



WAKEFIELD

6^o
**Relatório
global de
viajantes
a negócios**

Patrocinado por

SAP Concur

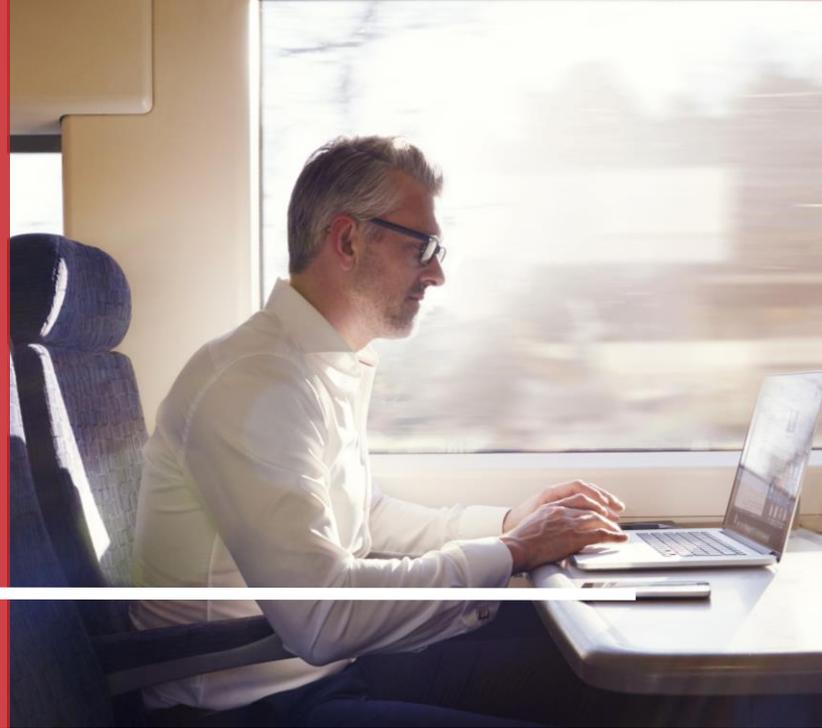
Índice



Viajantes a negócios globais

Resumo executivo	3
Principais achados	4
Viajantes vs. trabalho remoto	5
Custo da oportunidade	6
Flexibilidade que funciona para a empresa	7
Prevalência da aprovação prévia	8
Quem está no controle	9
Mantendo a sustentabilidade	9
IA no horizonte	10
Geração AI	11
Conclusão	12
Observações metodológicas	13

Resumo executivo



A maioria dos viajantes a negócios (67%) considera pegar estrada algo crítico para sua carreira, incluindo 51% que também gostam de viajar a negócios. **Mas reduzir esse prazer representa um corte à flexibilidade, fato que 91% experimentaram no último ano**, de acordo com uma pesquisa com 3.750 viajantes a negócios em 24 mercados globais conduzida pela Wakefield Research em nome da SAP Concur. Isso inclui não ter permissão para passar uma noite evitando uma viagem de um longo dia, não poder optar por opções de viagem preferidas mais caras, como voos diretos, e não ter permissão para adicionar viagens pessoais a uma viagem a negócios, ou mesmo viajar para fins não relacionados a clientes, como conferências ou treinamento ou reuniões de equipe interna.

Esses impactos na flexibilidade do viajante podem levar ao aumento da tensão com seus empregadores. **Praticamente todos (92%) recusariam uma viagem a negócios por motivos como preocupações de segurança, sociais ou ambientais ou o impacto potencial no equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.** E esse recuo pode surgir em relação às prioridades da empresa, considerando que 42% dos viajantes acreditam que suas empresas estão priorizando o corte de custos em vez da flexibilidade de viagens.

Há alguns acordos, incluindo “reservas de intervalos”, o tempo extra que 86% dos viajantes consideram necessário devido a atrasos imprevisíveis nas viagens.

Esta opção de viagem flexível é do melhor interesse da empresa para evitar a perda de reuniões de negócios importantes. Também pode ser ofuscada pelas etapas adicionais que as empresas estão implementando na tentativa de gerenciar gastos, incluindo a necessidade de aprovações prévias à viagem. A IA pode oferecer um caminho a seguir, já que os viajantes a negócios estão esmagadoramente abertos a ela para diminuir seus encargos administrativos. No entanto, esse fator também é acompanhado de expectativas adicionais da empresa, principalmente em relação a treinamento e privacidade de dados.

Em um momento repleto de preocupações sobre segurança, custos e sustentabilidade, empresas e viajantes precisam chegar a um novo entendimento do que é flexibilidade e como usá-la para alcançar ambos os objetivos.

Principais achados

91%

dos viajantes a negócios citam cortes na flexibilidade de viagem nos últimos 12 meses.

66%

dos viajantes a negócios sentem que não tiveram oportunidades iguais de viajar.

88%

dos viajantes a negócios foram forçados a fazer alterações de última hora no ano passado devido a atrasos inesperados, cancelamentos ou à necessidade de redirecionar.

80%

dos viajantes a negócios adicionam tempo ao início ou ao final de sua viagem como um intervalo proativo para mudanças inesperadas na programação de viagens.

67%

dos viajantes a negócios têm visto um foco maior em exigir aprovações prévias à viagem.

95%

dos viajantes a negócios estão abertos a usar opções habilitadas por IA para reservar suas viagens.

89%

dos viajantes a negócios precisariam de suporte fornecido pela empresa a fim de que se sentissem confortáveis usando opções habilitadas para IA para fazer reservas.

27%

dos viajantes a negócios indicam que sua empresa reduziu a permissão para que os colaboradores paguem mais para usar opções de viagem mais sustentáveis nos últimos 12 meses.



Viajantes vs. trabalho remoto

Empresas e colaboradores podem estar cada vez mais em desacordo, pois a necessidade de flexibilidade é contra o desejo das empresas de manter os custos baixos. **Nos últimos 12 meses, 91% dos viajantes a negócios tiveram cortes na flexibilidade de viagem que sua empresa permite.** Para muitos, isso inclui o aperto nas principais áreas que ajudam no equilíbrio entre vida pessoal e profissional e permitem que eles gerenciem mais facilmente situações estressantes de viagem.

Mais de um quarto (27%) observa cortes para autorizar o trabalho remoto durante viagens pessoais a fim de evitar tirar dias de licença, enquanto 25% citam cortes na adição de viagens pessoais às suas viagens a negócios. Relembrar essas recentes adições à flexibilidade dos viajantes sugere que as empresas podem estar buscando reavaliar o que é, e o que não é, uma obrigação.

Mas os colaboradores estão traçando limites, especialmente em torno de sua capacidade de dedicar tempo para si mesmos. **Mais de um em cada cinco está disposto a recusar uma viagem a negócios que não lhes permita estender a viagem para viagens pessoais (22%).**

À medida que as indústrias mudam seus gastos, os viajantes não têm mais as mesmas opções disponíveis, como reservas de classe executiva ou premium (27%), bem como áreas que os ajudam a contornar horários de viagem descontrolados. **Foi solicitado que os viajantes usassem transporte público em vez de opções como táxis ou transporte compartilhado (27%) e, para 28%, suas empresas reduziram os custos de voos sem escala ou rotas diretas.** Isso segue os 31% dos viajantes que, no ano passado, relataram que suas empresas estavam enfatizando tarifas mais baixas, mesmo que incluíssem escalas ou voos indiretos.

A instabilidade do mercado afetou as viagens no ano passado, quando 32% dos viajantes indicaram que sua empresa estava buscando mais retornos no mesmo dia devido à incerteza econômica. **Este ano, 28% também viram uma queda na permissão de pernoite para evitar um longo dia de viagem, sugerindo que a tendência continuou.**

Reduções à flexibilidade nos últimos 12 meses



28%

Pernoitar para evitar uma longa viagem de um dia



28%

Pagar mais por um voo sem escalas ou um voo direto



27%

Trabalhar remotamente enquanto viaja a lazer para evitar tirar licença



27%

Usar táxis ou transporte compartilhado em vez de transporte público



Custo da oportunidade

Para os viajantes a negócios, a estrada aberta é mais do que apenas uma vantagem: 67% afirmam que é fundamental para o avanço na carreira, uma tendência que se mantém verdadeira em todo o mundo, de 64% dos viajantes na EMEA a 68% nas Américas e 72% na APAC. Mas nem todos os viajantes sentem que têm as mesmas chances.

66% dos viajantes a negócios acreditam que nem sempre tiveram a mesma oportunidade de fazer viagens a negócios em comparação com seus colegas. Isso segue nosso estudo de 2023, quando 62% indicaram que a injustiça estava em jogo. Os motivos para isso variam, com 25% da geração Z citando sua idade, enquanto 20% se juntam aos colegas da geração Y (20%) na suspeita de que a senioridade desempenha um papel. **Enquanto isso, 16% dos trabalhadores totalmente remotos se sentem prejudicados devido à frequência com que vão ao escritório.**

Os viajantes LGBTQ+, em particular, pensam que são retidos por motivos preocupantes, como aparência física (20%, em comparação com



2 em cada 3 viajantes acham que **nem sempre receberam uma oportunidade igual** para viagens a negócios em comparação com colegas

12% dos viajantes não LGBTQ+) ou gênero (17%, em comparação com 11% dos colaboradores não LGBTQ+); **20% acreditam que tiveram oportunidades iguais negadas por causa de sua orientação sexual.**

Mais de um em cada dez viajantes (11%) acha que não recebeu as mesmas oportunidades devido ao seu sotaque, enquanto 10% acham que é devido à sua etnia ou raça. **Além disso, 13% dos viajantes que se consideram uma pessoa com necessidades especiais acreditam que a desigualdade que enfrentaram se deve à sua deficiência.**

Flexibilidade que funciona para a empresa

Embora as empresas possam se sentir menos obrigadas a atender às solicitações de flexibilidade dos viajantes em algumas áreas, as possíveis implicações comerciais de reduzir todas as opções são claras.

Oitenta e oito por cento dos viajantes a negócios foram forçados a tomar medidas imprevistas, como passar mais tempo em uma viagem ou usar métodos de transporte alternativos nos últimos 12 meses devido a atrasos inesperados, cancelamentos ou a necessidade de redirecionar. Isso teve enormes impactos nos negócios, incluindo reuniões canceladas ou reagendadas, que afetaram 38% dos viajantes.

Lidar com esses desafios sem precedentes também aumenta a pressão sobre o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal dos colaboradores, deixando 29% dispostos a recusar uma viagem a negócios devido à probabilidade de atrasos ou cancelamentos. Essa disposição de dizer não vem da experiência arduamente conquistada. **Viagens ou negócios inesperados forçaram 57% a suportar escalas mais longas ou outros atrasos não planejados nos últimos 12 meses.**

Etapas imprevistas devido a atrasos de viagem



57%

Tempos de espera mais longos ou dias adicionais não planejados



38%

Reuniões canceladas ou reagendadas

Em um esforço para contornar alguns desses desafios, os viajantes estão adicionando "reservas de intervalos", tempo extra antes ou depois de sua viagem para acomodar possíveis atrasos ou alterações em sua programação de viagem. **A maioria dos viajantes a negócios (61%) reserva proativamente tempo extra para sua chegada, para evitar a perda de reuniões devido a atrasos, enquanto 46% reservam tempo extra para sua partida, para evitar estresse no retorno para casa.** Mais de um quarto (27%) atenuam ambos os lados da viagem a negócios.

Esses intervalos são uma flexibilidade que as empresas oferecem aos viajantes, mas é de seu próprio interesse evitar interrupções nos negócios. Embora 70% dos viajantes a negócios indiquem que sua empresa mudou ao longo do ano passado para permitir que os colaboradores fizessem mais demandas, isso é prejudicado pelas opções em queda e pela menor flexibilidade em outros lugares. **Caso em questão: 42% acreditam que sua empresa está priorizando a redução dos custos de viagem em vez de atender às necessidades de opções flexíveis de seus colaboradores.** Isso é consistente em todas as regiões, incluindo EMEA (44%), Américas (41%) e APAC (38%).

Além disso, **entre os colaboradores que não conseguiram fazer mais demandas de flexibilidade, 50% acreditam que o corte de custos foi priorizado em relação às suas necessidades.** Os gerentes de viagens também estão enfrentando esse problema, já que 42% preveem que as diretrizes da empresa para reduzir os custos de viagem tornarão seu trabalho ainda mais desafiador no próximo ano. O fato pode ser que, embora os colaboradores se sintam capacitados para pedir acomodações, ver tantos cortes diretos em benefícios supera a sensação de que são oferecidas mais opções.

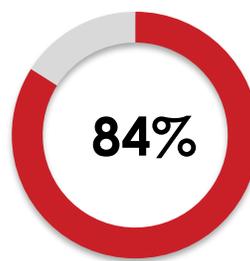


Prevalência da aprovação prévia

Uma ênfase na redução de custos faz com que as empresas instituem mais requisitos de aprovação prévia para despesas de viagem. **Dois terços dos viajantes a negócios (67%) observam um maior foco em sua empresa nas aprovações de viagem prévias que não haviam sido exigidas anteriormente, incluindo mais de um quarto (27%) que viram isso ser implementado para todas as viagens.** Juntamente com os 17% que sempre tiveram esses requisitos, 84% devem solicitar aprovações prévias à viagem para pelo menos algumas viagens, com a APAC liderando a cobrança (89%), seguida pelas Américas (84%) e EMEA (82%).

Embora a intenção seja manter as viagens dentro do orçamento, aderir a planos de viagem aprovadas previamente pode ser quase impossível em um cenário de viagem em constante flutuação. **Mais de um terço dos viajantes a negócios (36%) incorreram em despesas adicionais em uma viagem a negócios devido a desafios inesperados de viagem, e 34% tiveram que usar um método de transporte alternativo.**

Entre os gerentes de viagens, 38% preveem um ano mais difícil à frente devido ao fato de os viajantes não usarem as ferramentas da empresa para reservar ou atualizar seus planos de viagem. **No entanto, 30% dos viajantes foram forçados a reservar viagens diretamente com fornecedores devido a desafios inesperados, como atrasos, cancelamentos ou a necessidade de redirecionar.** O resultado? Os gerentes não têm visibilidade para rastrear gastos, negociar taxas de fornecedores, melhorar a sustentabilidade, ou pior, garantir a segurança dos colaboradores.



Deve apresentar aprovações de viagem prévias para pelo menos algumas de suas viagens



Quem está no controle

À medida que as empresas buscam colocar mais parâmetros em torno do orçamento e da flexibilidade, os viajantes estão recuando. **Praticamente todos (92%) estão dispostos a recusar uma viagem a negócios por motivos como preocupações de segurança, sociais ou ambientais ou o impacto potencial no equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.** Em particular, 24% recusariam uma viagem com a falta de flexibilidade que eles esperam para fazer ajustes na viagem fora da política da empresa. Mas essa é apenas uma das razões pelas quais os viajantes bateriam o pé.



24% recusariam uma viagem sem flexibilidade para **fazer ajustes fora da política**

Compreensivelmente, os viajantes estão mais dispostos a recusar uma viagem que poderia colocar seu bem-estar em risco. **Mais de dois em cada cinco (44%) recusariam uma viagem a negócios por questões de segurança sobre o destino,**

enquanto 33% estão prontos para recusar se estiverem preocupados com o bem-estar, dependendo do modo de transporte.

Enquanto isso, 35% diriam não caso o destino lhes tenha gerado preocupações políticas ou sociais, especialmente viajantes na EMEA (36%) ou APAC (36%). Dada a crescente agitação política, esse número é ainda maior do que os 26% dos viajantes dispostos a recusar uma viagem no ano passado para evitar uma região, estado ou país com um governo ou cultura que não apoiam.

Essa disposição de recusar viagens colocou os gerentes de viagens da empresa em um vínculo aparentemente impossível:

Mais de um terço dos gerentes de viagens (36%) citam a gestão de expectativas concorrentes dos viajantes e da empresa como um motivo pelo qual sua função se tornará mais difícil no próximo ano.

O dilema em que os gerentes de viagens se encontram tornou-se emblemático do amplo impulso entre empregadores e colaboradores sobre quem tem a palavra final sobre todas as questões de viagens a negócios.

Manutenção da sustentabilidade

A sustentabilidade é o foco não apenas dos indivíduos, mas também das empresas. **Para mais de um quarto dos viajantes a negócios (29%), sua empresa está mais focada em opções de viagem sustentáveis do que em atender à necessidade dos colaboradores de flexibilidade ou reduzir custos de viagem.** Até certo ponto, esta é uma tendência com a qual os viajantes estão a bordo, já que 27% recusariam uma viagem a negócios devido ao impacto ambiental da viagem ou à incapacidade de escolher opções sustentáveis, um limite mantido por viajantes nas Américas (28%), APAC (28%) e EMEA (27%). Na verdade, quase um quarto (23%) cita recomendações para reduzir as emissões de carbono como um elemento crítico para a ferramenta de reservas de viagens de sua empresa.

Por outro lado, 27% indicam que sua empresa reduziu a permissão para que os colaboradores paguem mais para usar opções de viagem mais sustentáveis nos últimos 12 meses. Os gerentes de viagens também viram essa tendência, com 36% achando difícil atender com sucesso às expectativas de sua empresa para fornecer opções de viagem mais sustentáveis sem orçamentos de viagem adequados.

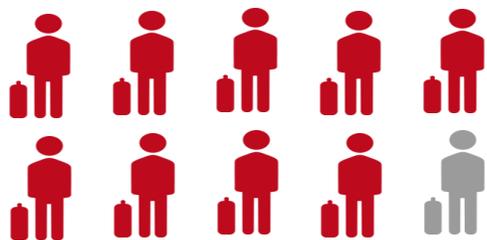
IA no horizonte

Como acontece com muitos desafios que as empresas enfrentam hoje, o impulso entre as necessidades dos viajantes e as prioridades das empresas pode em breve obter ajuda: a inteligência artificial (IA). **Mas, embora quase todos os viajantes a negócios (95%) estejam abertos a usar opções habilitadas por IA para reservar suas viagens a negócios, apenas 7% estão confortáveis em fazer isso agora.**

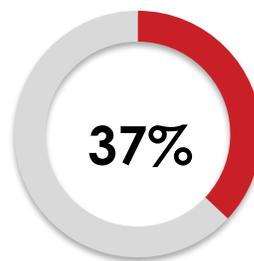
Se as empresas quiserem implementar IA, elas precisam fazer com que os colaboradores participem do uso.

Cerca de nove em cada dez viajantes a negócios (89%) precisam de suporte fornecido pela empresa para se sentirem confortáveis usando opções habilitadas por IA para reservas. Como a mídia relata preocupações crescentes sobre privacidade e possível viés devido a entradas humanas distorcendo algoritmos de IA, os viajantes querem garantias. Quase metade (48%) quer saber que seus dados pessoais serão protegidos e 37% querem se sentir confiantes de que as ferramentas não criam qualquer viés potencial. Preocupações com o viés são mais proeminentes na APAC (41%), em comparação com 36% dos viajantes nas Américas e EMEA.

Os colaboradores também estão procurando mais apoio tático, incluindo quase dois em



9 em cada 10 viajantes precisam de suporte ou treinamento da empresa para **se sentirem confortáveis usando opções habilitadas por IA** para reservar suas viagens a negócios



Quer garantia de que as ferramentas de reserva habilitadas por IA não criam viés potencial



cinco (38%) que querem treinamento fornecido pela empresa sobre como usar opções habilitadas para IA e um terço (33%) que simplesmente querem a capacidade de usar ferramentas não habilitadas para IA, se preferirem. **E alguns só querem saber que não terão problemas: quase um terço (32%) quer garantias fornecidas pela empresa de que não enfrentarão repercussões se os pedidos sugeridos por IA não cumprirem a política da empresa.**

As empresas podem personalizar sua assistência com tecnologia de IA para áreas onde os colaboradores precisam de ajuda: pesquisa e tarefas administrativas. **Os viajantes estão mais dispostos a considerar o uso da automação capacitada por IA para fornecer orientação sobre bem-estar e segurança (37%), suporte a vistos e documentação (37%), assistência para capturar e relatar despesas (37%) e ajudar a encontrar opções de viagem sustentáveis (37%):** todas as funcionalidades que as empresas poderiam implementar para ganhar a confiança e o entusiasmo dos colaboradores.

As empresas também podem considerar mudar para outras funções que possam despertar o interesse dos usuários. **Quase um em cada cinco viajantes a negócios (19%) preferiria uma lista de opções de viagens a negócios com base em suas preferências e necessidades, em vez de adotar uma abordagem de "faça você mesmo" ou obter recomendações de um agente de viagens ou de seus colegas.**

Geração IA

Apesar de sua reputação de ser mais experiente em tecnologia, os viajantes a negócios mais jovens estão mais cautelosos em usar a IA sem conhecê-las adequadamente. **Viajantes a negócios da geração Z (42%) e da geração Y (40%) têm maior probabilidade de precisar de treinamento fornecido pela empresa sobre opções habilitadas para IA para reservar e se sentirem confortáveis para usá-las, seguido pela geração X (34%) e pelos boomers (23%).** Na verdade, 12% dos boomers e 10% da geração X já estão confortáveis usando opções habilitadas por IA para reservar suas viagens a negócios, enquanto apenas 4% da geração Z e 6% da geração Y indicam o mesmo.

Viajantes mais jovens podem simplesmente estar dobrando seu desejo de flexibilidade, pois essas gerações querem a opção de usar outras ferramentas. **Especificamente, 36% da geração Y querem isso, seguido por 31% da geração Z, 30% da geração X, mas apenas 18% dos boomers.** Este pode ser outro exemplo de viajantes que desejam não apenas ferramentas robustas, mas várias opções.



Exige treinamento fornecido pela empresa sobre opções habilitadas para IA para fazer reservas e se sentir confortável em usá-las





Conclusão

Os viajantes estão dispostos a fazer demandas e a pousar, solicitar acomodação e recusar viagens por um número crescente de motivos. Mas esse sentimento de empoderamento está sendo ofuscado por cortes da empresa que parecem mais urgentes e esmagadores, resultando em um contratempo percebido para o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal dos viajantes. Embora as empresas tenham implementado acordos como reservas de intervalos, os viajantes devem se perguntar se eles acontecem devido à disposição para ajudar os colaboradores ou à simples necessidade de garantir que os viajantes possam atingir suas metas de negócios diante de um cenário de viagens cada vez mais complexo.

A IA e as ferramentas habilitadas por IA podem ajudar as empresas a aliviarem algumas preocupações, mas o mais importante do que a ferramenta é o motivo para oferecê-la: facilitar a vida dos viajantes e, ao mesmo tempo, posicioná-los para alcançar e superar seus objetivos de negócios. Isso oferece uma oportunidade de adesão, pois, em última análise, os colaboradores querem que a IA e outras soluções ajudem a promover seus objetivos, tanto para o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

Observações metodológicas

A pesquisa global Gerentes de Viagens Concur foi conduzida pela Wakefield Research (www.wakefieldresearch.com) entre 5 e 26 de abril de 2024 entre 600 gerentes de viagens, definidos como aqueles que dirigem ou administram programas de viagens para empresas, em 6 mercados: Alemanha, Canadá, Japão, países da ANZ (Austrália e Nova Zelândia), Reino Unido e EUA. Inclui uma sobreamostra para aumentar o número total de entrevistados do setor de saúde 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. Para as entrevistas conduzidas nesse estudo, as chances são de 95 em 100 de que o resultado de uma pesquisa não varie, para mais ou para menos, em mais de 4,0 pontos percentuais na amostra global, e 9,8 pontos percentuais na sobreamostra dos EUA para o setor de saúde, além de 13,9 pontos percentuais na sobreamostra do setor de ensino superior dos EUA, a partir do resultado que seria obtido se tivessem sido realizadas entrevistas com todas as pessoas do universo representado pela amostra.

A pesquisa global Viajantes a Negócios Concur foi conduzida pela Wakefield Research (www.wakefieldresearch.com) entre 5 e 26 de abril de 2024, entre 3.750 viajantes a negócios em 24 mercados: EUA, 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 saúde dos EUA para 100, e uma sobreamostra para aumentar o número total de entrevistados do setor de ensino superior dos EUA para 100.

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. Para as 3.750 entrevistas conduzidas nesse estudo, as chances são de 95 em 100 de que o resultado de uma pesquisa não varie, para mais ou para menos, em mais de 1,6 pontos percentuais na amostra global, e 9,8 pontos percentuais nas sobreamostras dos EUA para os setores do ensino superior e da saúde, a partir do resultado que seria obtido se tivessem sido realizadas entrevistas com todas as pessoas do universo representado pela amostra.

O estudo de 2024 incluiu uma mudança nos mercados pesquisados em comparação com o ano anterior, o que deve ser considerado ao comparar os achados. Especificamente, Áustria, Oriente Médio (EAU e Arábia Saudita) Portugal e Suíça foram adicionados este ano, enquanto China, Dubai, Hong Kong, LAC (Colúmbia, Chile, Peru, Argentina) e Taiwan foram removidos.



WAKEFIELD

Obrigada

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.

WakefieldResearch.com