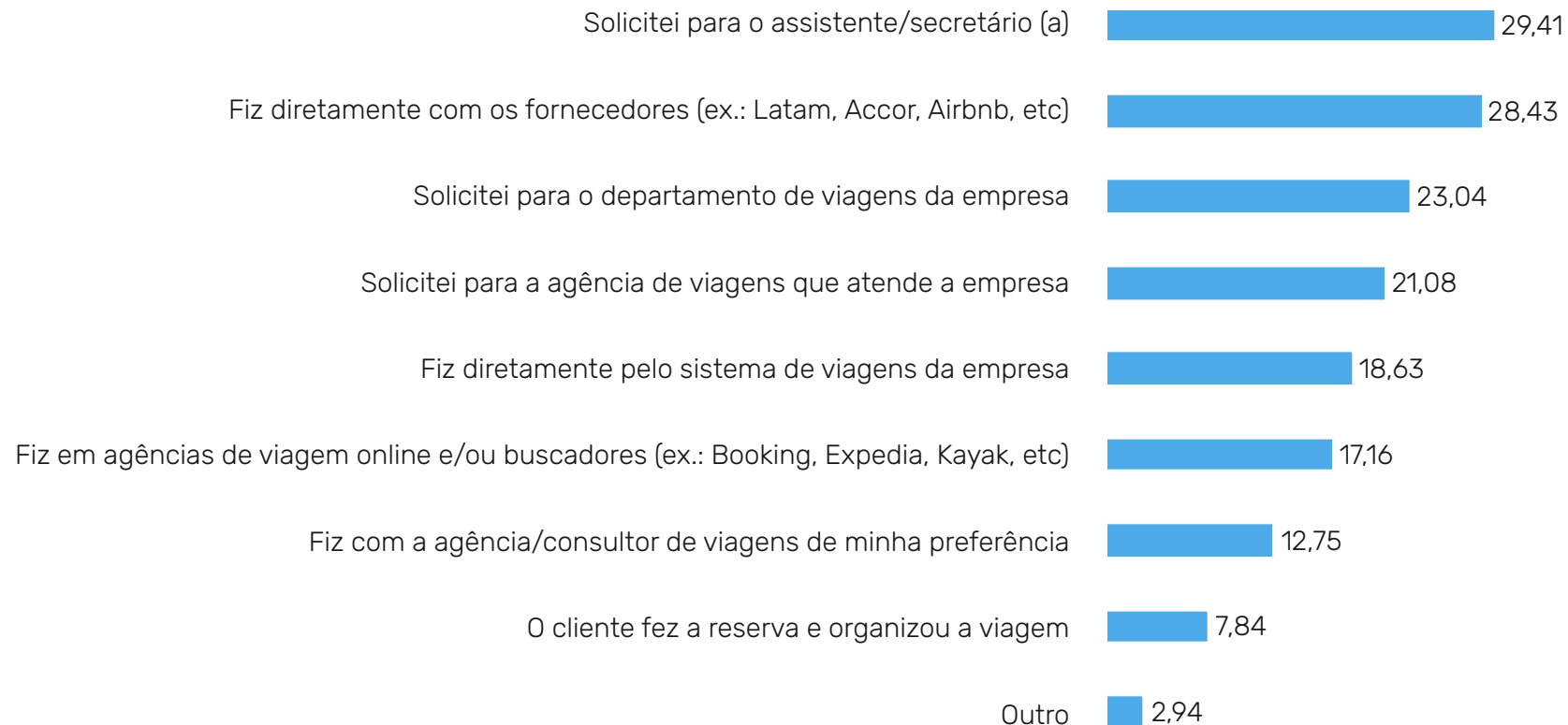
Sobre as reservas de viagens corporativas

Quais os maiores problemas na hora de reservar viagens de negócios?



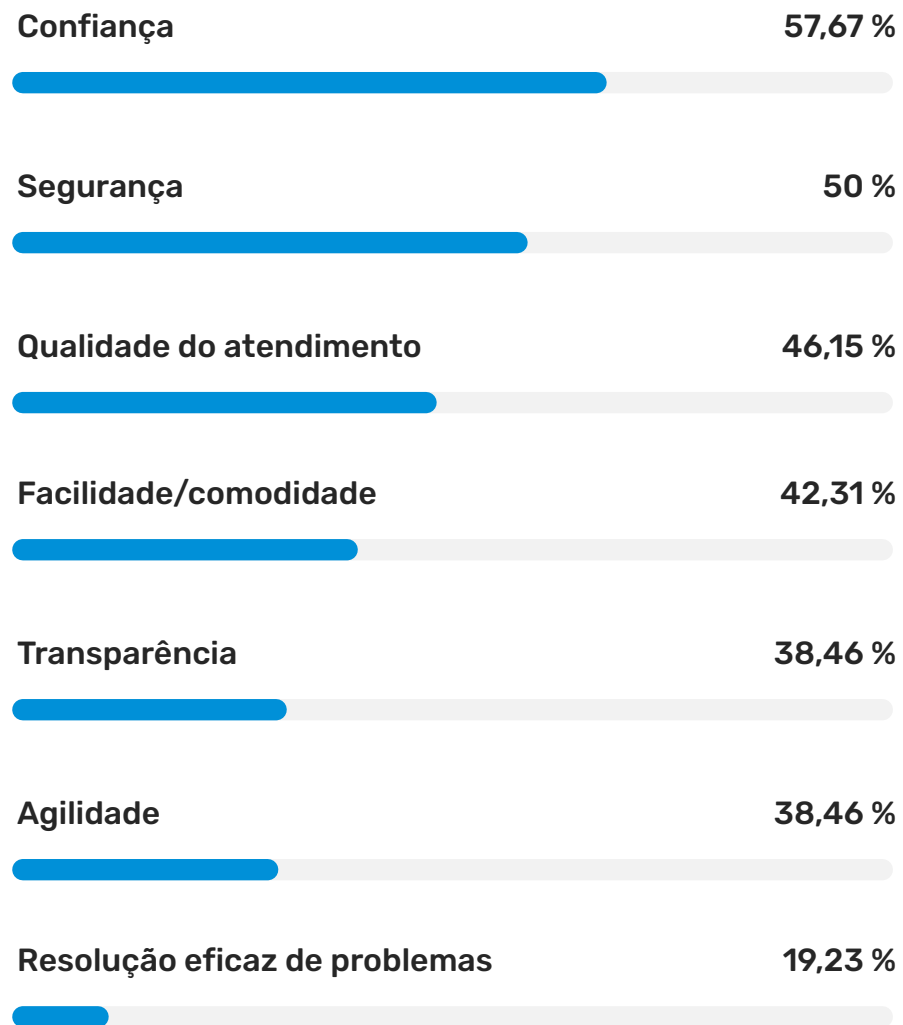
Sobre as reservas de viagens corporativas

Como você fez as reservas para suas viagens corporativas nos últimos 12 meses?



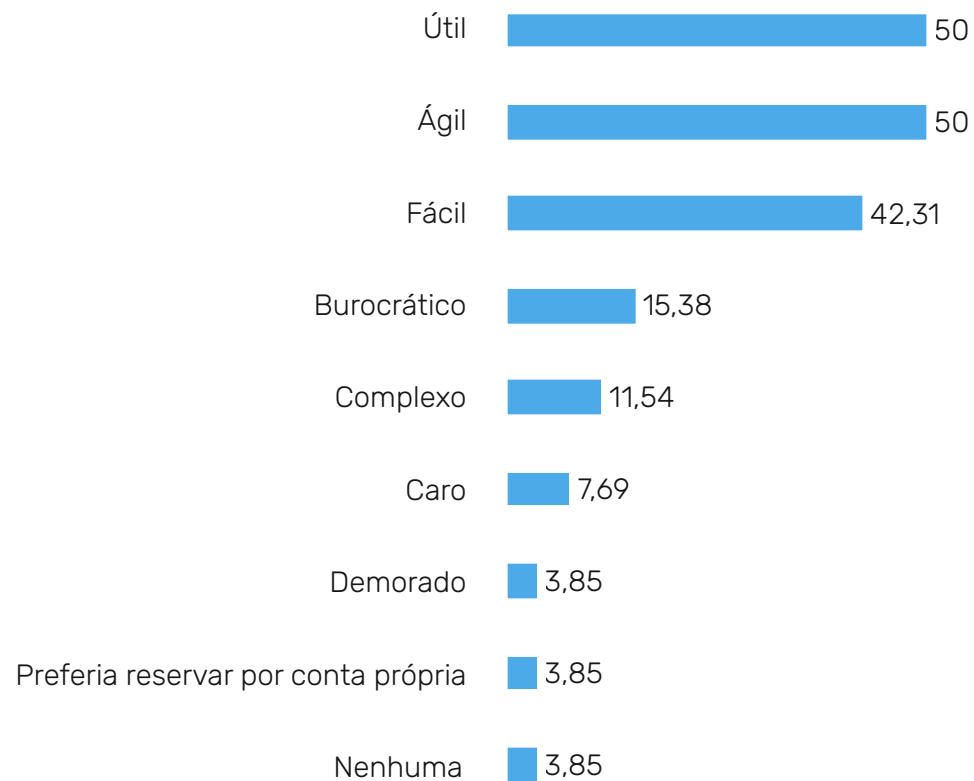
Sobre as reservas de viagens corporativas

Quais são os elementos mais importantes/valorizados ao adquirir uma viagem corporativa por um consultor/agência de viagens?



Sobre as reservas

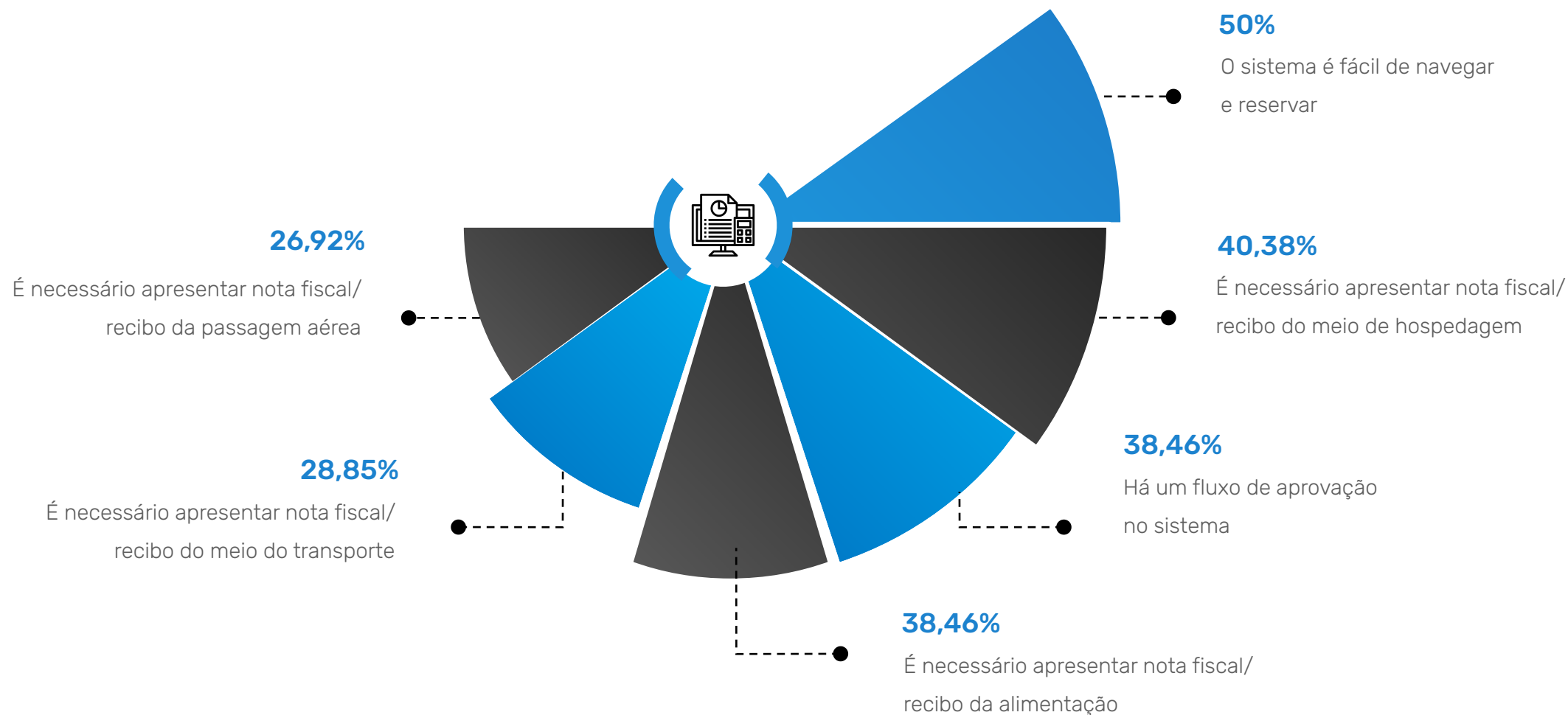
Como você avalia o serviço prestado pela agência/consultor de viagens para suas viagens corporativas?



*Valor em porcentagem

Sobre as reservas de viagens corporativas

A realidade ao reservar viagens de negócios pelo sistema de reservas da empresa





Meios de transporte



O transporte mais utilizado para chegar ao destino nas viagens corporativas é o **avião**.

Os principais fatores levados em conta para a escolha das passagens aéreas são: **agilidade na resolução de problemas da companhia aérea**, a **facilidade de reserva/compra** e a **pontualidade**.

O fator que mais se destaca como **insatisfatório** nas viagens aéreas são os **atrasos**, seguido dos cancelamentos.



Meios de transporte



Entre as companhias aéreas nacionais mais lembradas pelo público corporativo e também as favoritas, são, respectivamente: Azul, Gol e Latam.

Já entre as companhias aéreas internacionais, a preferência fica entre: Latam, American Airlines e Emirates.

Sobre o meio de transporte utilizado

Os meios de transporte mais utilizados nas viagens de negócios dos últimos 12 meses



67,65%

Avião



36,27%

Veículo próprio



34,31%

Veículo da empresa



30,88%

Ônibus



27,94%

Veículo alugado



6,86%

Trem



4,90%

Navio



3,43%

Outro

Sobre o grau de importância na escolha de passagens aéreas



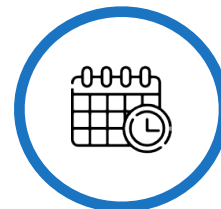
3,52

Agilidade na resolução de problemas da companhia aérea



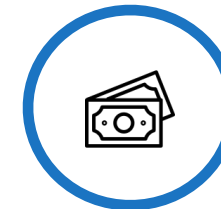
3,46

Facilidade de reserva/compra



3,44

Pontualidade da companhia aérea



3,39

Preço



3,31

Duração total da viagem



3,31

Horário de partida



3,28

Vôos diretos



3,27

Qualidade percebida da companhia aérea

*Valor em média ponderada

** Pontuação máxima: 4

Sobre o grau de importância na escolha de passagens aéreas



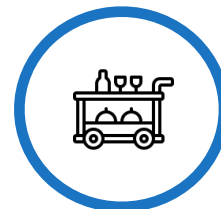
3,25

Forma de pagamento



3,23

Quantidade de escalas/
conexões



3,18

Nível de serviço
das companhias
aéreas



3,17

Conforto da
aeronave



3,11

Acúmulo de milhas/
pontos



3,01

Serviço de bordo



3,00

Boa estrutura
no aeroporto
(ex.: salas vip, etc)



2,92

Status no programa
de fidelidade
da companhia aérea

*Valor em média ponderada

** Pontuação máxima: 4

Sobre as viagens aéreas

Quais as principais insatisfações nas viagens aéreas?



Companhia aérea top of mind



Azul 

GOL

 **LATAM**
AIRLINES

33,33%

Azul

32,59%

Gol

26,66%

Latam

TRVZ | LAB

*Qual a primeira companhia aérea que vem a sua mente?

Companhia aérea nacional favorita



Azul 

GOL

 **LATAM**
AIRLINES

39,39%

Azul

27,27%

Gol

25%

Latam

Companhia aérea internacional favorita



18,04%

Latam

10,52%

American Airlines

10,52%

Emirates



Meios de hospedagem



Para a escolha de meio de hospedagens durante as viagens corporativas, os mais recorrentes são os **hotéis econômicos**, seguidos dos hotéis confortáveis.

Localização, segurança percebida no meio de hospedagem e **preço** são os fatores mais importantes.

31,37% afirmam que os meios de hospedagem de negócios **deveriam oferecer transfer** para o aeroporto,



Meios de hospedagem



Como principais **problemas**, ressaltam o **preço elevado das diárias** e a **conexão de internet com baixa qualidade**.

Para atestar a **qualidade do meio de hospedagem** escolhido, estes viajantes costumam verificar **avaliações em plataformas** de reserva (ex.: Booking e Expedia), além de considerar **comentários e recomendações de outros colegas**.

Ibis, Hilton e Accor são as marcas **mais lembradas** e as **favoritas** entre este perfil de viajante.

Sobre meios de hospedagem

Quais os meios de hospedagem mais utilizados nas viagens de negócios nos últimos 12 meses?



44,12%

Hotel econômico
(3/2 estrelas)



42,65%

Hotel confortável
(4 estrelas)



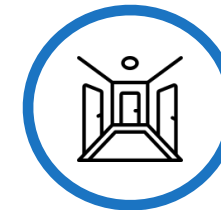
25,98%

Pousada



19,12%

Hotel de luxo
(5 estrelas)



16,67%

Residência alugada
(ex.: Airbnb, HomeAway)



12,25%

Hotel design/
boutique



11,27%

Flat com serviços



10,78%

Casa de parentes/
amigos



10,29%

Resort



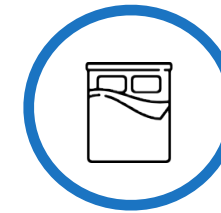
8,33%

Albergue/hostel



7,35%

Residência da empresa



0,49%

Outro

Sobre o grau de importância na escolha dos meios de hospedagem

O grau de importância de cada um dos itens na escolha do meio de hospedagem para as viagens de negócios



3,53

Localização



3,52

Segurança percebida no meio de hospedagem



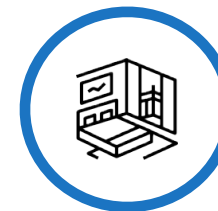
3,48

Preço



3,42

Silêncio no apartamento



3,41

Conforto do quarto



3,40

Conforto do banheiro



3,39

Experiências anteriores positivas



3,37

Facilidade de reserva/compra



3,37

Qualidade do café da manhã

*Valor em média ponderada

** Pontuação máxima: 4

Sobre o grau de importância na escolha dos meios de hospedagem

O grau de importância de cada um dos itens na escolha do meio de hospedagem para as viagens de negócios



3,32

Internet veloz e gratuita



3,29

Qualidade percebida no meio de hospedagem



3,25

Forma de pagamento



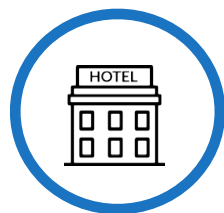
3,25

Estrutura para trabalhar



3,24

Boas avaliações em sites de revisão e reservas



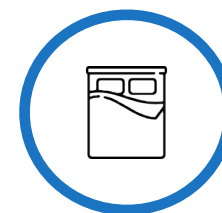
3,18

Categoria do meio de hospedagem



3,09

Indicação de colegas/parentes/amigos



3,08

Arrumação de quarto diária

*Valor em média ponderada

** Pontuação máxima: 4

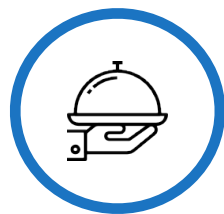
Sobre o grau de importância na escolha dos meios de hospedagem

O grau de importância de cada um dos itens na escolha do meio de hospedagem para as viagens de negócios



2,97

Restaurante de boa gastronomia



2,96

Serviço de quarto (alimentação) 24 horas



2,79

Lobby integrado e dinâmico



2,74

Programa de fidelidade



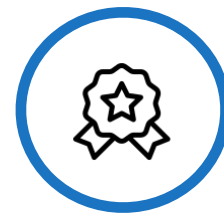
2,65

Boa área de lazer



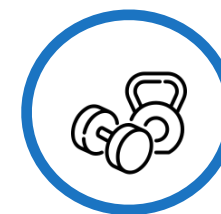
2,64

Qualidade das amenidades (ex.: shampoo, etc)



2,63

Reconhecimento da marca



2,52

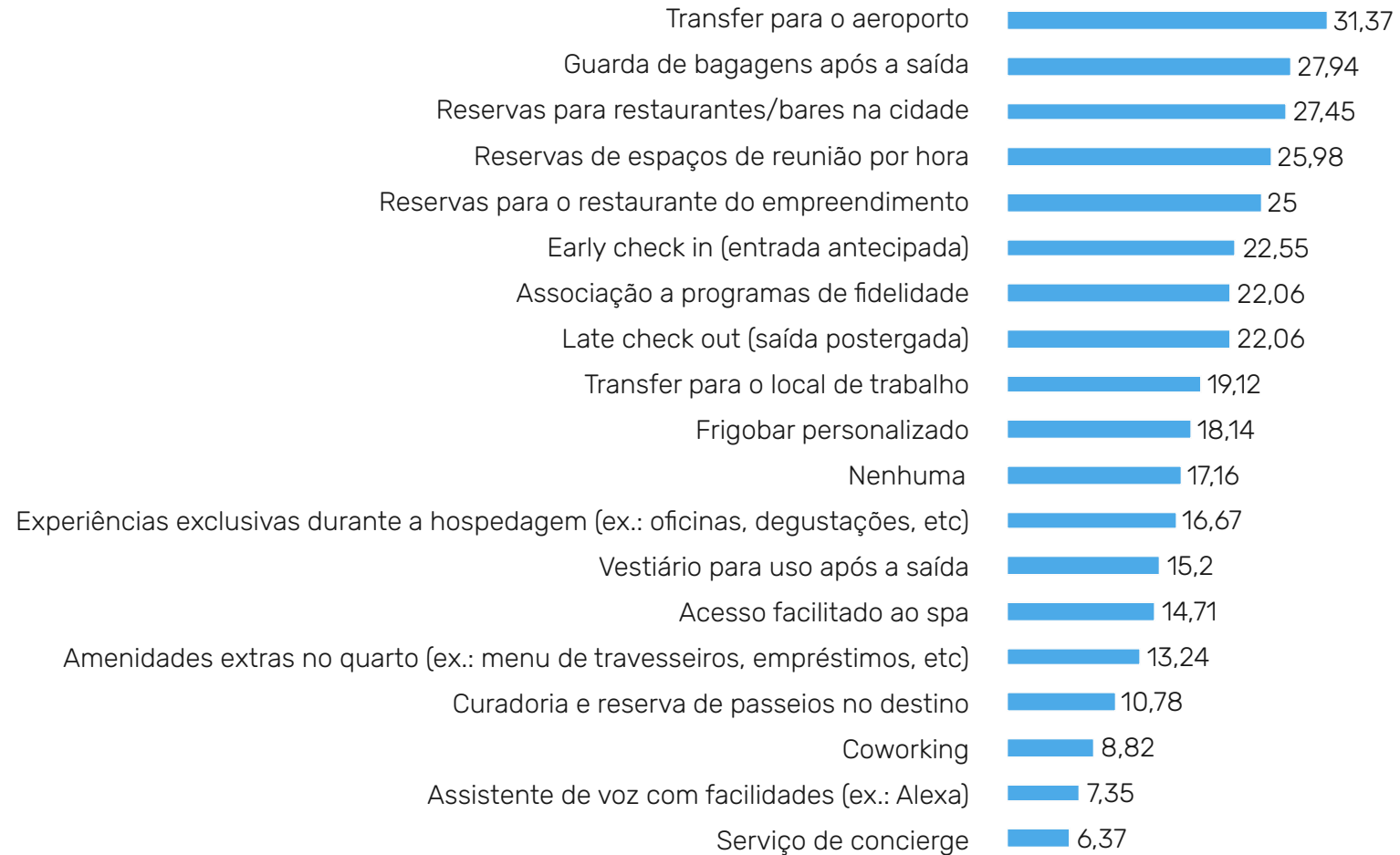
Academia/ sala de ginástica

*Valor em média ponderada

** Pontuação máxima: 4

Sobre meios de hospedagem

Quais serviços os meios de hospedagem deveriam oferecer em viagens de negócios e não estão oferecendo?



Sobre meios de hospedagem

Quais são os principais problemas enfrentados em meios de hospedagem em viagens de negócios?



Sobre meios de hospedagem

Quais os canais mais utilizados para atestar a qualidade do hotel escolhido em viagens de negócios?



49,51%

Avaliações em plataformas de reservas (ex.: Booking, Expedia, etc)



48,53%

Comentários e recomendações de outros colegas



40,20%

Avaliações no TripAdvisor



40,20%

Redes sociais



34,31%

Google



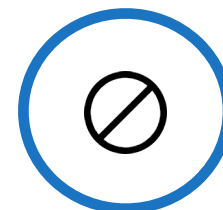
27,94%

Comentários e recomendações do departamento de viagens da empresa



19,12%

Comentários e recomendações de agência/consultor de viagens



7,84%

Não utilizo nenhum canal

Marca de hotel top of mind



ibis

Hilton



30,41%

Ibis

9,79%

Hilton

7,73%

Accor

Marca de hotel favorita



ibis

Hilton



18,46%

Ibis

9,23%

Hilton

6,15%

Accor



Serviços de valor agregado



Na hora de contratar algum tipo de **serviço agregado**, por exemplo: seguro de viagem, salas VIP, transfer, entre outros, os viajantes afirmam que suas escolhas são baseadas principalmente na **segurança** e no **conforto** que estes itens podem agregar à viagem.

O **preço, facilidade de reserva e compra e qualidade percebida** também são fatores importantes.

Sobre o grau de importância na escolha de serviços agregados

O grau de importância de cada um dos itens na escolha dos serviços de valor agregado (ex.: seguro viagem, salas VIP, transfere, etc) para as viagens de negócios



3,65

Segurança



3,50

Conforto



3,45

Preço



3,42

Facilidade de
reserva/compra



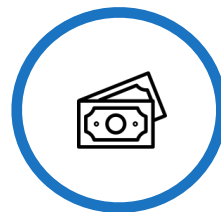
3,40

Qualidade percebida



3,39

Experiências
anteriores positivas



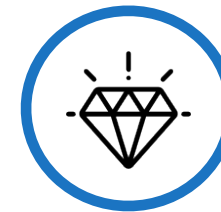
3,34

Forma de pagamento



3,14

Indicação de colegas/
parentes/amigos

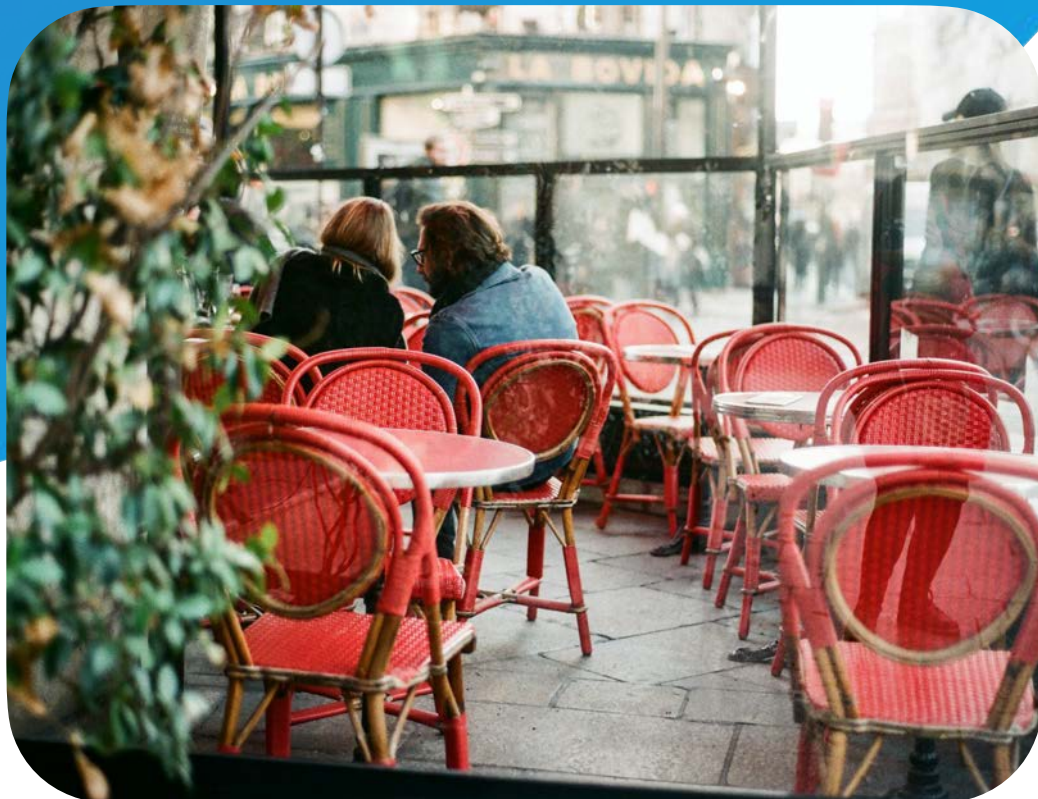


2,99

Reconhecimento
da marca

*Valor em média ponderada

** Pontuação máxima: 4



Atividades realizadas no destino



A **gastronomia** ganha destaque nas atividades realizadas nos destinos.

As visitas aos **restaurantes** do meio de hospedagem ou do destino são as mais frequentes entre os viajantes corporativos,

Em seguida, aparecem a utilização de **aplicativos de transporte**, visitas a **bares** e a **atrações turísticas**, como praias e museus.

Sobre as atividades realizadas no destino



57,35%

Visita ao restaurante
do meio de hospedagem



55,39%

Visita a restaurantes
do destino



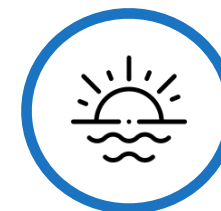
54,41%

Utilização de apps.
de transportes
(ex.: Uber, Cabify)



42,65%

Visita a bares
no destino



41,67%

Visita a atrações turísticas
no destino
(ex.: praias, museus)



39,22%

Visita a shoppings e
centros comerciais



35,29%

Compras



24,51%

Utilização de táxi



19,12%

Manutenção do
padrão de alimentação
rotineiro

Sobre as atividades realizadas no destino



18,63%

Utilização de transporte público



18,63%

Seguro viagem



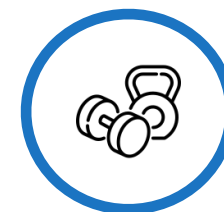
18,14%

Prática de exercícios físicos no meio de hospedagem



17,16%

Locação de sala de eventos/reuniões



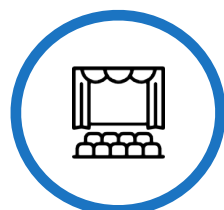
12,75%

Prática de exercícios físicos no destino



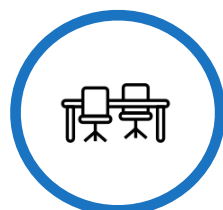
11,27%

Chip para celular



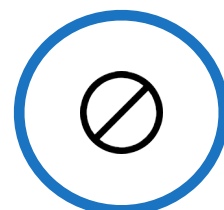
8,82%

Ida ao teatro/shows



8,33%

Uso de espaço de coworking



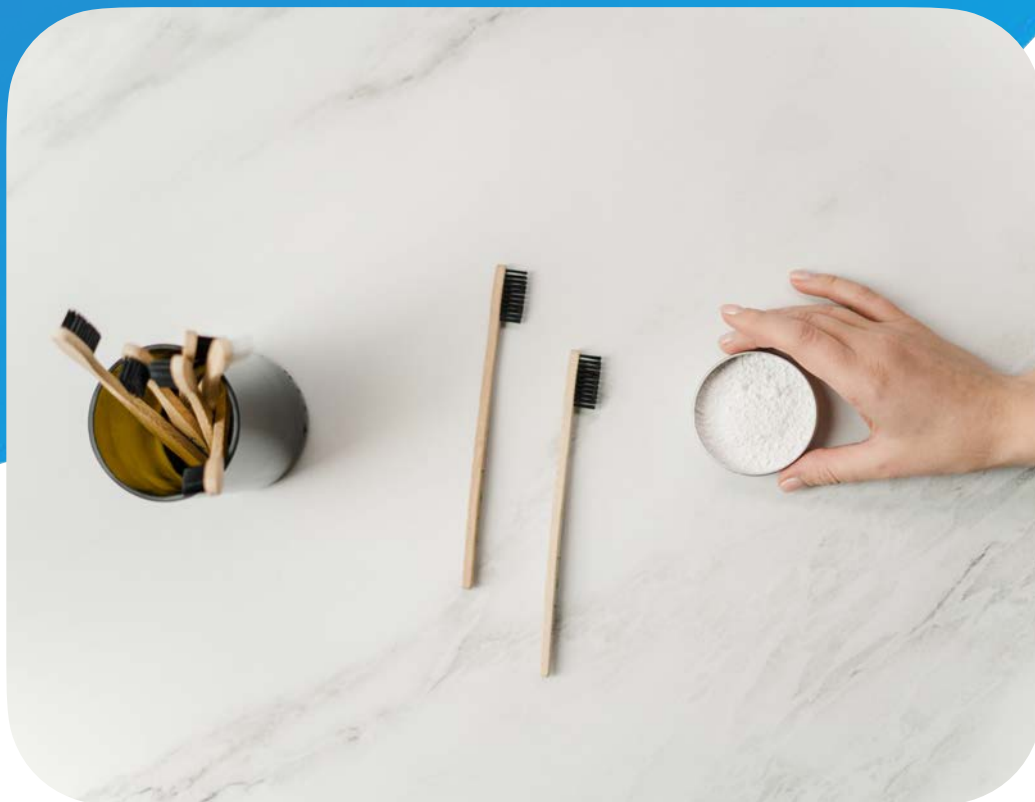
3,92%

Nenhuma alternativa



0,49%

Outro



Sustentabilidade



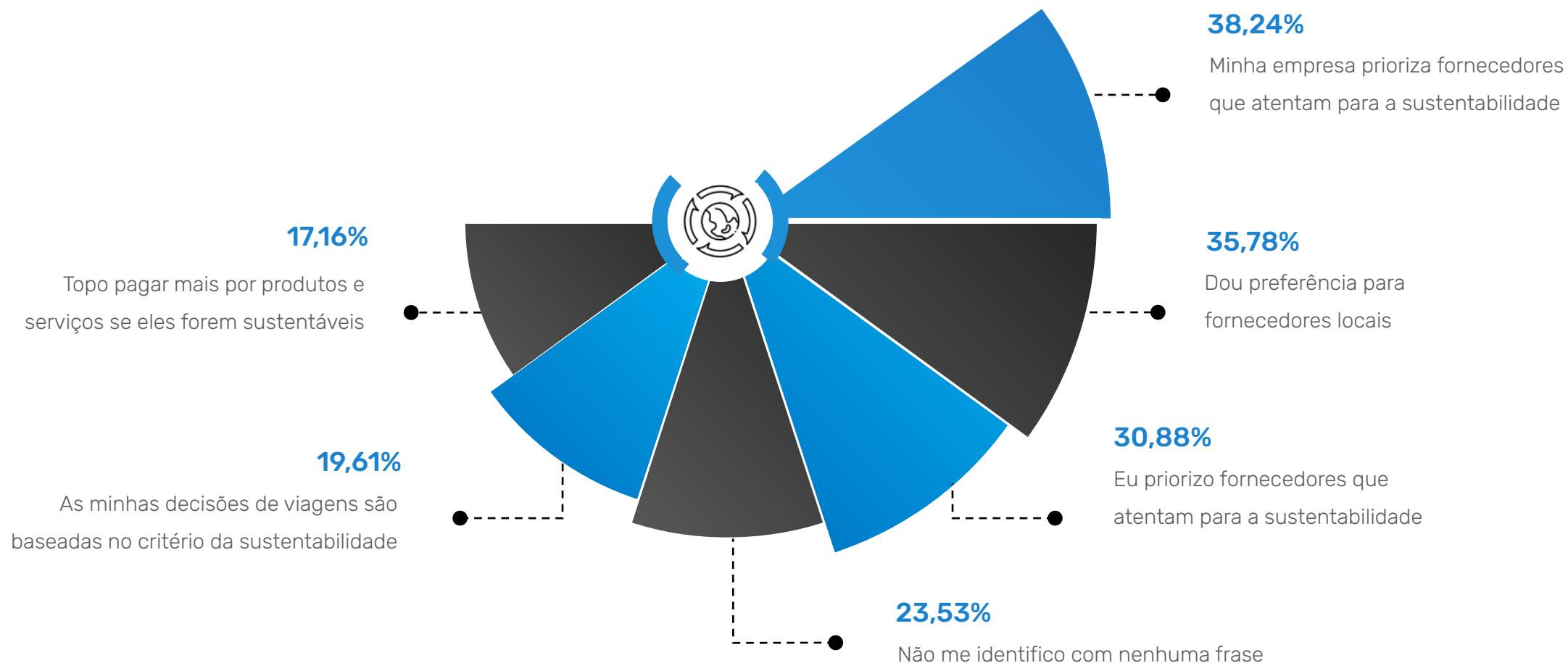
Quando o assunto é sustentabilidade, 38,24% dos viajantes corporativos afirmam que sua empresa **prioriza fornecedores que se atentam ao tema.**

35,78% dão **preferência aos fornecedores locais** e 30,88% **priorizam os fornecedores** que se atentam à sustentabilidade.

Uma parcela menor dos entrevistados afirma que topam pagar mais por produtos e serviços sustentáveis.

Sobre sustentabilidade

A identificação com as afirmações que refletem a realidade das viagens de negócios





Uso da tecnologia



Google, aplicativos de plataformas de viagens (ex.: Booking e TripAdvisor) e as **ferramentas de reserva online** disponibilizadas pela empresa são **as tecnologias que mais ajudam** os viajantes corporativos durante suas jornadas.

Estes viajantes ainda apontam situações que a tecnologia poderia ser uma **solução para melhorar** suas viagens, entre elas: **fornecer informações em tempo real**, realizar **check in e check out** e **meio de pagamento**.

Sobre o uso da tecnologia

Que tecnologias mais te ajudam nas viagens de negócios?



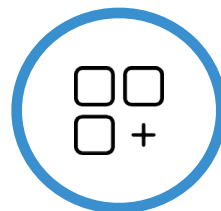
51,96%

Google



45,59%

Aplicativos de plataformas de viagens (ex.: Booking, TripAdvisor)



43,14%

Ferramenta de reservas online disponibilizada pela empresa



39,22%

WhatsApp Business



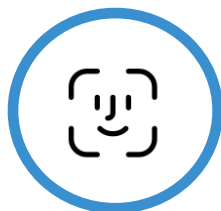
37,25%

Aplicativos dos fornecedores de viagens (ex.: Gol, Atlantica, etc)



13,73%

Biometria



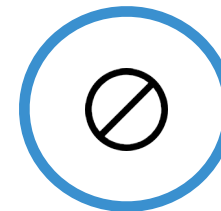
13,24%

Reconhecimento facial



9,31%

Assistente de voz (ex.: Alexa)



6,37%

Nenhuma

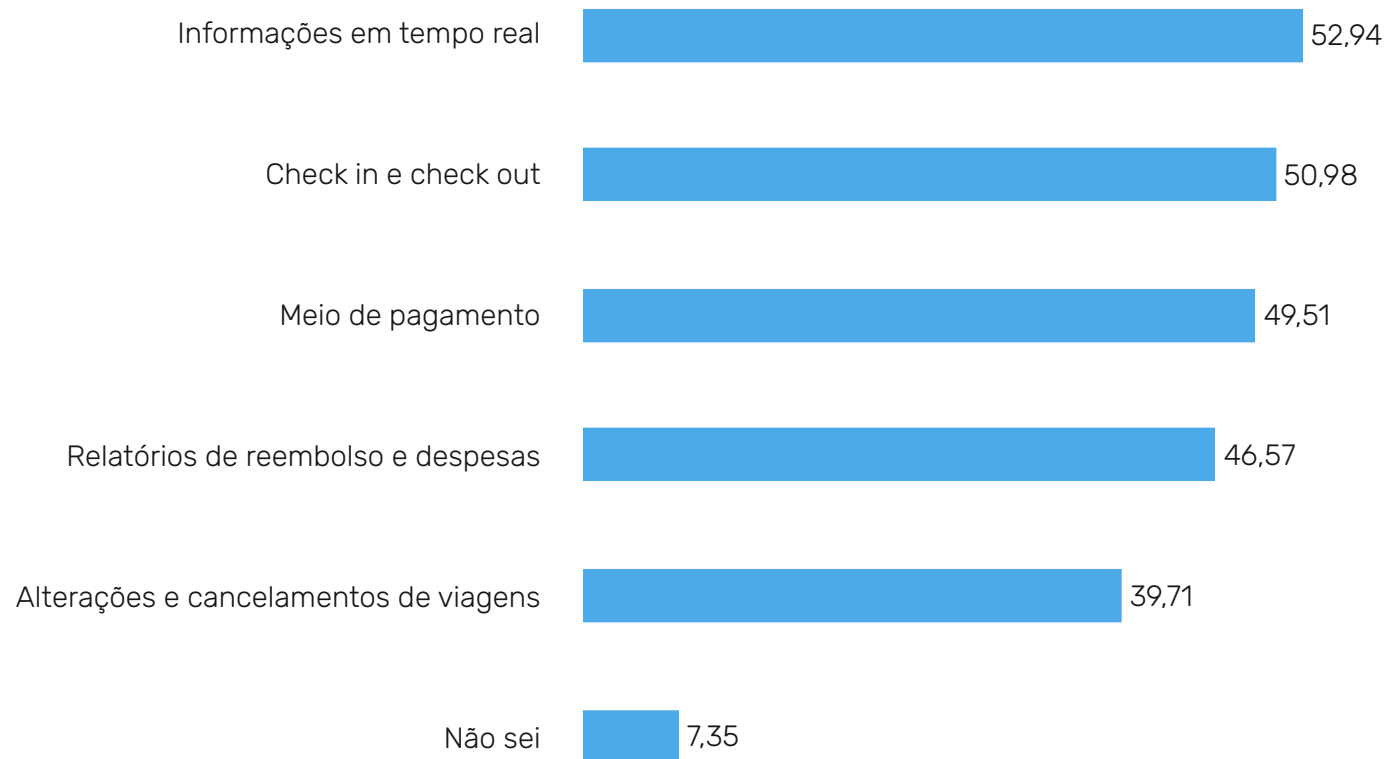


5,88%

ChatGPT

Sobre o uso da tecnologia

Em quais situações a tecnologia poderia ser uma solução para melhorar suas viagens de negócios?





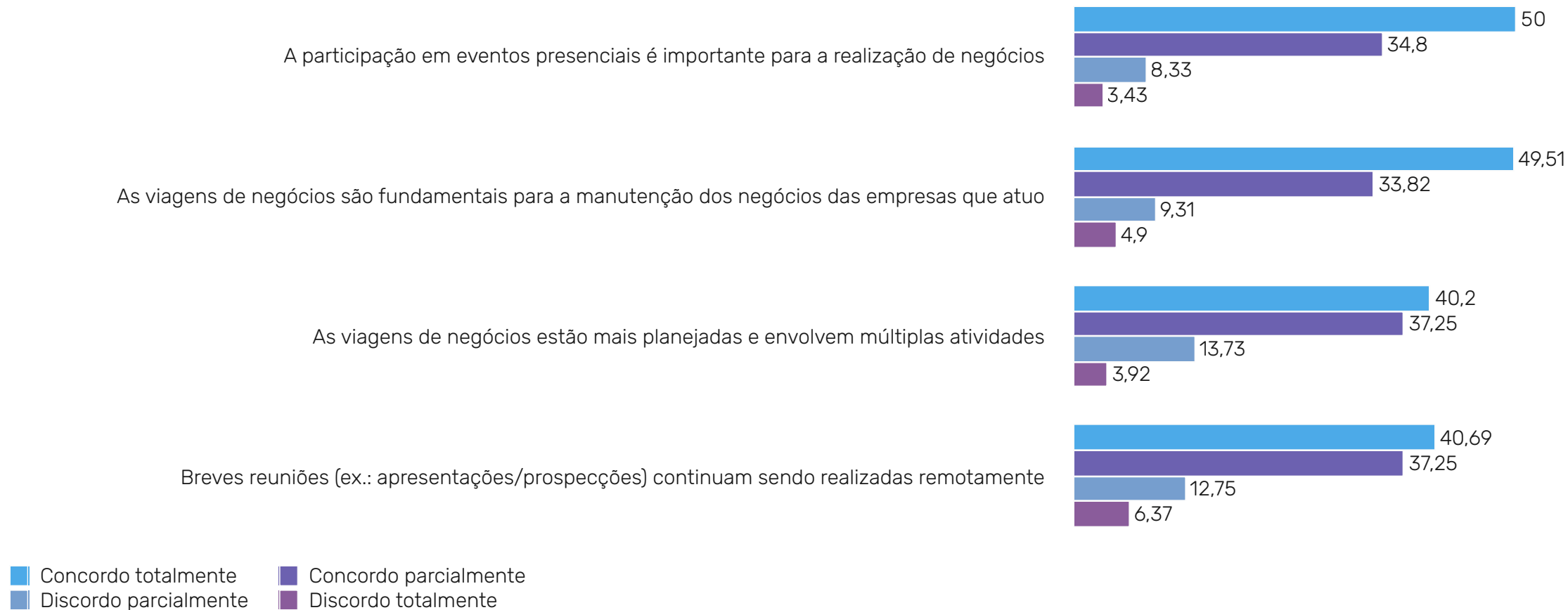
A realidade atual das viagens de negócios



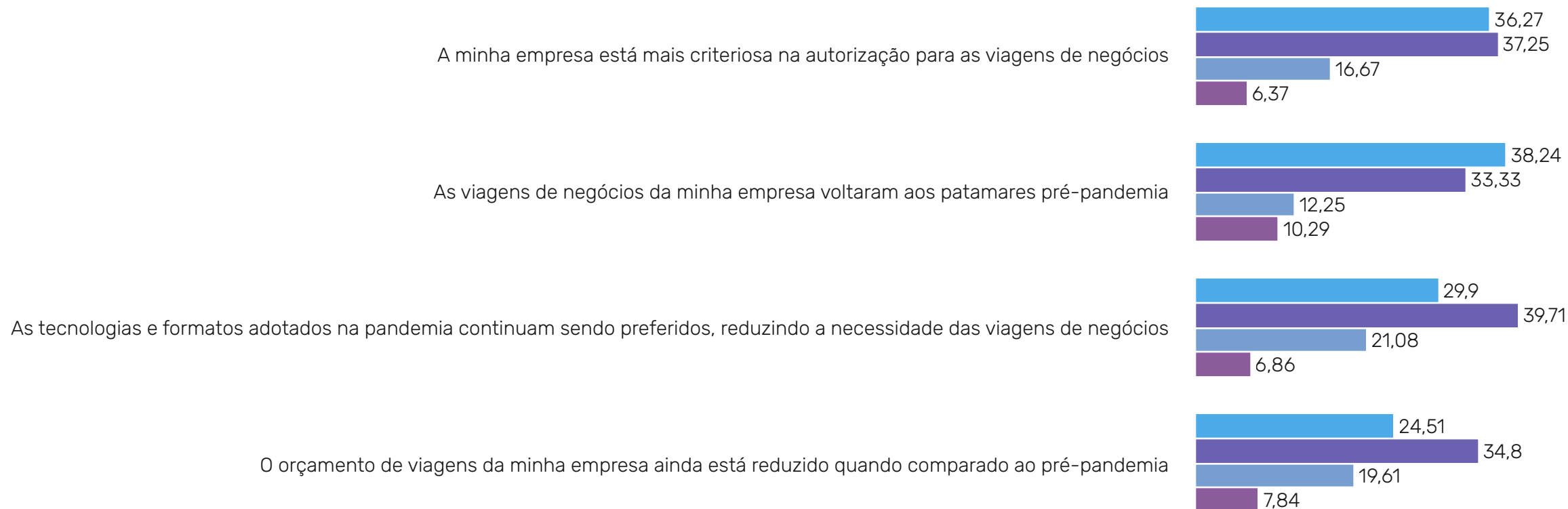
Por fim, os viajantes corporativos afirmam que a **participação em eventos presenciais é importante para a realização de negócios** e que as **viagens a trabalho são fundamentais para a manutenção dos negócios da empresa em que atuam.**

Também acreditam que as viagens estão mais planejadas e envolvem múltiplas atividades e que breves reuniões para apresentações ou *briefing*, continuam acontecendo de forma remota.

Sobre a realidade atual das viagens de negócios



Sobre a realidade atual das viagens de negócios



■ Concordo totalmente ■ Concordo parcialmente
■ Discordo parcialmente ■ Discordo totalmente

Sobre a metodologia



Sobre a metodologia

Foi aplicado um questionário online com 268 brasileiros de todas as regiões do país, com gênero equilibrado, idades e rendas variadas que realizaram pelo menos 1 viagem de negócio nos últimos 12 meses.

Realizaram-se análises estatísticas com um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 5%.

Nosso contato



O objetivo desta iniciativa é compartilhar conhecimento relevante com a indústria de Viagens e Turismo, portanto, somos pró-compartilhamento e queremos que este conteúdo seja aproveitado pelo maior número de pessoas possível.

Fique à vontade para compartilhar partes deste material, sempre citando a fonte:
As transformações do viajante corporativo brasileiro, TRVL Lab, 2024.

Para dúvidas sobre a pesquisa, entre em contato com:



E-mails

mapie@mapie.com.br

comercial@panrotas.com.br



Website

www.trvl.com.br