SOBRE O ARTIGO TÉCNICO DA SAP CONCUR

Os dados específicos do mercado neste adendo fazem parte da pesquisa SAP Concur com 3.850 viajantes a negócios. A pesquisa inclui viajantes de 25 mercados globais: EUA, Canadá, Brasil, México, América Latina (Colômbia, Chile, Peru e Argentina), Reino Unido, França, Alemanha, região ANZ (Austrália e Nova Zelândia), região SEA (Singapura e Malásia), China, Hong Kong, Taiwan, Japão, Índia, Coreia, Itália, Espanha, Dubai, Benelux (Bélgica, Países Baixos e Luxemburgo), África do Sul, Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia.

A Wakefield Research é um importante fornecedor independente de informações e pesquisas de mercado quantitativas, qualitativas e híbridas. A Wakefield Research oferece suporte às marcas e agências mais relevantes, inclusive 50 das empresas da Fortune 100, em mais de 90 países. O nosso trabalho é apresentado na mídia regularmente.

Para saber mais, visite: www.wakefieldresearch.com.

Adendo do artigo técnico da SAP Concur para viajantes a trabalho brasileiros

Os viajantes a negócios brasileiros estão prontos para voltar aos negócios na estrada.
Quase todos os viajantes a negócios brasileiros (96%) estão dispostos a viajar a negócios nos próximos 12 meses. Na verdade, **78% estão *muito dispostos,* em comparação com a média global de 65%.**

A motivação deles para aumentar as viagens de negócios perto de casa.
Um total robusto de 90% dos viajantes a negócios brasileiros se preocupam que a incapacidade de viajar mais nos próximos 12 meses os prejudicará pessoal e profissionalmente. Suas preocupações incluem que eles não desenvolverão e manterão conexões de negócios (47%), ganharão menos dinheiro (46%) e não avançarão na carreira (45%). **Além disso, eles têm a maior proporção de viajantes a negócios entre todos os mercados que temem perder o emprego (35% contra 18% globalmente).**

Suas preocupações estão levando 4 em cada 5 (80%) viajantes a negócios brasileiros a afirmar claramente que querem voltar a viajar a negócios em seus próprios termos, em comparação com 68% globalmente.

Eles também se preocupam com a falha em aumentar as viagens, resultando na **assinatura de menos novos negócios (53% contra 37% globalmente), ficando atrás dos concorrentes (49% contra 31% globalmente)** e renovando menos contratos (43%).

Além dos objetivos de negócios, os viajantes a negócios brasileiros querem **viajar para experimentar novos lugares (69% contra 52% globalmente)**, fazer conexões pessoais com clientes e colegas (64%) e fazer uma pausa na vida diária (45%).

Ajustes à política de viagens são essenciais.
Os viajantes a negócios brasileiros querem mais controle sobre suas viagens. Cerca de 2 em cada 3 (68%) classificam a flexibilidade como o principal impulsionador para viagens a negócios.

Mais da metade (55%) dos viajantes a negócios brasileiros querem afrouxar as restrições da política de viagens ou retornar à política antes da COVID-19.

Os viajantes a negócios brasileiros, mais do que todos os outros, citam como essencial **a capacidade de reservar suas viagens diretamente nos sites dos fornecedores, como companhias aéreas ou hotéis (64% contra 39% globalmente).**

Os viajantes a negócios brasileiros estão particularmente interessados em **evitar escalas (55% contra 31% globalmente),** usando carro pessoal ou carro alugado em vez de transporte público (42%) e priorizando viagens com distâncias mais curtas (41%).

Quando se trata de saúde e segurança em uma viagem, os viajantes a negócios se responsabilizam primeiramente. Cerca de metade (53%) dos viajantes a negócios brasileiros se responsabilizam pela saúde e segurança em uma viagem.

WAKEFIELD

PESQUISA DE MERCADO | PR POLLING | SERVIÇOS DE SUPORTE A PESQUISAS

WAKEFIELDRESEARCH.COM

OBSERVAÇÕES METODOLÓGICAS

A pesquisa SAP Concur - Viajantes a Negócios foi conduzida pela Wakefield Research (www.wakefieldresearch.com) entre 15 de abril e 10 de maio de 2021, entre 3.850 viajantes a trabalho em 25 mercados: EUA, Canadá, Brasil, México, América Latina (Colômbia, Chile, Peru e Argentina), Reino Unido, França, Alemanha, região ANZ (Austrália e Nova Zelândia), região SEA (Singapura e Malásia), China, Hong Kong, Taiwan, Japão, Índia, Coreia, Itália, Espanha, Dubai, Benelux (Bélgica, Países Baixos e Luxemburgo), África do Sul, Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia. Os dados foram ponderados para garantir uma representação confiável da população de viajantes a negócios em cada mercado.

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 em particular, 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 ponto percentual do resultado que seria obtido se as entrevistas tivessem sido realizadas com todas as pessoas no universo representado pela amostra. As margens são levemente maiores para subgrupos. A margem de erro para os 100 entrevistados do Brasil neste estudo é de +/- 9,8 com confiança de 95%.