

7a Pesquisa Anual Global de Viagens de Negócios Brasil

Percepções de viajantes a
negócios, gerentes de viagens
e CFOs no Brasil



EM PARCERIA COM

SAP Concur

WAKEFIELD

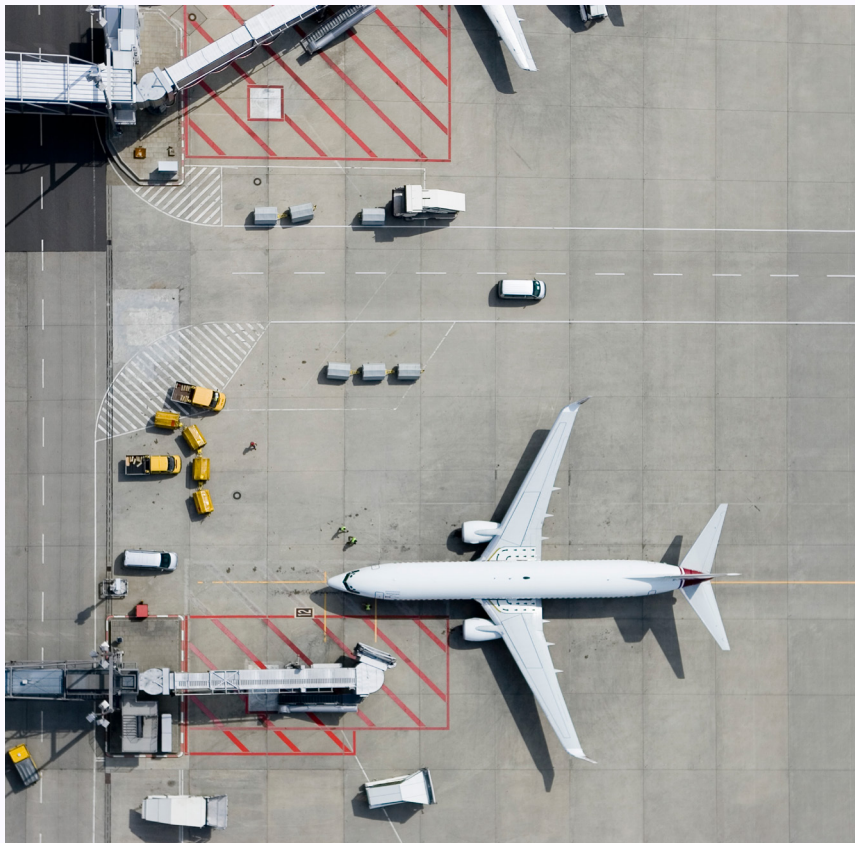
A perspectiva de viagens de negócios é forte para 2025, com muitos viajantes brasileiros muito dispostos a voltar a viajar.

94%

dos brasileiros estão muito dispostos a viajar a negócios no próximo ano.

Mas eles estão vendo cortes no que suas empresas estão permitindo em viagens de negócios

- 91% dos viajantes brasileiros dizem que sua empresa reduziu a permissão de benefícios durante suas viagens de negócios
 - 35% observaram cortes no pagamento de mais para obter um voo sem escala ou rota direta
 - 24% estão recuando em pernoites para evitar longos tempos de viagem
 - 23% voltaram a viajar na classe executiva ou premium



OS COMPORTAMENTOS DOS VIAJANTES BRASILEIROS ESTÃO EVOLUINDO DE MANEIRAS INESPERADAS

- 92% são mais propensos a usar upgrades pagos pela empresa (como se hospedar em hotéis de alta qualidade ou em quartos premium) durante viagens de negócios em comparação com suas viagens pessoais.
- Para aqueles que podem ter visto cortes nas vantagens de viagem, 93% estão dispostos a pagar do próprio bolso para fazer o upgrade de suas viagens de negócios, incluindo melhores acomodações ou diárias extras de hotel para evitar longos dias de viagem.
- E 83% estão encontrando maneiras de ganhar mais com viagens de negócios, como gastar menos do que seu salário em refeições ou usar cartões pessoais para ganhar milhas.

ELES TAMBÉM ESTÃO BUSCANDO MAIS DE SEUS GERENTES DE VIAGENS

- Apenas 17% dos viajantes brasileiros sentem que os gerentes de viagens de sua empresa estão fazendo tudo o que é necessário para apoiá-los em suas viagens de negócios.
- Conforto, comunicação, práticas sustentáveis e segurança são todas áreas nas quais os viajantes sentem que poderiam ser melhorados:
 - 39% querem mais comunicação ou treinamento sobre mudanças na política de viagens.
 - 45% querem mais opções para aumentar seu conforto durante a viagem.
 - 32% sentem que os gerentes de viagens podem facilitar o uso de opções de viagens sustentáveis.
 - 46% querem que os gerentes de viagens façam mais para garantir sua segurança.

ESPECIALMENTE PORQUE HÁ UMA AMPLA VARIEDADE DE FATORES COM OS QUAIS ELES ESTÃO PREOCUPADOS DURANTE SUAS VIAGENS DE NEGÓCIOS

- 48% dos viajantes a negócios brasileiros hesitam em fazer uma viagem a negócios se tiverem que voar.
- 37% recusariam uma viagem de negócios sobre questões de segurança ou sociais relacionadas a determinados destinos.
- 50% diminuiriam devido a preocupações relacionadas à saúde no destino.
- 23% optariam por não participar se a viagem oferecesse pouca flexibilidade além da política da empresa.
- Em comparação com o ano passado, 50% dos viajantes estão mais preocupados com o acesso ou invasão de informações pessoais ou profissionais em seu laptop ou telefone ao viajar.

VIAJANTES A NEGÓCIOS ESTÃO CONFORTÁVEIS, MAS CAUTELOSOS, COM RELAÇÃO À IA

- 96% dos viajantes brasileiros se sentem confortáveis com o uso da IA para reservar, ajustar planos de viagem e gerenciar despesas antes, durante e depois de suas viagens de negócios.
- Mas 92% estão ansiosos por mais maneiras de se sentirem confortáveis usando a IA para reservar viagens de negócios, incluindo a garantia de que seus dados pessoais serão protegidos, treinamento fornecido pela empresa e a liberdade de usar ferramentas não habilitadas para IA.



Sobre a Wakefield Research

A Wakefield Research é uma fornecedora líder e independente de pesquisas de mercado quantitativas, qualitativas e híbridas para liderança inovadora e percepções estratégicas. A Wakefield Research é uma parceira das principais marcas e agências do mundo, incluindo 50 das empresas Fortune 100. Realizamos pesquisas em quase 100 países e nossas pesquisas aparecem regularmente em mídias de alto nível.

Metodologia da pesquisa

Business Travelers - A pesquisa global foi realizada pela Wakefield Research entre 30 de abril e 12 de maio de 2025, entre 3.750 Business Travelers em 24 mercados: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemanha, França, Benelux (Bélgica, Holanda, Luxemburgo), Suécia, Dinamarca, Noruega, Finlândia, Itália, Espanha, ANZ (Austrália, Nova Zelândia), Oriente Médio (EAU e Arábia Saudita), Japão, Coreia, Índia, México, Brasil, SEA (Cingapura e Malásia), África do Sul, Portugal, Suíça e Áustria. Inclui uma sobreamostra para aumentar o número total de entrevistados do setor de concessionárias dos EUA para 100, e uma sobreamostra para aumentar o número total de entrevistados do setor de ensino superior dos EUA para 50.

Gerentes de Viagens - A pesquisa global foi conduzida pela Wakefield Research entre 30 de abril e 12 de maio de 2025, com 700 gestores de viagens, definidos como aqueles que dirigem ou administram programas de viagens para empresas, em 7 mercados: Alemanha, Itália, Canadá, Japão, ANZ (Austrália e Nova Zelândia), Reino Unido e Estados Unidos. Inclui uma sobreamostra para aumentar o número total de entrevistados do setor de concessionárias dos EUA para 100, e uma sobreamostra para aumentar o número total de entrevistados do setor de ensino superior dos EUA para 50.

CFOs - A pesquisa global foi realizada pela Wakefield Research entre 30 de abril e 12 de maio, entre 600 CFOs em 6 mercados: Alemanha, Canadá, Japão, ANZ (Austrália e Nova Zelândia), Reino Unido e Estados Unidos. Inclui uma sobreamostra para aumentar o número total de entrevistados do setor de serviços públicos dos EUA para 100, e uma sobreamostra para aumentar o número total de entrevistados do setor de ensino superior dos EUA para 50.

Os resultados de qualquer amostra estão sujeitos à variação de amostragem. A grandeza da variação é mensurável e afetada pelo número de entrevistados e pelo nível das percentagens que expressam os resultados. Nas entrevistas realizadas neste estudo, a probabilidade é de 95 em 100 de que um resultado da pesquisa não varie mais do que $\pm 1,6$ ponto percentual para a amostra de viajantes corporativos globais, $\pm 3,7$ pontos percentuais para a amostra de gerentes globais de viagens e $\pm 3,6$ pontos percentuais para a amostra global de CFOs, em comparação ao resultado que seria obtido se as entrevistas tivessem sido realizadas com todas as pessoas do universo representado pela amostra.

EM PARCERIA COM

