BTNGROUP
WHITE PAPER

PATROCINADO POR
SAP Concur

TORNANDO SEU PROGRAMA DE VIAGENS

E DESPESAS À PROVA DE FUTURO

Produzido por:

BTNGROUP
CONTENT SOLUTIONS

Mary Ann McNulty
Diretora Executiva,
Soluções de Conteúdo
mmcnulty@thebtngroup.com

Louis Magliaro
Vice-presidente executivo
e editor do grupo
lmagliaro@thebtngroup.com

Lindsay Straub
Vice-presidente de vendas
lstraub@thebtngroup.com

Mariza Moreira
Gerente de design do grupo

Angelica Mundrick
Designer gráfica senior

Há muito tempo que a gestão das viagens de negócio exige a capacidade de mudar conforme os ventos macro e microeconômicos mudam de direção. Como observou o filósofo grego Heráclito, *"a mudança é a única constante na vida".*

Seja uma crise de saúde global, recessões, desastres naturais ou provocados pelo homem, ou grandes mudanças no setor, os líderes de viagens corporativas aprenderam como navegar diante de interrupções sem precedentes no setor. Agora, com a retomada das viagens de negócio devido à sua crescente importância, os líderes de viagens devem tornar seus programas de viagens e despesas à prova de futuro para aproveitar os ventos atuais. Os líderes de viagens precisam remodelar e fortalecer os programas gerenciados para:

- **Adaptar-se às mudanças das dinâmicas** das necessidades do viajante, regras de local de trabalho remoto ou distribuído, combinadas com expectativas das gerações mais jovens de viajantes a negócios que exigem mais acomodação de suas preferências e necessidades pessoais;
- **Traçar novas estratégias de conteúdo** que reflitam mudanças de distribuição e nos comportamentos de reserva dos viajantes, orientadas à abordagem de reserva omnicanal, mas garantindo proteções de dever de cuidado, administração de políticas e visibilidade de gastos;
- **Adotar inovações**, como a Inteligência Artificial Generativa e novas tecnologias que prometem transformar o setor de maneiras que poucos podem até mesmo prever hoje; e
- **Fornecer orientações**, informações e relatórios abrangentes sobre iniciativas de sustentabilidade para ajudar os viajantes e a empresa a limitar a pegada de carbono das viagens.

Neste artigo, identificamos quatro mudanças das dinâmicas que os líderes de viagens podem enfrentar e destacamos perguntas a fazer ou mudanças a observar para se preparar melhor.

ADAPTANDO-SE A MAIS VIAGENS, CUSTOS MAIORES, MUDANÇAS NAS EXPECTATIVAS

- O seu programa de viagens está posicionado para se adaptar às expectativas mais exigentes dos viajantes e às necessidades de forças de trabalho remotas ou híbridas?

Ao emergir da pandemia, as empresas parecem ter novas considerações sobre o valor das viagens de negócios. Apesar dos aumentos significativos de preços, as viagens de negócios continuam a crescer. Em sua mais recente previsão, a Global Business Travel Association e a CWT consideram que os gastos globais com viagens de negócios chegarão a US$ 1,5 trilhão em 2024, excedendo os níveis pré-pandemia pela primeira vez. Na Europa, espera-se que o volume de viagens de negócios ultrapasse os níveis de 2019 em 2025, alcançando US$ 414,9 bilhões.

Por empresa, as previsões de aumento de gastos com viagens foram ainda mais dramáticas no estudo Navigating Global Business Travel, da Mastercard e da The Harris Poll, realizado em abril de 2023, em que 31% dos entrevistados disseram que suas organizações gastam mais de US$ 1 bilhão por ano em viagens; apenas 11% gastaram neste nível antes de 2020. Para 2025, mais da metade dos entrevistados disse que suas organizações gastariam US$ 1 bilhão ou mais em viagens anualmente, com 24% esperando cruzar a linha de US$ 2 bilhões.

Algumas empresas estão descobrindo que mais colaboradores avaliam que, além de querer viajar, acreditam que isso é fundamental para seu próprio sucesso. Em sua pesquisa anual de 2023 com mais de 3.850 viajantes a negócios, a SAP Concur relatou que 92% dos viajantes a negócios afirmam que o futuro de sua carreira depende de viagens de negócios bem-sucedidas nos próximos 12 meses. Tais viagens são importantes para permanecerem atualizados e relevantes em seu campo, inclusive acompanhar as últimas tendências, tecnologia e avanços (38%), fazer networking com outras pessoas (37%) e visitar e mostrar presença em eventos e conferências do setor (34%). Enquanto isso, no estudo da Mastercard, 43% dos tomadores de decisão de viagens disseram que a redução das viagens diminuiria a receita em mais de 10% nos próximos três anos, enquanto quase metade disse que a rotatividade de colaboradores aumentaria em mais de 10% se as viagens caíssem.

Além disso, muitas empresas podem passar por uma mudança drástica nos perfis dos viajantes em 2024. A Glassdoor prevê que geração Z superará os Baby Boomers nas empresas, no próximo ano. "A geração Z tem expectativas diferentes para seus empregos, concentrando-se em conexões, fazendo com que suas vozes sejam ouvidas, buscando liderança transparente e responsiva, e exigindo diversidade e inclusão". E eles esperam viajar mais a negócios do que os mais velhos, conforme o estudo Trends, da Hilton. Embora esse estudo constatou que cerca de 46% dos trabalhadores autônomos e em tempo integral planejam viajar a negócios em 2024, esse número aumentou para 53% entre os trabalhadores da geração Z e da geração Y.

"Estamos vivenciando... uma das maiores mudanças de paradigma na evolução do setor de viagens e despesas", observou o veterano gerente de viagens e líder intelectual da SAP Concur, Ralph Colunga. "Isso exigirá a modernização da mentalidade de gestão de viagens e despesas e dos processos em uso hoje, de ponta a ponta, para atender não apenas às expectativas atuais de experiência do colaborador", mas às expectativas das próximas gerações.

Em sua pesquisa, a Deloitte descobriu que 77% dos entrevistados da geração Z dizem que é importante que os valores de sua empresa se alinhem com os seus próprios valores. De acordo com a empresa, "para conquistar os corações da geração Z, empresas e empregadores precisarão destacar seus esforços para serem bons cidadãos globais". Isso complementa as descobertas da Pesquisa global de viagens de negócios da SAP Concur, em 2022, que revelou que 98% dos entrevistados da geração Z disseram que planejavam tomar medidas para reduzir seu impacto ambiental durante viagens de negócios nos próximos 12 meses.

O crescimento do trabalho remoto também estimulou mais viagens, à medida que as equipes se reúnem para debater novos produtos, resolver problemas ou aumentar as receitas. Em uma pesquisa com 415 tomadores de decisão de compra de software de viagens e despesas, a SAP Concur e a Forrester descobriram que 77% esperam que a demanda por viagens cresça devido ao trabalho remoto, bem como a eventos reagendados.

MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DE RESERVA DOS VIAJANTES

O seu programa de viagens e suas ferramentas de reserva online são capazes de fornecer conteúdo completo aos viajantes, em um formato fácil de escolher?

Com a rápida evolução da tecnologia e do comportamento de reserva do viajante, os líderes de viagens estão sob crescente pressão para se adaptar e garantir que seu programa de gestão de viagens de negócios possa fornecer conteúdo completo e seja tão fácil de usar quanto as ferramentas de consumo ou aplicativos de companhias aéreas.

Muitas empresas no Corporate Travel 100 da BTN disseram que sua principal preocupação era "melhorar a experiência do viajante". Desde trocar agências de gestão de viagens ou elementos de seu programa, as empresas estão se concentrando em garantir que os viajantes sejam "engajados, apoiados e tenham o conteúdo que precisam para tomar as decisões certas para suas viagens".

Isso pode implicar em criar uma estratégia, como a Bechtel fez para integrar tecnologias de fornecedores e permitir que os viajantes reservem fora de um canal preferencial, mas ainda assim capturem reservas para garantir o dever de cuidado e a visibilidade completa dos gastos de todos os custos de viagem.

Na pesquisa da SAP Concur com gestores globais de viagens em 2023, quase todos os gestores (98%) disseram que dados e análises atrasadas em suas empresas prejudicam sua capacidade de realizar os requisitos de seus trabalhos. O foco pode estar na resposta direta a um aumento dramático no número de viajantes que fazem reservas diretamente com fornecedores ou fora dos canais preferenciais. Em uma pesquisa com 3.850 viajantes a negócios, a SAP Concur e a Wakefield descobriram que 46% dos viajantes a negócios globais reservam suas viagens diretamente com fornecedores.

Além disso, a pesquisa sugere que 91% dos viajantes a negócios em empresas que dispõem de uma política de viagens corporativas esperam ter permissão para fazer escolhas fora da política da empresa, por motivos como segurança, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, e sustentabilidade. Isso é tão importante que quase 3 em cada 10 viajantes a negócios (28%) recusariam uma viagem de negócios que não tivesse flexibilidade para fazer ajustes fora da política da empresa. Ao mesmo tempo, os viajantes a negócios consideram as viagens fundamentais para suas carreiras, essenciais para manter relacionamentos importantes.

MUDANÇAS NA DISTRIBUIÇÃO

Garantir acesso completo a todo o conteúdo de companhias aéreas e hotéis se tornou mais complexo para a maioria dos líderes de viagens neste ano. Depois de anos de planejamento do New Distribution Capability (NDC), a American Airlines, em abril de 2023, removeu 40% de suas tarifas dos canais de reserva tradicionais para oferecê-las diretamente aos viajantes, ou por meio de ferramentas de reserva ou por parceiros de gestão de viagens que se integraram para aceitá-las. A United Airlines também transferiu algumas de suas tarifas apenas para o NDC e introduziu um novo método de "precificação contínua", que facilitou encontrar as tarifas mais baixas em seu site, mas dificultou, se não tornou impossível, para TMCs ou ferramentas de reserva que não melhoraram a tecnologia. Companhias aéreas europeias também retiraram algumas tarifas do GDS, incluindo Lufthansa Group, easyJet e Ryanair. Outras impuseram sobretaxas ao GDS, encarecendo reservar tais tarifas através desse canal.

Os gerentes de viagens foram forçados a explicar por que os viajantes poderiam, de fato, encontrar tarifas mais baixas nos sites de companhias aéreas ou em outros, ao conceber novas estratégias para lidar com as mudanças no setor. Alguns decidiram que a melhor opção é o omnicanal, permitindo que os viajantes reservem por meio de ferramentas de reserva on-line, conexões diretas por API ou até mesmo em sites de fornecedores, desde que possam atender às necessidades de dever de cuidado, sustentabilidade e geração de relatórios. Outros ignoram economias significativas que as tarifas NDC podem oferecer para manter a integridade que percebem com o programa.

Embora as tarifas NDC, em dezembro de 2023, representem apenas 16% de todas as passagens processadas pela ARC, há o aumento em relação a 7% em janeiro, de acordo com a ARC. E algumas das maiores TMCs relatam que poucos de seus principais clientes corporativos estão utilizando tarifas NDC. No entanto, à medida que mais companhias aéreas adotam essa nova maneira de distribuir tarifas, os desafios provavelmente crescerão.

Consultancy Festive Road, no relatório A Multi-Channel Future: Are You Ready? (Um futuro multicanal: você está pronto?), produzido para a SAP Concur, concluiu: As mudanças na distribuição de fornecedores e para multicanal estão se consolidando. Seja isso sendo imposto aos gerentes de viagens por meio da tecnologia dos fornecedores, NDC ou por mudanças no comportamento dos viajantes, o fato é que estas mudanças irão aumentar e estamos nos encontrando em um mundo onde o conteúdo é vastamente diferente em vários canais".

IA GENERATIVA E NOVAS TECNOLOGIAS

O seu programa de viagens está posicionado para aproveitar a nova geração de ferramentas de inteligência artificial generativa?

A OpenAI lançou seu ChatGPT para consumidores em novembro de 2022. Em dois meses, mais de 100 milhões de usuários já testavam o poder e o potencial, quebrando recordes para a aplicação de consumo com o mais rápido crescimento da história.

Dentre estes usuários, estão empresas de gestão de viagens, provedores de tecnologia, gerentes de viagens e empresas emergentes, testando, desenvolvendo e introduzindo ferramentas para ajudar com reservas, itinerários, seleção de hotéis, transporte terrestre, geração de relatórios e mais. Embora o foco imediato seja a assistência à produtividade, como chatbots, encontrar as melhores tarifas ou os melhores hotéis, os consultores do setor logo esperam ver análises de dados, relatórios, oportunidades de economia e auditoria.

"A IA generativa pode se tornar um assistente para o gerente de viagens, observando os dados que chegam e ajudando a analisar algo que historicamente tem sido algo muito difícil para nós", disse o presidente da Travel Tech Consulting, Norm Rose.

"A IA generativa poderia ser usada para analisar padrões de viagem e entender quais pacotes são o melhor negócio para a empresa e para os viajantes, ao avançarmos para NDC", acrescentou. E também pode substituir processos manuais de aprovação pré-viagem ou até mesmo ajudar as empresas a identificar o retorno do investimento para uma viagem específica.

Além dos ganhos de produtividade para o viajante e para o gerente de viagens, a GenAI também pode melhorar a geração de relatórios e analisar dados além do normal hoje. Ao explorar Gen AI, os líderes de viagens precisam perguntar se sua empresa e seus provedores têm uma política sobre o seu uso. Também devem perguntar aos fornecedores sobre suas próprias políticas ou conselhos de ética, que orientam o uso de tais ferramentas e dados, e há quanto tempo estão em vigor. Os executivos de viagens também podem aprender outras maneiras de como os fornecedores estão usando a Gen AI e o que aprenderam.

A IA é tão boa quanto os dados que extrai. Os líderes de viagens devem avaliar se seus dados de viagens e despesas, além de outros dados de colaboradores, residem nos mesmos provedores. Os dados estão em uma forma que pode ser usada com IA? Seus provedores atuais têm um conjunto de dados robusto e completo, que compreende o contexto correto do processo de negócios, para ajudar a fornecer a IA empresarial mais confiável, relevante e responsável para você e seus viajantes?

Como na maioria dos setores, as viagens corporativas ainda estão explorando e identificando a melhor forma de usar a tecnologia. Em breve, os profissionais mudarão o foco para integrá-la às estratégias de negócios. "Quando você pensa no panorama geral das viagens corporativas, as empresas estão gastando porque esperam um ROI positivo de uma viagem", disse Cara Whitehill, fundadora da Unlock Advisors. Os dados fragmentados até agora tornaram avaliar o valor em um grande desafio. "As ferramentas baseadas em IA que podem unir rapidamente todos os elementos em um aplicativo inteligente de gestão de programas não estão muito longe, e isso mudará a natureza do que significa ter um programa de viagens gerenciado".

SUSTENTABILIDADE

O seu programa de viagens é otimizado para orientar os viajantes a opções sustentáveis e fornecer todos os relatórios que sua empresa pode precisar coletar e relatar aos órgãos reguladores?

Embora muitas empresas tenham anunciado iniciativas de sustentabilidade, as estratégias corporativas para limitar as emissões de carbono geradas pelas viagens de negócios ainda estão evoluindo. As mais agressivas cortaram as viagens de negócios da empresa e/ou impuseram impostos sobre carbono sobre viagens ou gastos de viagens departamentais. Outras estão oficialmente incumbindo os gerentes de viagens de reduzir as emissões de carbono das viagens, coletar dados de emissões, influenciar o comportamento de reserva do viajante, fazer parcerias em financiamento de combustível de aviação sustentável, escolher fornecedores com base em iniciativas de sustentabilidade ou considerar outras opções. Algumas empresas buscam soluções abrangentes e integradas, que possam fornecer relatórios de geração de carbono sobre todos os aspectos de uma viagem com relatório de despesas.

Calculando a geração de carbono em viagens com despesas, as empresas podem capturar transporte terrestre, refeições ou outros segmentos que não aparecem na reserva.

Talvez impulsionadas pelas diretrizes de sustentabilidade e regras para relatórios de dados da União Europeia, as empresas europeias parecem avançar mais do que suas congêneres no outro lado do oceano. Algumas regras da UE para relatórios entraram em vigor em 2014, mas a Diretiva de Relatórios de Sustentabilidade Corporativa, em vigor desde 1 de janeiro de 2024, exige que 50.000 empresas diretamente afetadas e outras, indiretamente afetadas, relatem até 1.000 elementos, de acordo com a BTN Europe . A partir de 2025, as empresas precisarão relatar suas emissões de viagens de negócios e deslocamentos entre escritório e residência no ano anterior, juntamente com as metas de emissões para um, cinco e 25 anos à frente. Mais empresas, incluindo subsidiárias europeias de empresas dos EUA ou aquelas listadas nas bolsas de valores da Europa, estarão sujeitas a relatórios a partir de 2025.

Os impulsos regulatórios nos Estados Unidos também podem forçar mais empresas de capital aberto a intensificar iniciativas ou a divulgação da sustentabilidade. A Califórnia aprovou, neste ano, significativas regulamentações climáticas e para ESG que obrigam as grandes empresas a divulgar emissões de gases de efeito estufa e riscos financeiros relacionados ao clima, a partir de 2027. A Comissão de Valores Mobiliários dos EUA propôs, em 2022, requisitos de relatórios semelhantes aos da UE, que não estavam finalizados no final de 2023. Os funcionários da SEC se reuniram repetidamente com legisladores, grupos de negócios e agricultores em 2023 para discutir aspectos de sua proposta.

Enquanto isso, o governo dos EUA emitiu em dezembro diretrizes para todas as viagens de funcionários públicos federais, com o objetivo de aumentar o uso de opções de viagens sustentáveis, como veículos elétricos, ferrovias e transporte público.

Além das regulamentações, os colaboradores pressionam seus empregadores corporativos a fazer mais em relação à sustentabilidade. Em seu estudo sobre viajantes de negócios, a SAP Concur identificou que mais de um terço deles espera que sua empresa permita opções de viagem fora da política corporativa, para reservar opções de viagens mais sustentáveis. Quase um quarto (23%) disse que adotaria uma abordagem mais direta e recusaria uma viagem de negócios se tivesse preocupações sobre o impacto ambiental da viagem.

CONCLUSÃO

Escrevendo sobre IA Generativa, a Accenture observou que a velocidade com que essas mudanças estão ocorrendo é rápida. "As empresas irão... reinventar as formas de trabalhar". Eles também podem reinventar a forma como seus colaboradores viajam a negócios.

Sobre a SAP Concur

SAP Concur

A SAP® Concur® é a marca líder mundial em soluções de gestão de viagens, despesas e faturas. Impulsionadas por uma busca incansável para simplificar e automatizar os processos diários, as soluções orientam os colaboradores em viagens de negócios, inserem os encargos autorizados diretamente nos relatórios de despesas e automatizam as aprovações das faturas. Ao integrar dados quase em tempo real e usar IA na análise das transações, as empresas podem ver exatamente o que estão gastando, melhorar a conformidade e evitar possíveis pontos cegos no orçamento. A SAP Concur está imaginando um mundo onde a gestão das viagens e das despesas é praticamente automática, ajudando as empresas a apresentar o melhor desempenho todos os dias. Saiba mais em concur.com.br ou no blog da SAP Concur.