



MELHORES INSIGHTS DO **GBTA CONVENTION 2025**

by **Flytour Business Travel**

#Introdução

Nos dias 21, 22 e 23 de julho, em Denver, Colorado (EUA), 5,4 mil pessoas se reuniram no principal evento de viagens corporativas do mundo: a GBTA Convention. Foram mais de 50 países representados por 680 empresas, 370 marcas expositoras, 97 sessões educacionais, 16 trilhas, além de palestras inspiracionais, pesquisas, tendências e informações valiosas para as TMCs, gestores de viagens e todos que contam com o turismo corporativo para expandir negócios e desenvolver projetos.

A fim de contribuir com o debate e buscar as informações mais atualizadas disponíveis no mercado, fui pessoalmente à convenção, acompanhada da Head de Novos Negócios da Flytour, Erika Alkimim, a Head de Relacionamento, Andrea Avelleda, e parceiros estratégicos.

Com base nessa experiência, desenvolvemos este material como um estudo, rico de insights que a partir de agora são essenciais para pensar as jornadas corporativas pelo mundo. Vamos abordar dados, mudanças geracionais, modelos de atendimento, inteligência artificial, sustentabilidade, liderança e muito mais!

Desejo a todos e todas uma boa leitura.

Atenciosamente,



Manuela Bernardes
Diretora Executiva da Flytour

#1 ANTES DE TUDO: O QUE OS DADOS ESTÃO FALANDO?



O turismo segue crescendo, superando os patamares anteriores a pandemia...

Segundo o relatório “**2024 Business Travel Index Outlook**” da GBTA (Global Business Travel Association), em 2023 os gastos globais chegaram a US\$ 1,34 trilhão, um aumento de 30% em relação a 2022, recuperando cerca de 93% do volume de 2019. Em 2024, o setor ultrapassou o patamar pré-pandemia, alcançando um novo recorde de US\$ 1,48 trilhão. Até 2028, os gastos globais devem chegar a US\$ 2 trilhões, com um crescimento médio anual de 7% entre 2025 e 2028. Em um cenário mundial, temos:

- Ásia-Pacífico lidera em volume de gastos, com US\$ 545 bilhões em 2023, embora ainda abaixo do pico de 2021.
- América do Norte alcançou US\$ 359 bilhões, recuperando-se totalmente.
- Europa Ocidental movimentou US\$ 315 bilhões, com destaque para Alemanha, França, Reino Unido e Espanha.
- América Latina somou US\$ 49 bilhões, já acima dos níveis de 2019, mas com previsão de crescimento mais lento.
- Europa Emergente segue como a região mais defasada, em razão do conflito na Ucrânia.



Além dos números, como os viajantes corporativos estão se comportando?

De 4.100 viajantes corporativos, nativos de 28 países diferentes, **64% afirmaram ter aumentado os gastos** com viagens em 2024 e **37% enfrentam políticas de viagem mais restritivas**. **61% dos viajantes utilizam cartão corporativo**, com destaque para a América do Norte, onde um terço usa exclusivamente esse método. O uso de **carteiras digitais** é mais comum na Ásia-Pacífico, onde **44% dos viajantes usam esse meio** em mais de 20% das despesas.

Entre os setores com maior expectativa de crescimento das viagens corporativas até 2028 estão:

- Serviços financeiros e de seguros (+72%)
- Artes, entretenimento e recreação (+62%)
- Serviços profissionais, científicos e técnicos (+62%)

E como as empresas estão se comportando?

A digitalização acelerada está moldando novas expectativas dos viajantes e exigindo das TMCs novas soluções. Exemplos como a emissão digital de passagens, cartões virtuais e integração com wallets já são utilizadas e tornam as experiências mais fluidas e seguras. Mas a tecnologia vai além. Ao mesmo tempo, cresce a exigência por práticas sustentáveis, políticas de bem-estar e cuidados com o viajante.



#2 DIGITALIZAÇÃO ACELERADA, IA... O MUNDO CORPORATIVO ESTÁ PRONTO?

Com base em uma pesquisa com 166 gestores de viagens nos EUA e Canadá, o estudo da GBTA (Global Business Travel Association) mapeia os principais pontos de atrito na gestão de viagens corporativas e as inovações que estão moldando o futuro desse mercado. Afinal, qual é o potencial da tecnologia e qual é a realidade das empresas, hoje?

Por outro lado, os gestores demonstram grande interesse por funcionalidades mais avançadas. Os recursos mais desejados nas OBTs são conteúdo global abrangente, com acesso a múltiplos fornecedores em uma única busca, reemissões automáticas em caso de imprevistos, como cancelamentos ou atrasos, integração com programas de fidelidade e ofertas personalizadas baseadas no perfil do viajante.





A inteligência artificial também aparece como um recurso promissor, especialmente no uso de algoritmos para ordenar os resultados de busca com base em preferências e políticas da empresa.

Porém, quando analisadas as plataformas de reserva corporativa (OBTs), o relatório mostra que ainda há muitas limitações que comprometem a experiência dos usuários. Por exemplo, 64% das empresas relatam dificuldades com cancelamentos e trocas de passagens. 54% têm problemas para gerenciar créditos de passagens não utilizadas.

43% enfrentam obstáculos ao reservar viagens para convidados sem perfil cadastrado.

Diante disso, o quanto as empresas estão preparadas para pilotar uma inteligência artificial? Considerando que estar preparadas para as IAs significa uma base de dados organizados, atualizados e de qualidade, pessoas capacitadas para ensinar essa inteligência e abertura para acessar informações de diferentes níveis, ainda sensíveis no ambiente corporativo.





#3 ENTENDA O QUE É IA DE UMA VEZ POR TODAS – ISSO NÃO É FUTURO, É PRESENTE

A **inteligência artificial (IA)** refere-se a sistemas computacionais capazes de simular capacidades humanas, como aprendizagem, raciocínio e tomada de decisão. Originada nos anos 1950 com pesquisas em lógica e redes neurais, a IA evoluiu e hoje inclui técnicas como **machine learning**, **automação de processos (RPA)** e **modelos generativos**, como o Chat GPT.

No contexto das **viagens corporativas**, essa tecnologia já transformou operações e experiências de viajantes e agentes de várias formas. Ferramentas de **chatbots** e **assistentes virtuais** respondem dúvidas, fazem reservas e oferecem sugestões personalizadas, em qualquer horário, todos os dias da semana.



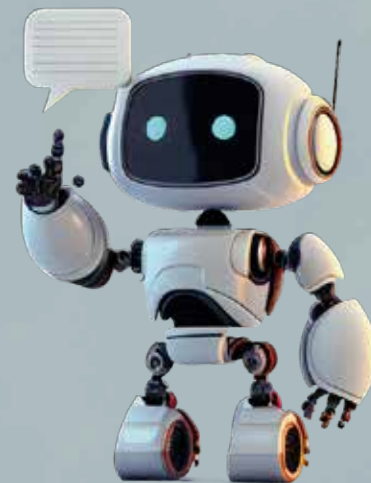


Sistemas de **análise preditiva** cruzam históricos de preços de voos e hotéis para identificar tarifas favoráveis antecipadamente. Na gestão de despesas, diversas empresas já utilizam IA para automatizar categorização, auditoria e compliance de gastos, reduzindo trabalho manual e acelerando reembolsos.

Estima-se ainda que cerca de 52 % das empresas de turismo planejam implementar estratégias personalizadas com IA até o fim de 2025. Esses avanços impactam significativamente os profissionais por trás das **viagens corporativas**, que hoje podem delegar tarefas repetitivas à IA (reservas, cotações, atendimento básico), liberando tempo para foco em ofertas de alto valor e consultoria estratégica.

Os **viajantes corporativos** ganham experiência mais fluida: itinerários personalizados, alertas automáticos sobre alterações e processos de prestação de contas simplificados. Em resumo, a IA já está consolidada como alicerce tecnológico para a eficiência operacional, redução de custos e elevação da satisfação, tanto em agências quanto em programas internos de gestão de viagens e foram a principal pauta do GBTA.

Mas para pensar as IAs é preciso pensar além delas...





#4 CONFLITO DE GERAÇÕES: TODO MUNDO QUER TECNOLOGIA?

Compreender as diferenças geracionais é fundamental para criar programas de viagem relevantes, inclusivos e preparados para o futuro. Um programa tecnológico não é sinônimo de um programa eficiente, já que para isso ele precisa atender às necessidades de uma força de trabalho em constante transformação.

Quando questionadas sobre o mesmo tema: “O que tornaria suas viagens corporativas mais confortáveis ou produtivas?”, as gerações respondem de formas diferentes. Enquanto a Geração Z (1995-2010) fala de pontos de recarga, Wi-Fi e bem-estar, Millennials incluem na lista o acesso a lounges ou check-ins/outs flexíveis em hotéis. Já os Boomers também querem Wi-Fi e pontos de recarga, além dos check-ins/outs flexíveis.

Segundo a mesma pesquisa, quando a pergunta é “Durante uma viagem, como você prefere buscar suporte?” a Geração Z é a única que prefere ligar para o atendimento humano, enquanto todas as outras preferem suporte em um app ou, no caso dos Boomers, por e-mail.

O fato é que existem diferentes gerações no mercado, viajando e, neste contexto, os modelos de atendimento híbridos, que dão a possibilidade da tecnologia, sem renunciar ao atendimento humano, saem na frente. A inovação precisa ser baseada na experiência real dos viajantes, promovendo soluções práticas para diferentes perfis de empresas e viajantes. Isso não necessariamente está conectado a uma ideia de tecnologia.

#5 SUSTENTABILIDADE E SENSIBILIDADE HUMANA



Hoje, a sustentabilidade é uma vantagem competitiva para as empresas por diversos motivos. Desde a reputação, considerando os negócios como partes de uma mudança positiva e necessária no meio ambiente, além do aumento de engajamento de consumidores e colaboradores, principalmente da geração Z.

A nova geração compra e trabalha em lugares que estão alinhados com seus valores. Neste contexto, a sustentabilidade é um deles. Além disso, programas de ESG reduzem os riscos regulatório. O que antes era uma opção, hoje é regulamentado em vários países e a ausência desse tipo de iniciativa, pode resultar na perda de parcerias estratégicas, investidores e acionistas.

O mercado está mudando. As empresas não atuam mais com estimativas, existem auditorias para verificar se a empresa está reportando uma emissão de carbono que realmente emitiu. Os reportes, que antes eram anuais, agora estão se tornando mensais, justamente para que algo possa ser feito antes que o ano acabe, a fim de garantir resultados e bater metas relacionadas a sustentabilidade.

Há pouco tempo, a análise olhava para o que foi emitido no passado, agora o olhar também muda e passa a considerar uma expectativa para o futuro, com base em orçamentos de viagens. Processos de ESG estão saindo de departamentos dedicados e passando a fazer parte de processos direcionadores e financeiros. O Diretor Executivo responsável por essa pauta na Globo, por exemplo, é o CFO.



Ainda assim, 17% das emissões de carbono de grandes empresas estão associadas as viagens de trabalho, o que representa um impacto significativo. E neste ponto, o debate é sobre soluções.

O que se projeta para o futuro das viagens corporativas não é uma redução de viagens, mas viagens mais bem planejadas. Os viajantes contam com especialistas para selecionar as melhores rotas, o melhor modal e criar um roteiro corporativo que envolva compromissos próximos, evitando gastos desnecessários. Por parte dos negócios, em geral, uma mudança positiva é a previsão e recomendação de rotas nas Políticas de Viagens, além das regras para direcionar quais viagens são realmente necessárias.

Outro foco crescente é a compensação do impacto ambiental, que promete ir além da neutralização. Algumas empresas estão olhando para as pesquisas, como formas de investimento capazes de reduzir as emissões de carbono no planeta, também. Uma nova perspectiva que pode fazer uma grande diferença.

Por fim, a aposta é nas pessoas. A tecnologia e a informação se tornaram aliadas para levar a viajantes dados sobre seus próprios impactos. O objetivo é sensibilizar as pessoas, gerando ainda mais preocupação sobre o tema e consequentemente soluções, também, individuais.



CONCLUSÃO: A GENTE AINDA QUER GENTE

O **GBTA 2025** deixou algo muito claro: mesmo em uma sociedade que está trabalhando e incorporando cada vez mais inovações e tecnologias no dia a dia, o futuro é humano. As pessoas estão em busca de organizações e lideranças íntegras, empáticas, capazes de orientar para resultados, através de propósito. Esses são valores humanos. Viagens corporativas ainda são feitas por pessoas e para pessoas.

Embora a inteligência artificial traga benefícios inegáveis, como agilidade, automação e personalização em larga escala, a presença humana também colabora de forma única para a experiência, agregando empatia, flexibilidade e especialização em temas aprofundados. Por isso, as pessoas permanecem e devem continuar permanecendo insubstituíveis.

Diante disso, à medida que a IA avança em velocidade e escala, qual é — e qual deve continuar sendo — o papel dos profissionais humanos no setor de viagens corporativas?



Enquanto a tecnologia colabora com velocidade, escalabilidade e dados, as pessoas evoluem em sensibilidade, empatia, especialização e flexibilidade. Uma, segue a ordem matemática, a outra, segue as conexões emocionais e o diálogo, construindo experiências cuidadosamente pensadas.



Na prática, temos um robô capaz de operar 24 horas por dia, processar grandes volumes de dados simultaneamente e oferecer personalizações baseadas em histórico de comportamento e preferências do usuário. A automação também permite uma gestão proativa e em tempo real, como as alertas antecipadas sobre voos cancelados ou alterações climáticas. O resultado é a redução significativa de custos operacionais, liberando recursos para investimentos em serviços mais estratégicos.

Neste ponto entra os especialistas humanos, atuando em áreas mais profundas, onde a tecnologia ainda não consegue acessar. Situações como emergências médicas, problemas com vistos ou cancelamentos, exigem resolução empática de crises, onde a escuta ativa e o acolhimento fazem toda a diferença. É o momento em que qualquer viajante pede para falar com uma pessoa.

Além disso, agentes especializados são capazes de oferecer itinerários mais ricos e personalizados, incluindo experiências autênticas de vida e conhecimentos culturais específicos que os sistemas automatizados frequentemente não capturam. Detalhes, dicas de experiência, costumes locais e indicações que fogem ao óbvio, também fortalece a confiança do cliente e agrega valor real à jornada.





Outro diferencial importante é o relacionamento interpessoal: agentes que conhecem seus clientes. As relações fidelizadas entre agentes de viagens e viajantes, geram conselhos, trocas, conversas mais íntimas, baseadas em preferências que muitas vezes vão além dos dados disponíveis em sistemas. E, por fim, a capacidade criativa e adaptativa dos seres humanos permite soluções improvisadas e eficazes diante dos imprevistos, algo que os algoritmos ainda não dominam.

É um trabalho em conjunto! O futuro do atendimento em viagens corporativas não está na substituição, mas na colaboração entre IA e profissionais humanos. A tecnologia deve ser vista como um aliado estratégico, enquanto o toque humano continua sendo o diferencial que fideliza, encanta e resolve o que os dados não preveem.



