

O futuro das viagens de negócios

O otimismo do mercado está superando a capacidade?

Índice

- 03 Visão geral
- 04 Metodologia
- 05 Resumo executivo
- 06 Principais conclusões
- 07 Capítulo 1: O paradoxo do otimismo
- 08 Capítulo 2: O novo viajante de negócios
- 11 Capítulo 3: A lacuna de confiança
- 15 Capítulo 4: A promessa e a pressão da tecnologia
- 16 Capítulo 5: Onde o crescimento será conquistado
- 18 Capítulo 6: O que está impedindo o avanço do setor?
- 22 Capítulo 7: O investimento está aumentando, mas a preparação fica para trás
- 26 Vencendo na nova era das viagens de negócios
- 28 Principais conclusões para parceiros: reduzindo a lacuna de confiança





Visão geral

Um setor que se reconstrói e se redefine.

As viagens de negócios nunca foram estáticas, mas poucos períodos exigiram tanta reinvenção quanto o que o setor atravessa hoje. Desde 2020, as organizações foram forçadas a repensar não apenas quando e por que as pessoas viajam, mas como essas viagens são planejadas, gerenciadas, apoiadas e justificadas.

O que está surgindo não é um simples retorno aos padrões pré-pandemia, mas um cenário transformado, no qual viajantes de negócios se comportam cada vez mais como consumidores, clientes corporativos esperam maior transparência e controle, e a tecnologia deixa de ser apenas um suporte dos bastidores para se tornar a base da própria experiência.

Nesse contexto, o Expedia Group entrevistou 214 tomadores de decisão seniores de empresas de gestão de viagens em 10 mercados globais para entender como o setor enxerga o futuro e qual o nível de preparo dessas empresas de gestão de viagens (TMCs) para tornar esse futuro realidade.

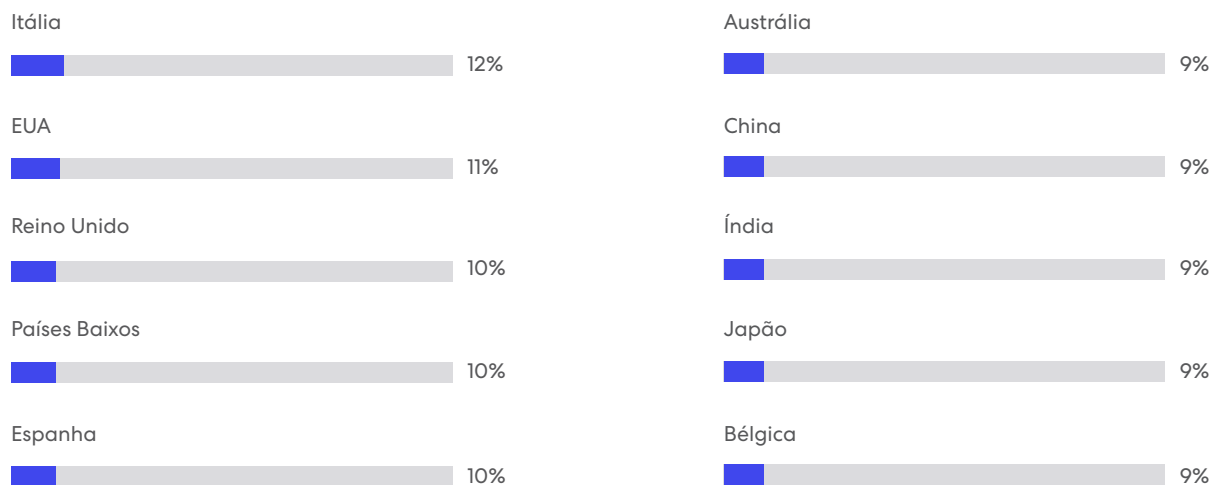
A pesquisa revela um setor cheio de confiança, mas que enfrenta uma lacuna de execução clara entre o que viajantes de negócios esperam hoje e o que as organizações de viagens conseguem de fato entregar. Este relatório oferece orientações específicas sobre como tecnologia, integração e prioridades de investimento devem evoluir para reduzir essa lacuna.

Metodologia

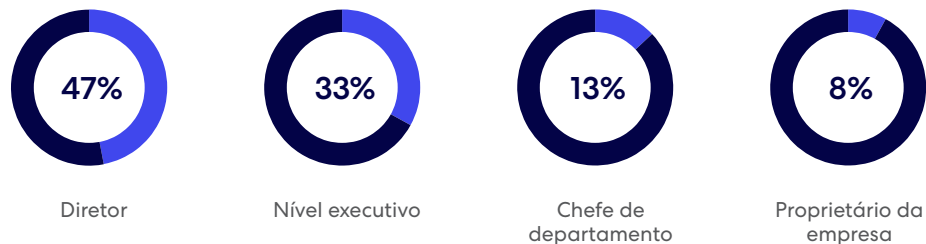
O Expedia Group fez uma parceria com a Censuwide para realizar uma pesquisa online com 214 tomadores de decisão seniores de empresas de gestão de viagens.

26.11.2025 - 04.12.2025

Detalhamento da amostra por mercado:



Detalhamento da amostra por cargo:



A Censuwide respeita e emprega membros da Market Research Society, e segue o código de conduta da MRS e os princípios da ESOMAR. A Censuwide também é membro do British Polling Council.



Resumo executivo

Otimismo em relação ao futuro. Menos certeza quanto à execução.

Há uma confiança quase universal no futuro das viagens de negócios: quase todas as pessoas entrevistadas disseram se sentir otimistas quanto às perspectivas do setor nos próximos três anos.

Esse otimismo reflete a crença compartilhada de que as viagens de negócios são essenciais para a colaboração, o crescimento e a manutenção de relacionamentos em um mundo cada vez mais distribuído.

No entanto, quando líderes olham para dentro, para os próprios sistemas, capacidades e preparação, surge uma imagem mais complexa.

As expectativas de viajantes de negócios aumentaram bastante em quase todas as dimensões, desde personalização e segurança até simplicidade na reserva, fidelização e flexibilidade. No entanto, a confiança em atender a essas expectativas continua baixa. Em relação

à maioria das necessidades críticas de viajantes e das organizações, menos da metade das pessoas entrevistadas afirma se sentir muito confiante na sua capacidade de atender essas necessidades.

A tecnologia é muito reconhecida como a oportunidade mais poderosa para reduzir essas lacunas. Personalização baseada em dados, inteligência artificial, automação e plataformas integradas são

vistas como alavancas que vão permitir o crescimento futuro e a competitividade. Embora os níveis de investimento sejam altos, a maior oportunidade atual é fortalecer a preparação, a integração e as habilidades para concretizar essa ambição de maneira plena. A próxima fase das viagens de negócios não será definida apenas pela intenção, mas pela eficácia com que as organizações colocam essa intenção em prática.



Principais conclusões

O otimismo é alto, a preparação não

Quase todos (95%) os tomadores de decisão seniores entrevistados se dizem otimistas¹ em relação ao futuro das viagens de negócios; 51% afirmam estar muito otimistas. No entanto, em relação à maioria das capacidades de viajantes e das organizações, menos da metade se sente muito confiante na sua capacidade de entregar os resultados esperados.

As expectativas de viajantes de negócios foram redefinidas, não apenas aumentaram

As expectativas cresceram em todas as principais dimensões da jornada do viajante de negócios. As áreas que mais registraram aumento incluem simplicidade na reserva, a possibilidade de combinar viagens a trabalho e lazer na mesma ferramenta, recompensas do programa de fidelidade em viagens de negócios, personalização, e reservas e gerenciamento por meio de dispositivos móveis.

Existe uma clara lacuna de confiança na entrega

As TMCs demonstram falta de confiança quando se trata de personalização, reservas fáceis e simplificadas, suporte ao viajante 24 horas, todos os dias e responsabilidade corporativa, além de serviços semelhantes a concierge. Enquanto isso, a confiança também é limitada pelos fundamentos organizacionais, como o acompanhamento e a prestação de contas dos gastos com viagens e a aplicação das políticas de viagem da empresa.

A tecnologia é vista como a solução, mas a execução fica para trás

Os maiores fatores que aumentam a confiança mencionados incluem personalização baseada em dados, integração de tecnologias novas ou emergentes e melhoria nas ferramentas digitais e de autoatendimento. A adoção de inteligência artificial é universal (100%)², mas apenas 44% afirmam que ela teve um impacto muito positivo até agora, evidenciando uma lacuna entre experimentação e impacto escalável.

As oportunidades de crescimento são claras e guiadas pelas capacidades

As principais oportunidades de crescimento nos próximos três anos incluem a consolidação de ponta a ponta de reservas a despesas, inteligência artificial e automação, inventário de acomodações alternativas e gestão de faturamento e finanças de viajantes. Mais de 4 em cada 5 (83%) também afirmam que os preços dinâmicos serão importantes³ para permitir o crescimento futuro.

A pressão competitiva está se intensificando

Quase um terço (32%) cita a perda de clientes ou de participação de mercado como uma preocupação importante para os próximos três anos. A necessidade de diversificação é clara, mas a execução continua difícil. Cerca de um quarto (26%) aponta como barreiras a dificuldade de expandir para novos setores ou mercados e de construir parcerias ou colaborações eficazes.

O investimento é amplo, mas a preparação não acompanha a ambição

A maioria das organizações está investindo de maneira ativa em todas as principais áreas prioritárias, desde inteligência artificial e automação até cibersegurança, sustentabilidade e dever de cuidado. Ainda assim, apenas 38% concordam de maneira enfática que os orçamentos para tecnologias emergentes são suficientes, enquanto apenas 30% dizem o mesmo sobre dados em tempo real e análises. O investimento é alto, mas costuma ser fragmentado e limitado pela infraestrutura legada e por prioridades concorrentes.

O setor está confiante, investido e cheio de oportunidades, mas o sucesso será determinado pela execução. As organizações que vão liderar a próxima era das viagens de negócios serão as que reduzirem a lacuna entre expectativa e execução, priorizarem a integração e investirem nas bases necessárias para escalar a inovação com confiança.

¹Respostas Muito otimista e Um tanto otimista combinadas.

²Oposto de N/A – ainda não integramos a inteligência artificial.

³Respostas Muito importante e Um tanto importante combinadas.

Capítulo 1:

O paradoxo do otimismo

A confiança no mercado mascara a incerteza sob a superfície

À primeira vista, a perspectiva do setor parece positiva de maneira inequívoca.

Quase todos (95%) os líderes de viagens de negócios que participaram afirmam estar otimistas em relação às perspectivas do setor de viagens de negócios para os próximos três anos, com pouco mais da metade (51%) afirmando estar muito otimista.

Esse otimismo não é infundado. As organizações aprenderam a viajar com mais intenção. Os orçamentos de viagem são analisados com mais rigor, mas as viagens que de fato acontecem são vistas como de maior valor.

Ao mesmo tempo, novas tecnologias prometem eficiência, insights e escalabilidade que eram difíceis de alcançar no passado. No entanto, essa confiança no mercado não se traduz em confiança nas capacidades.

Como os resultados mostram, muitas empresas de gestão de viagens não têm certeza se os seus sistemas, processos e modelos operacionais atuais estão preparados para o que vem a seguir. Essa desconexão, entre otimismo e incerteza sobre preparação, percorre todo o conjunto de dados e define os desafios futuros.



95% estão otimistas em relação às perspectivas do setor de viagens de negócios para os próximos três anos.

¹Respostas Muito otimista e Um tanto otimista combinadas.

Capítulo 2:

O novo viajante de negócios

As expectativas não só aumentaram, como também foram redefinidas

Um dos sinais mais claros da pesquisa é o nível de rapidez e abrangência da mudança nas expectativas de viajantes de negócios. Apenas no último ano, as expectativas aumentaram em quase todos os aspectos da jornada do cliente.

O que viajantes de negócios desejam agora se assemelha cada vez mais à experiência de viagens de lazer, mas com riscos e responsabilidades maiores.

Essas pessoas esperam:

- Que a reserva seja rápida, intuitiva e pensada para dispositivos móveis, sem as limitações de sistemas legados.
- Que a viagem reflita as suas preferências pessoais, não apenas padrões genéricos de política.
- Que o suporte esteja disponível a qualquer momento, ainda mais quando algo dá errado.
- Flexibilidade para combinar negócios e lazer, sem atritos ou soluções improvisadas.
- Fidelidade, benefícios e reconhecimento, mesmo viajando a trabalho.

Entre 76% e 85% dos participantes afirmam que as expectativas aumentaram em áreas como simplicidade na reserva, personalização, gerenciamento por dispositivos móveis, recompensas dos programas de fidelidade e a possibilidade de reservar viagens de negócios e lazer na mesma ferramenta.

¹Respostas Aumentou de maneira significativa e Aumentou um pouco combinadas.

Em que medida, se houver alguma, você acredita que as expectativas de viajantes de negócios aumentaram ou diminuíram no último ano nas seguintes áreas?

% das pessoas entrevistadas que afirmaram que as expectativas de viajantes de negócios aumentaram¹ em cada área específica:

85%

Possibilidade de reservar viagens de negócios e lazer usando a mesma ferramenta

81%

Dever de cuidado e segurança, ou seja, gestão proativa de riscos para viajantes, suporte a viajantes 24 horas por dia, todos os dias

84%

Acesso a tarifas negociadas e benefícios, por exemplo, upgrades de quarto ou acesso ao lounge do hotel

79%

Viagens sustentáveis

84%

Processo de reserva fácil e simplificado, ou seja, plataformas de reserva rápidas e fáceis de usar

79%

Serviço de alta qualidade, semelhante a um concierge: suporte atencioso que cuida até dos mínimos detalhes, reconhecimento quando o viajante se hospeda com frequência em uma propriedade

83%

Possibilidade de acumular recompensas de fidelidade em viagens de negócios

77%

Variedade de opções de hospedagem

81%

Personalização, ou seja, viagens organizadas de acordo com as preferências individuais

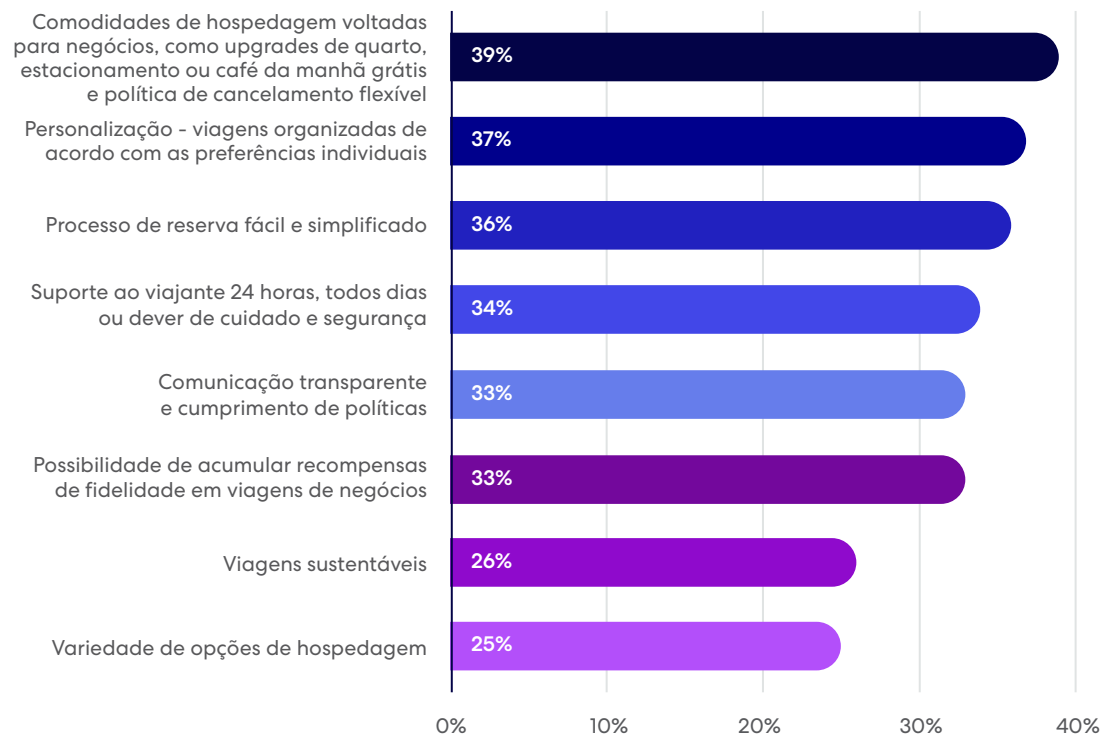
76%

Capacidade de gerenciar reservas por meio de dispositivos móveis

É importante ressaltar que não se espera que esses picos sejam de curto prazo. Olhando para o futuro, as pessoas entrevistadas acreditam que muitas dessas prioridades, ainda mais comodidades de hospedagem voltadas para negócios, personalização e reservas sem complicações, vão se tornar as mais importantes para viajantes de negócios nos próximos três anos.

O que, se houver, você acha que vai se tornar mais importante para viajantes de negócios nos próximos 3 anos?

(Selecione até 5 opções)



Os resultados mostram de maneira clara que as expectativas básicas mudaram. As empresas de gestão de viagens agora têm a oportunidade de redefinir o seu valor ao oferecer

experiências de nível consumidor dentro de estruturas corporativas, utilizando tecnologia, dados e modelos de serviço para atender a expectativas mais altas sem comprometer o controle, a conformidade ou eficiência de custos.



As percepções sobre as expectativas de viajantes evoluem conforme o porte da organização

Principais áreas de interesse para viajantes de negócios, de acordo com o porte da empresa

1 a 99 funcionários



41%

Processo de reserva fácil e simplificado

100 a 249 funcionários



39%

Comodidades de hospedagem voltadas para negócios, como upgrades de quarto, estacionamento ou café da manhã grátis e política de cancelamento flexível

Mais de 250 funcionários



44%

Comodidades de hospedagem voltadas para negócios, como upgrades de quarto, estacionamento ou café da manhã grátis e política de cancelamento flexível

Esses resultados sugerem que as percepções sobre as expectativas de viajantes se tornam mais orientadas pela experiência à medida que o tamanho da empresa aumenta. Organizações menores dão maior ênfase à facilidade e eficiência, refletindo a crença de que um processo de reserva sem atritos é o principal fator de satisfação, enquanto empresas de médio e grande porte veem cada vez mais benefícios diferenciados de hospedagem e a flexibilidade como centrais para o valor do viajante.

Isso indica que, à medida que as organizações crescem, as expectativas de viajantes passam a ser vistas menos como um requisito funcional a ser atendido e mais como uma alavanca de experiência para impulsionar a retenção, a satisfação e o diferencial competitivo.



Capítulo 3:

A lacuna de confiança

Saber o que é importante não significa conseguir colocar em prática

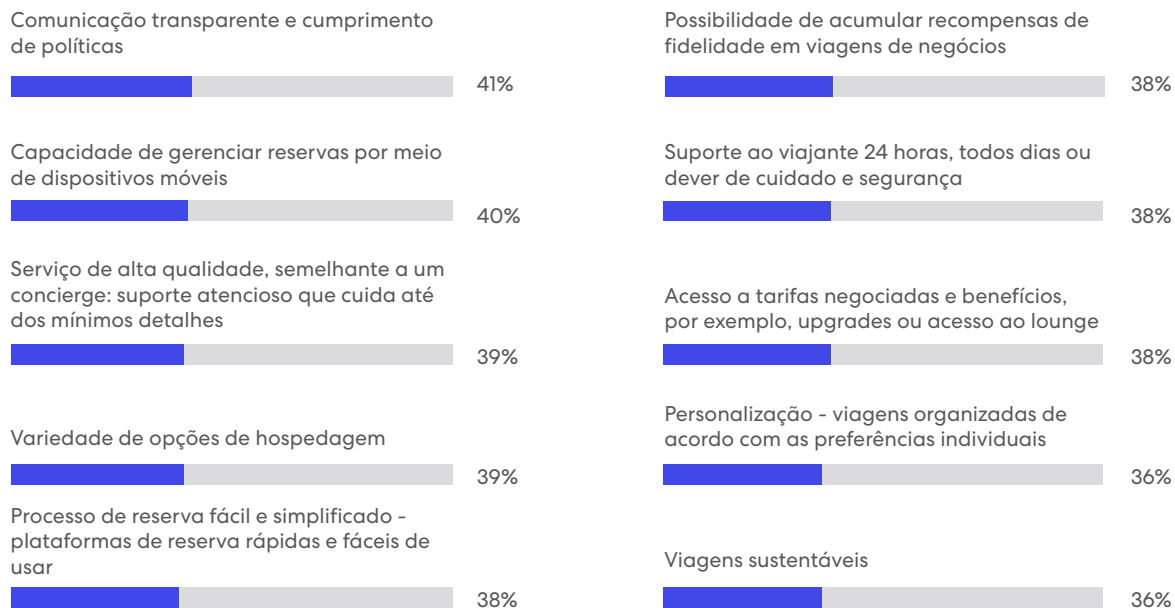
Embora líderes concordem em relação ao que viajantes querem, muito menos se sentem confiantes de que conseguem oferecer essas experiências de maneira consistente.

Em quase todas as capacidades voltadas ao viajante, apenas cerca de 2 em cada 5 líderes seniores entrevistados afirmam sentir muita confiança na capacidade da sua organização de proporcionar essas experiências.

Isso inclui áreas que agora são centrais para a satisfação de viajantes, como personalização, processos de reserva simplificados e atendimento 24 horas, todos os dias.

Qual o seu nível de confiança em atender às expectativas de viajantes de negócios em relação aos seguintes aspectos?

% de participantes que afirmam estar muito confiantes:



A confiança também é limitada quando se trata das expectativas organizacionais. Apenas um terço (33%) se sente muito confiante em acompanhar e reportar os gastos com viagens, e apenas cerca de 2 em cada 5 (43%) se sentem muito confiantes quando se trata de fazer cumprir as políticas de viagem da empresa.



Qual o seu nível de confiança, se houver, em atender às expectativas de organizações em relação aos seguintes aspectos?

% de participantes que afirmam estar muito confiantes

85%

Garantir o cumprimento das políticas de viagens da empresa, por exemplo, reservar apenas dentro do orçamento, exigir aprovações para determinadas viagens

38%

Negociar tarifas especiais e benefícios com hotéis, companhias aéreas e locadoras de carros para viajantes de negócios

41%

Garantir tarifas negociadas corporativas: acordos pré-estabelecidos para empresas, que garantem melhor custo-benefício, consistência e experiências de reserva mais previsíveis tanto para a empresa quanto para o hotel

36%

Oferecer suporte a viajantes 24 horas, todos os dias para situações como voos perdidos ou emergências

38%

Oferecer uma plataforma de reservas fácil de usar para todas as necessidades de viagens de negócios

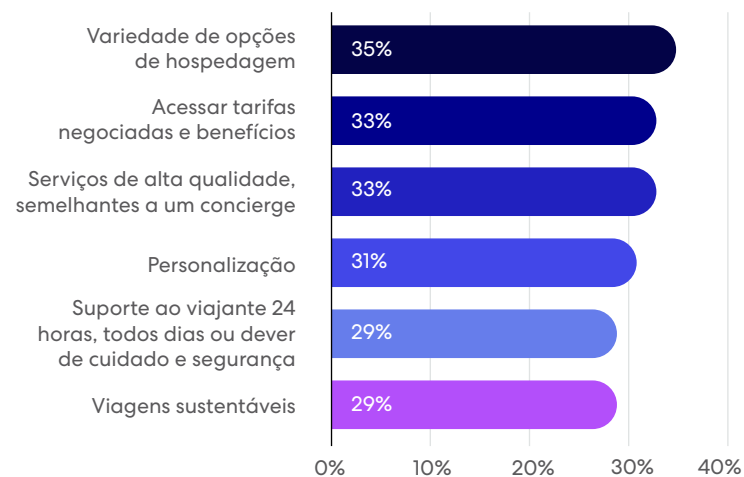
33%

Acompanhar e reportar os gastos com viagens para auxiliar no orçamento e na conformidade

Essa lacuna entre expectativa e execução é um dos principais desafios que o setor enfrenta. É aí também que a diferenciação será conquistada ou perdida.

TMCs maiores relatam níveis mais baixos de confiança

O curioso é que as pessoas entrevistadas que trabalham em TMCs maiores, com mais de 250 funcionários, são as menos propensas a afirmar que estão muito confiantes na capacidade de atender às expectativas de viajantes de negócios em uma série de áreas, incluindo:



Isso pode ocorrer porque TMCs maiores operam em ambientes globais mais complexos, em que escala, sistemas legados e requisitos variados de clientes tornam mais difícil garantir uma entrega consistente. Com maior visibilidade das lacunas operacionais e expectativas mais altas de clientes corporativos, organizações maiores também podem avaliar as próprias capacidades de maneira mais crítica, o que resulta em níveis menores de confiança, apesar de terem mais recursos.

Os resultados destacam que empresas maiores, em particular, têm a oportunidade de fortalecer as capacidades de integração, consistência e prestação de serviços escalável, para garantir que a escala melhore, em vez de prejudicar, a experiência de viajantes.



Capítulo 4:

A promessa e a pressão da tecnologia

Por que apenas as ferramentas não são suficientes

Quando a pergunta foi sobre o que aumentaria a sua confiança em atender a expectativas cada vez maiores, líderes de viagens de negócios apontaram de maneira consistente para a tecnologia, mas com uma ressalva importante. O que estão pedindo não é mais ferramentas, mas ferramentas melhores.

O que, se houver, poderia melhorar a confiança na capacidade de atender às expectativas cada vez maiores de viajantes de negócios nos próximos três anos?

Personalização baseada em dados

35%

Integração de tecnologias novas/emergentes

34%

Melhores ferramentas digitais e de autoatendimento

33%

Personalização de suporte multicanal 24 horas, todos os dias

31%

Gestão de contas dedicada e serviços de concierge

31%

Serviços integrados de dever de cuidado e bem-estar

30%

Treinamento e capacitação de equipes de atendimento

29%

Parcerias

27%

O uso de inteligência artificial e automação está no centro dessa visão e é identificado por líderes seniores como uma das maiores oportunidades de crescimento para os seus negócios nos próximos três anos (31%). Todos (100%) os líderes seniores entrevistados afirmam ter integrado inteligência artificial em algum grau¹.

No entanto, até agora menos da metade (44%) diz que isso teve um impacto muito positivo nos seus negócios, o que sugere que, embora a adoção e experimentação sejam difundidas, a capacidade de atender com confiança às expectativas de viajantes e da organização continua difícil de alcançar. De fato, embora as pessoas entrevistadas tenham mencionado impactos positivos, como maior capacidade de análise de dados e análise preditiva (35%) e melhoria na experiência dos clientes (por exemplo, personalização, melhores recomendações, suporte via chat) (33%), os dados também mostram que a adoção de IA criou novos desafios a serem superados.

Entre eles estão:

- Lacunas de habilidades e desafios de recrutamento relacionados à expertise em inteligência artificial (31%)
- Aumento da pressão competitiva de concorrentes que utilizam inteligência artificial (31%)
- Desafios de implementação (por exemplo, integração com sistemas existentes, custo de adoção) (27%)
- Questões de conformidade, regulatórias ou éticas relacionadas ao uso de inteligência artificial (22%)

Resumindo, o setor está convencido do potencial da inteligência artificial, mas ainda está aprendendo a colocar essa tecnologia em prática.

¹Oposto de N/A – ainda não integramos a inteligência artificial.

Capítulo 5:

Onde o crescimento será conquistado

Integração, inteligência e flexibilidade.

Quando líderes olham para o futuro, fica claro que o crescimento não será impulsionado por mudanças incrementais nem pela simples restauração de modelos preexistentes.

Em vez disso, as pessoas entrevistadas apontam de maneira consistente para a transformação, a forma como as viagens são integradas, automatizadas e vivenciadas, como a principal fonte de vantagem competitiva.

O que, se houver, poderia melhorar a confiança na capacidade de atender às expectativas cada vez maiores de viajantes de negócios nos próximos três anos?

Junto com a IA e a automação, as principais oportunidades de crescimento para os próximos três anos incluem:

Consolidação de ponta a ponta de reserva a despesas

33%

Transição para relações diretas com fornecedores

28%

Uso de inteligência artificial e automação

31%

Preços dinâmicos

28%

Opções alternativas de hospedagem (apart-hotéis, aluguéis de curta duração, etc.)

30%

Reservas de pacote (vários elementos de viagem reservados juntos)

27%

Gestão de faturamento e finanças de viajantes

30%

Mudança contínua para tarifas comissionáveis

26%



No topo da lista de oportunidades está a consolidação de ponta a ponta de reservas a despesas, citada por um terço (33%) das pessoas entrevistadas como uma das maiores oportunidades de crescimento nos próximos três anos. Isso reflete uma mudança mais ampla na forma como o valor é definido: afastando-se de ferramentas de reserva autônomas e caminhando para ecossistemas conectados que reduzem atritos, melhoram a visibilidade e apoiam tanto a experiência de viajantes quanto a supervisão corporativa.

Outra alavanca de crescimento importante é a ampliação do conteúdo de hospedagem, incluindo acomodações alternativas, como apart-hotéis e aluguéis de curta duração, destacada por 30% das pessoas entrevistadas. À medida que viajantes de negócios buscam maior flexibilidade, conforto e valor, sobretudo para estadias mais longas e viagens que combinam negócios e lazer, o acesso a uma variedade mais ampla de opções de hospedagem está se tornando um diferencial estratégico, e não mais uma oferta de nicho.

Enquanto isso, os preços dinâmicos trazem esse momento de oportunidade e complexidade para o centro das atenções. Por um lado, mais de 4 em cada 5 (83%) pessoas entrevistadas afirmam que

os preços dinâmicos serão importantes¹ para permitir o crescimento futuro, sinalizando um forte reconhecimento do seu potencial de receita e rendimento. Por outro lado, um terço (33%) cita a concorrência com ofertas dinâmicas disponíveis nos sites de reserva como uma grande barreira ao crescimento, refletindo preocupações com pressão sobre margens, perda de diferenciação e desintermediação.



Em conjunto, esses achados destacam uma tensão definidora para o setor. As oportunidades de crescimento estão cada vez mais ligadas a capacidades, sistemas integrados, automação inteligente, conteúdo flexível e modelos de preços dinâmicos, que prometem ganhos tanto de eficiência quanto de experiência. No entanto, essas mesmas forças também introduzem novas pressões competitivas e desafios de execução.

Essa dualidade, oportunidade de um lado e inovações da área do outro, retrata a realidade do cenário atual. As organizações mais bem posicionadas para o crescimento serão as capazes de aproveitar a integração e a inteligência não apenas para acompanhar o ritmo das mudanças, mas para reafirmar o seu valor em um ecossistema cada vez mais dinâmico e competitivo.

83%

afirmam que os preços dinâmicos serão importantes¹ para permitir o crescimento futuro.

¹Respostas Muito importante e Um tanto importante combinadas.



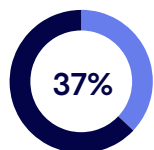
Capítulo 6:

O que está impedindo o avanço do setor?

Pressão de custos, complexidade e lacunas de capacidade.

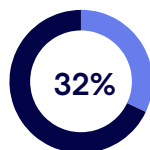
Apesar do amplo otimismo em relação ao futuro das viagens de negócios, líderes seniores reconhecem os obstáculos que podem desacelerar o progresso ou limitar o crescimento. Os riscos à frente não são abstratos, mas imediatos, operacionais e interconectados.

Principais preocupações empresariais para os próximos três anos



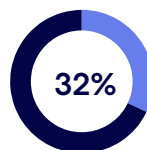
37%

Cortes no orçamento de clientes corporativos/redução dos gastos com viagens/continuidade da migração para reuniões virtuais/aumento dos custos operacionais (combustível, seguros, tecnologia etc.)



32%

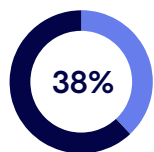
Aumento da demanda por personalização e pela experiência de viajantes



32%

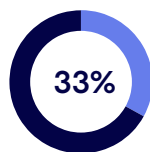
Perda de clientes e/ou participação de mercado

Principais obstáculos ao crescimento nos próximos 3 anos



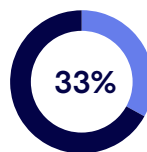
38%

Limitações tecnológicas (por exemplo, sistemas desatualizados, falta de integração, dificuldade de escalabilidade, ecossistemas tecnológicos de fornecimento fragmentados)



33%

Restrições orçamentárias ou flexibilidade financeira limitada e (isto é, rigidez na estrutura de custos e acesso limitado a descontos baseados em volume)



33%

Concorrência com ofertas dinâmicas disponíveis nos sites de reserva



A pressão de custos é a principal preocupação

As pressões financeiras estão no topo da agenda de riscos para os próximos três anos. Quase 2 em cada 5 (37%) pessoas entrevistadas citam cortes nos orçamentos de clientes corporativos, redução dos gastos com viagens, a continuidade da migração para reuniões virtuais e o aumento dos custos operacionais como uma grande preocupação. Enquanto isso, um terço (33%) aponta restrições orçamentárias ou flexibilidade financeira limitada (isto é, rigidez na estrutura de custos e acesso limitado a descontos baseados em volume) como uma das maiores barreiras ao crescimento, refletindo a atenção constante sobre os gastos com viagens corporativas.

As pessoas estão pedindo que as empresas de gestão de viagens entreguem mais valor, melhores experiências, maior dever de cuidado, relatórios mais completos, muitas vezes sem um aumento correspondente nos orçamentos.

As limitações tecnológicas restringem a execução

Junto às pressões de custos, as limitações tecnológicas são a barreira ao crescimento mais citada, destacada por 38% das pessoas entrevistadas. Essas limitações incluem sistemas desatualizados, falta de integração entre plataformas, dificuldade de escalabilidade das soluções e ecossistemas fragmentados de fornecimento e conteúdo.

Embora haja um entusiasmo claro em relação à inteligência artificial e à automação, os resultados sugerem uma lacuna de preparação:

- A infraestrutura legada dificulta a implementação rápida de novas tecnologias
- Sistemas fragmentados limitam a capacidade de oferecer experiências integradas e de ponta a ponta
- Silos de dados reduzem a eficácia da personalização, análise e automação

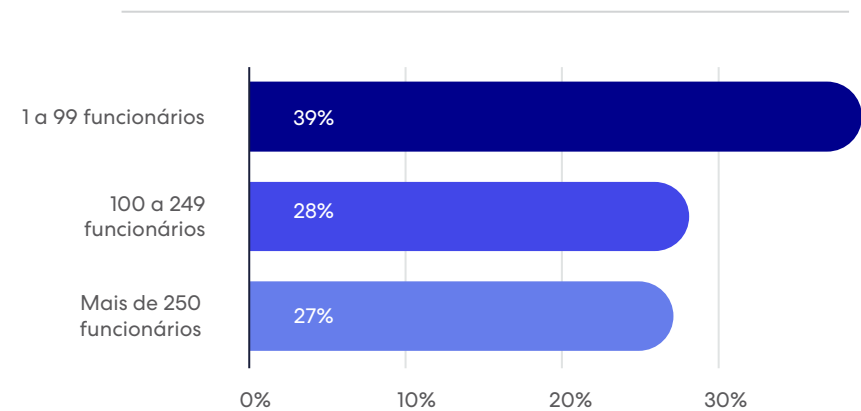
Como resultado, a inovação muitas vezes permanece limitada a projetos-piloto, em vez de se tornar soluções incorporadas e escaláveis por inteiro.

As TMCs menores estão sentindo o peso da concorrência.

A pressão competitiva está se intensificando

Há também um forte sentimento de ansiedade competitiva. Quase um terço das pessoas entrevistadas (32%) cita a perda de clientes ou de participação de mercado como uma preocupação

% de pessoas entrevistadas que afirmam que a perda de clientes e/ou de participação de mercado é uma das principais preocupações



importante para os próximos três anos.

Esse padrão pode ter surgido porque as TMCs menores enfrentam pressões desproporcionais devido à consolidação, ao acesso limitado a capital e a investimentos em tecnologia, além de maior vulnerabilidade a concorrentes digitais capazes de competir de maneira mais agressiva em preço, escala e experiência.

A pressão competitiva está gerando a necessidade de diversificação, seja por meio de novos produtos, serviços, parcerias ou mercados, para proteger e aumentar a participação de mercado. No entanto, a ambição é limitada pelos desafios de execução. Pouco mais de um quarto das pessoas entrevistadas (26%) afirma que a dificuldade de expandir para novos

setores ou mercados é uma das maiores barreiras ao crescimento nos próximos três anos, enquanto o mesmo percentual cita a falta de parcerias ou colaborações eficazes (26%). O resultado é uma tensão entre o imperativo estratégico de diversificação e as limitações práticas que tornam a sua implementação tão difícil.





Um equilíbrio complexo

Em conjunto, essas barreiras indicam um equilíbrio complexo:

- 1 Controlar custos enquanto se investe em transformação
- 2 Inovar rápido sem aumentar a dívida técnica
- 3 Competir com base na experiência, mantendo margens, conformidade e confiança
- 4 Diversificar fontes de receita enquanto se superam limitações estruturais e de capacidade

As organizações que vão ter sucesso serão as que conseguirem atravessar essa complexidade, priorizando investimentos, modernizando as bases tecnológicas e desenvolvendo capacidades com as quais possam avançar com confiança, em vez de cautela.



Capítulo 7:

O investimento está aumentando, mas a preparação fica para trás

O compromisso é claro, mas a confiança não.

Em todo o ecossistema de viagens de negócios, o investimento sinaliza um compromisso forte e compartilhado

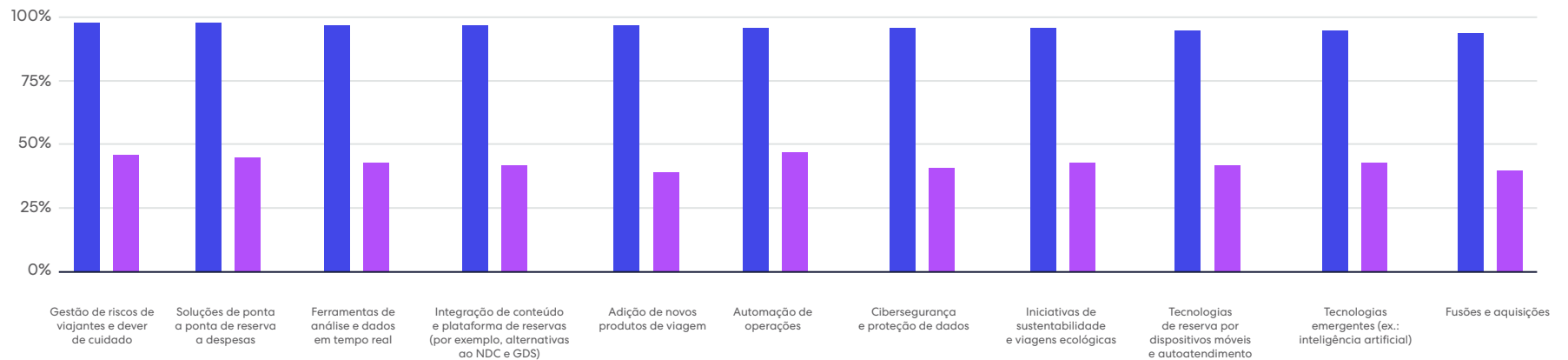
com a transformação. Quase todas as pessoas entrevistadas relatam investimentos ativos em uma ampla

gama de prioridades estratégicas, desde tecnologia e automação até segurança, sustentabilidade e proteção de viajantes.

O que, se houver algo, melhor descreve a abordagem da sua organização em relação a investimentos nas seguintes áreas?

● % das pessoas entrevistadas que estão investindo nesta área¹

● % das pessoas entrevistadas que estão planejando aumentar o investimento nesta área



À primeira vista, esses números pintam o retrato de um setor avançando de maneira decidida ao futuro. No entanto, por trás desse impulso, existe uma realidade desafiadora.

Apesar dos altos níveis de investimento, a confiança na suficiência orçamentária

continua baixa. Por exemplo, apenas 38% das pessoas entrevistadas concordam de maneira plena que os orçamentos destinados a tecnologias emergentes nos próximos três anos são suficientes para atingir os seus objetivos. Enquanto isso, a confiança diminui ainda mais quando se trata de dados e análises em tempo

real, com apenas 30% concordando de maneira plena que os orçamentos são adequados.

Essa desconexão evidencia uma lacuna de preparação. Muitas organizações estão financiando a inovação, mas muitas vezes de maneiras incrementais,

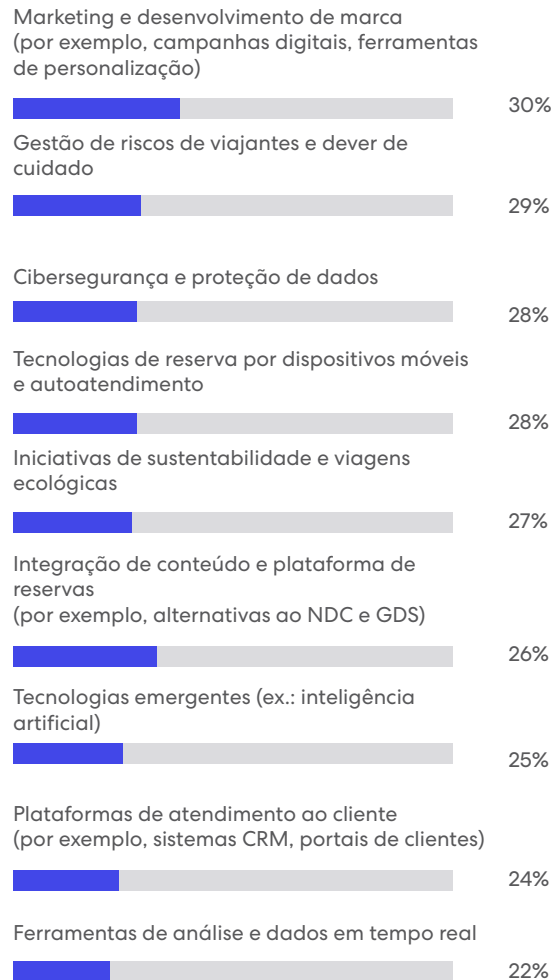
fragmentadas ou limitadas pela infraestrutura legada. O investimento é distribuído entre várias prioridades ao mesmo tempo, enquanto desafios fundamentais, como integração de sistemas, qualidade de dados e habilidades, permanecem sem solução.

Prioridades concorrentes complicam ainda mais o cenário. Quando questionadas sobre onde os orçamentos vão se concentrar nos próximos três anos, as pessoas entrevistadas indicam com maior frequência:



Embora esses investimentos sejam críticos, tecnologias emergentes (25%) e dados e análises em tempo real (22%) aparecem em posições mais baixas, apesar de serem bastante reconhecidos como elementos essenciais para viabilizar personalização, automação e eficiência.

Quais você espera que sejam as principais áreas de gasto orçamentário nos próximos três anos, se houver alguma?



Os resultados sugerem um setor em transição. O compromisso com a mudança é claro e o investimento está fluindo. Ainda assim, muitas organizações estão limitadas por decisões legadas, sistemas fragmentados e o equilíbrio difícil entre pressões de curto prazo e o desenvolvimento de capacidades de longo prazo. Fechar essa lacuna, entre onde o dinheiro está sendo gasto e onde a confiança é construída, será fundamental para transformar investimento em impacto.



As três principais prioridades de investimento por porte da empresa

	1 a 99 funcionários	100 a 249 funcionários	Mais de 250 funcionários
1	Gestão de riscos e dever de cuidado para viajantes (36%)	Marketing e desenvolvimento de marca (por exemplo, campanhas digitais, ferramentas de personalização) (35%)	Plataformas de atendimento ao cliente (por exemplo, sistemas CRM, portais de clientes) (36%)
2	Tecnologias de reserva por dispositivos móveis e autoatendimento (36%)	Iniciativas de sustentabilidade e viagens ecológicas (28%)	Marketing e desenvolvimento de marca (por exemplo, campanhas digitais, ferramentas de personalização) (35%)
3	Iniciativas de sustentabilidade e viagens ecológicas (33%)	Gestão de riscos e dever de cuidado para viajantes (27%)/tecnologias de reserva por dispositivos móveis e autoatendimento (27%)	Integração de conteúdo e plataforma de reservas (por exemplo, alternativas ao NDC e GDS) (33%)

Esses resultados mostram que as prioridades de investimento divergem de acordo com o porte da empresa, refletindo diferentes pressões estratégicas e estágios de maturidade. Organizações menores têm como foco proteger viajantes e oferecer funcionalidades digitais essenciais; empresas de médio porte priorizam visibilidade, diferenciação e sustentabilidade para impulsionar o crescimento; grandes companhias investem em plataformas escaláveis, atendimento ao cliente e integração de conteúdo para fortalecer a capacidade corporativa e a vantagem competitiva.



¹Respostas combinadas: Investindo no momento – planejando manter o investimento e Investindo no momento – planejando aumentar o investimento.



Vencendo na nova era das viagens de negócios

Transformando otimismo em vantagem: um chamado à ação para a próxima era das viagens de negócios

O futuro das viagens de negócios não está em questão. Líderes seniores de todo o setor confiam na sua resiliência, relevância e potencial de longo prazo. O que está em questão é quem poderá liderá-lo.

Os resultados desta pesquisa revelam um setor em uma encruzilhada. As expectativas de viajantes de negócios foram redefinidas, não apenas aumentaram. O investimento em tecnologia é generalizado, mas a confiança na entrega continua desigual. A experimentação está acontecendo em grande escala, mas é na execução que a diferenciação será conquistada ou perdida.

Este momento exige liderança, não apenas crença.

Nos próximos três anos, a vantagem será das organizações que avançarem de maneira decisiva além de projetos-piloto e soluções pontuais, comprometendo-se em construir as bases necessárias para a escalabilidade. Os dados apontam para um mandato claro de ação.

Para liderar a próxima fase das viagens de negócios, as organizações devem:

Reduzir a lacuna entre expectativa e execução

Com menos de 40% se sentindo muito confiantes em proporcionar muitas das experiências que viajantes agora esperam, líderes precisam priorizar a confiança operacional tanto quanto o otimismo de mercado. Isso significa alinhar estratégia, sistemas e modelos de serviço em torno do que mais importa tanto para viajantes quanto para clientes corporativos.

Fazer da integração uma prioridade estratégica

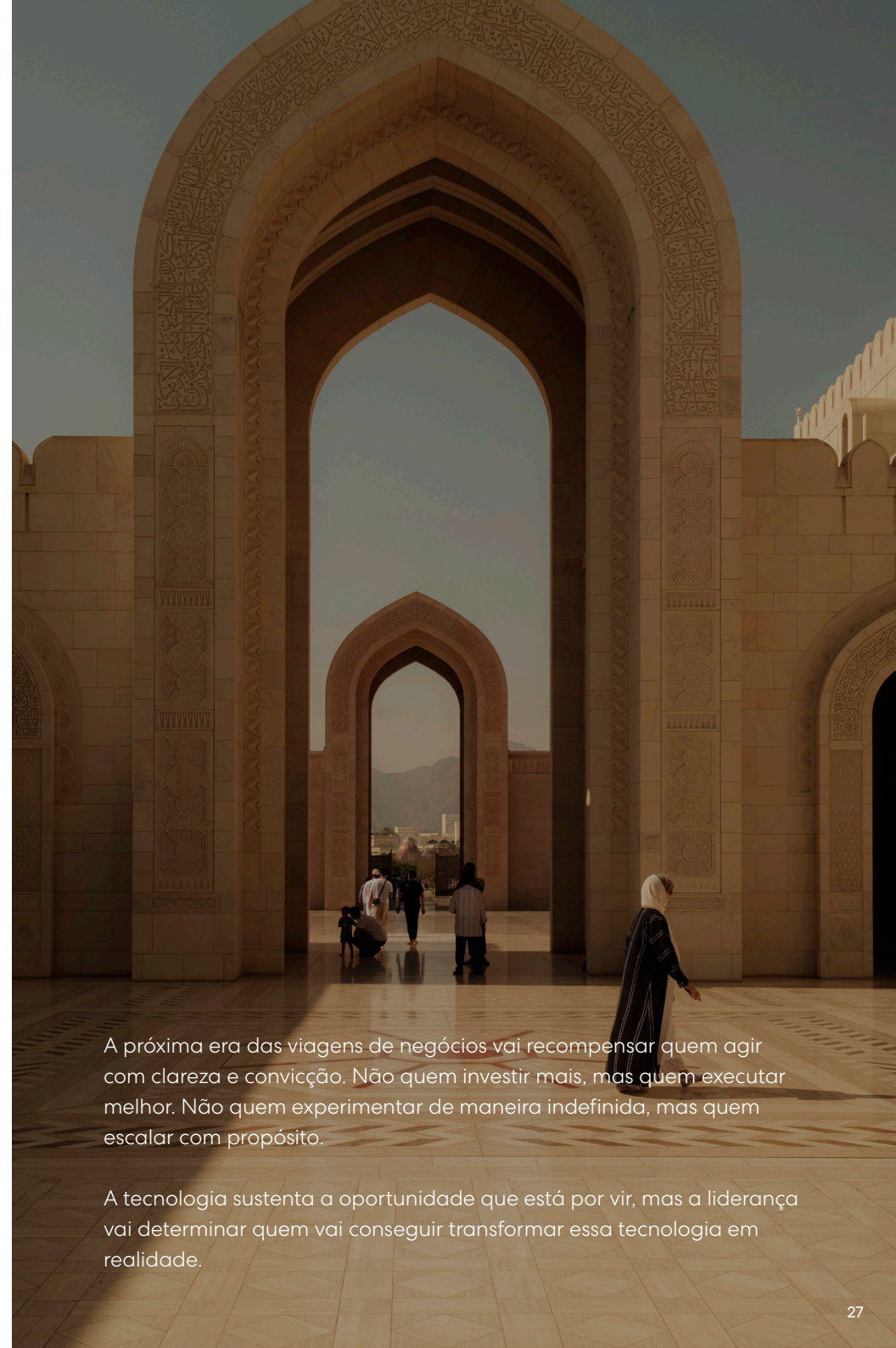
Oportunidades de crescimento, como a integração de ponta a ponta de reserva a despesas (33%) e a automação impulsionada por inteligência artificial (31%), dependem de dados e plataformas conectados, e não de ferramentas fragmentadas. Liderar exige simplificar a complexidade, não aumentar.

Investir na preparação, não só na intenção

Com menos de 38% concordando de maneira plena que os orçamentos de tecnologia são suficientes, líderes precisam garantir que os investimentos sejam direcionados às bases, qualidade de dados, integração, habilidades e gestão da mudança, que viabilizam a execução.

Transformar a inteligência artificial de potencial em desempenho

Embora 93% relatem um impacto positivo da inteligência artificial, apenas 44% descrevem esse impacto como muito positivo. Líderes serão as pessoas que incorporarem a inteligência artificial aos fluxos de trabalho do dia a dia, melhorando a personalização, os insights e o serviço em grande escala, em vez de limitar essa tecnologia à experimentação.



A próxima era das viagens de negócios vai recompensar quem agir com clareza e convicção. Não quem investir mais, mas quem executar melhor. Não quem experimentar de maneira indefinida, mas quem escalar com propósito.

A tecnologia sustenta a oportunidade que está por vir, mas a liderança vai determinar quem vai conseguir transformar essa tecnologia em realidade.

Principais conclusões para parceiros: reduzindo a lacuna de confiança



Crie soluções para viagens de negócios sem concessões

À medida que as expectativas de viajantes aumentam, muitos gestores de viagens relatam baixa confiança na sua capacidade de acompanhar esse ritmo. O Expedia Group desenvolve soluções específicas para as realidades das viagens de negócios modernas, combinando escala, flexibilidade e inovação para ajudar parceiros a ir além de soluções reativas e oferecer, com confiança, experiências que atendam (e superem) as necessidades em evolução de viajantes.



Substitua atritos por confiança em cada ponto de contato

O Expedia Group ajuda a superar a complexidade operacional ao permitir que informações essenciais da reserva, como instruções de pagamento e faturamento, sejam compartilhadas direto com as propriedades por meio de API. Ferramentas como a Central de mensagens da propriedade e a API de conversa também dão suporte a uma comunicação fluida entre viajante, agente e propriedade, reduzindo erros, problemas de última hora e falhas de serviço antes que aconteçam.



Substitua atritos por confiança em cada ponto de contato

Muitas organizações têm dificuldade para transformar metas de sustentabilidade em ações concretas. Por meio da API de hospedagem para Rapid, o Expedia Group oferece a parceiros acesso a certificações de sustentabilidade de propriedades verificadas e a comodidades sustentáveis no nível do quarto, permitindo sinalização clara e filtros direto na plataforma.

Isso transforma a sustentabilidade de um risco percebido em uma capacidade concreta que fortalece a confiança, tanto para gestores de viagens quanto para viajantes.



Amplie a oferta sem aumentar a complexidade

Acompanhar as expectativas de viajantes muitas vezes significa oferecer mais sem sobrecarregar equipes ou sistemas. O Expedia Group está ampliando a Rapid API para além da hospedagem, incluindo aluguel de carros, voos, seguros e atividades, capacitando parceiros a oferecer experiências mais completas de viagens de negócios e que combinam negócios e lazer por meio de uma única plataforma confiável.



Reforce a confiança com o inventário certo

O acesso a um inventário consistente, de alta qualidade e adequado para viagens corporativas desempenha um papel fundamental na restauração da confiança. O Expedia Group negocia tarifas competitivas com benefícios voltados para viajantes de negócios em um portfólio global de propriedades.

As tarifas corporativas da Expedia oferecem descontos, cancelamento flexível, benefícios gratuitos como café da manhã ou estacionamento e a possibilidade de acumular pontos do programa de fidelidade do hotel.

A API de hospedagem para Rapid também dá acesso a milhares de aluguéis por temporada e apart-hotéis, incluindo um número crescente de propriedades da Vrbo em destinos de grande demanda, além de descontos exclusivos para celular/tablet e para pacotes, que ajudam parceiros a manterem a competitividade.



Faça parcerias para ir da incerteza à liderança

Em um período marcado por mudanças rápidas, a confiança vem da colaboração. O Expedia Group atua como parceiro estratégico de alguns dos principais provedores de viagens corporativas do mundo, oferecendo não apenas tecnologia, mas também insights, expertise e responsabilidade compartilhada.

Nosso modelo de parceria é baseado na co inovação, ajudando parceiros a reduzir a lacuna de confiança, adaptar-se mais rápido e liderar a próxima era das viagens de negócios com segurança.



Para saber mais sobre nossa oferta para TMCs ou tornar-se parceiro do Expedia Group, acesse:

<https://partner.expediagroup.com/pt-br/join-us/rapid-api>

