

 **elo** APRESENTA:

# A JORNADA DOS VIAJANTES BRASILEIROS

---

INSIGHTS PARA O TURISMO

**TRVZ** | LAB



# Sobre a



A Elo é uma das principais empresas brasileiras de tecnologia de pagamentos. Com nove anos de mercado, a Elo é a segunda maior bandeira no débito em emissão de cartões. Ao todo, já soma mais de 132 milhões de cartões emitidos, em parceria com mais de 30 emissores, e é aceita em 10 milhões de estabelecimentos no Brasil e em mais de 200 países e territórios, resultado da parceria com a Discover Global Network.

A Elo mantém relação de longa data com o turismo, setor que é um dos pilares da marca. Pelo programa Elo Destinos, nos últimos anos já investiu mais de R\$ 20 milhões em infraestrutura e atrativos de regiões turísticas do País.

No início da pandemia, a Elo criou o projeto Elo do Bem, e levou cestas básicas a famílias que vivem e trabalham com turismo. Na 1ª fase do programa, foram atendidas mais de 5,5 mil famílias em 7 regiões, e na 2ª fase, a Elo atualmente conta com o apoio da sociedade para arrecadar doações e ajudar no total até 11 mil famílias em 11 regiões



# Sobre o **TRVL | LAB**



O **TRVL LAB** é um laboratório de inteligência de mercado em viagens.

Através da condução e divulgação de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o mercado turístico, cria e transmite conhecimento relevante para gerar iniciativas criativas e a transformação positiva da indústria.

É uma iniciativa da PANROTAS e da Mapie que compartilham do propósito de investigar constantemente o Turismo e contribuir para o seu desenvolvimento.



# Sobre este relatório

Com o objetivo de aportar conhecimento relevante para o mercado de turismo, este relatório foi produzido pelo TRVL Lab em parceria com a Elo. 1.236 viajantes de todas as regiões do Brasil participaram da pesquisa. Todos os insights apresentados aqui são resultantes das análises e cruzamentos e também das observações de tendências de comportamento e consumo geral e específicas para o turismo.

Aqui você encontrará **a jornada típica do viajante de lazer e negócios brasileiro no período pré, durante e pós pandemia**. Esta jornada está baseada nos principais resultados encontrados e se quiser conhecer mais detalhes, basta acessar os dados completos mais adiante no relatório.

Também apresentamos algumas **personas, construídas com as análises estatísticas que se diferenciaram da jornada típica**. Aqui, a conclusão relevante é que há diversos perfis de clientes e é importante conhecer o seu em detalhes.

Para auxiliar, **identificamos 8 insights principais e sugerimos algumas ações para aplicá-los em seus negócios**.

E finalmente, **apresentamos os dados completos de cada questionário**.





## Índice

---

06.

### A Jornada dos Viajantes Brasileiros | Lazer

Conheça a jornada típica do viajante brasileiro de lazer, desde o planejamento até as atividades realizadas na localidade

22.

### A Jornada dos Viajantes Brasileiros | Negócios

Conheça a jornada típica do viajante brasileiro de negócios, desde a política de viagens até os hábitos no destino

40.

### Os Diferentes Perfis de Viajantes Brasileiros

Entenda personas específicas que representam alguns estilos de viajar identificados

51.

### 8 Insights para o Turismo

Os principais comportamentos e tendências identificados e como aplicá-los no seu negócio



## Índice

---

60.

### Dados completos | Viajantes de lazer

Aprofunde-se nos dados da  
pesquisa com viajantes de lazer

105.

### Dados completos | Viajantes de Negócios

Aprofunde-se nos dados da  
pesquisa com viajantes de  
negócios

148.

### Metodologia e Amostra

Detalhes da metodologia e  
amostra

150.

### Contatos



# A JORNADA DOS VIAJANTES BRASILEIROS

## LAZER



Esta jornada reflete as respostas predominantes em cada pergunta da pesquisa. Para dados completos, ver capítulo específico

**TRVZ** | LAB

Faz de 2 a 3 viagens nacionais por ano

Com duração média de 4 a 5 dias

Gasta entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000 por viagem

Não fez nenhuma viagem internacional nos últimos 18 meses

A praia é seu destino favorito



# O VIAJANTE DE LAZER BRASILEIRO



# PLANEJAMENTO

## da viagem

## Sobre o

# planejamento

O viajante brasileiro faz poucas pesquisas de viagens por ano, habitualmente quando tem a intenção de viajar.

Para isso, utiliza seu **smartphone** e discute as opções em **casal**.

O principal motivador de viagem é **encontrar uma boa promoção**, mas as histórias contadas pelos conhecidos também estimulam.

Às vezes, sabe que fornecedores irá escolher.



### Smartphone

79,68% utilizam o smartphone para fazer pesquisas de viagens



### Cônjuge

77,49% planejam a viagem com o cônjuge, parceiro(a), companheiro(a)



### Poucas vezes no ano

39,44% fazem poucas pesquisas ao ano, 29,08% fazem muitas pesquisas ao ano



### Promoção

54,38% se motivam quando encontram uma ótima promoção de voo ou hotel e 52,99% quando ouvem pessoalmente histórias de viagens de alguém conhecido



**ESCOLHA**

**e compra**

# Reserva



As reservas são feitas **diretamente** com os fornecedores ou utilizando **agências de viagem online**.

O principal meio utilizado são os **sites**, seguidos dos **aplicativos de mensagens** como WhatsApp.

Reservas de hotéis e de passagens aéreas são feitas antecipadamente pela maioria dos viajantes



**54,18%**

fazem as reservas diretamente com os fornecedores e 52,79% com agências de viagem online



**69,92%**

utilizam os sites para a reserva, enquanto que 52,79% preferem aplicativos de mensagem



**65,74%**

reservaram hotel antecipadamente



**58,76%**

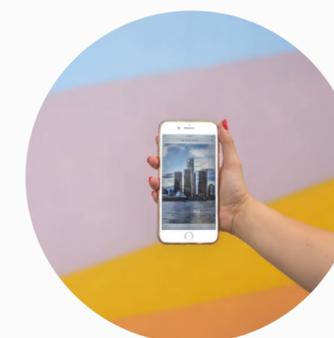
reservaram aéreo antecipadamente

# Reserva

A maioria dos viajantes faz a **compra dos componentes da viagem individualmente**.

A **antecedência média** para escolha do destino e reserva dos itens mais relevantes é de **3 meses**.

A maioria concorda total ou parcialmente que o processo de reserva é simples, satisfatório e ágil, porém quando há a necessidade de alterar e/ou cancelar, nem tanto.





**MEIO DE**

**transporte**

# Meio de transporte

**Avião e veículo próprio** são os meios de transporte habitualmente utilizados nas viagens de lazer. Para a próxima viagem, seguem sendo os escolhidos.

Na hora de escolher uma passagem aérea, **preço é o item mais importante**, seguido da facilidade de reserva/compra e da qualidade percebida da companhia aérea.

Os viajantes brasileiros estão adotando as novas facilidades como **check-in online e cartão de embarque digital**. Poucos leem as revistas de bordo ou fazem a aquisição de itens de alimentação. No geral, **estão satisfeitos** com os produtos e serviços oferecidos pelas companhias aéreas.



## Avião e veículo próprio

66,93% utilizam habitualmente o avião em suas viagens de lazer, enquanto 65,15% utilizam o veículo próprio



## Avião

54,58% preferem o avião para a próxima viagem e 34,26% o carro próprio



## Preço

é fundamental para 59,49% dos viajantes na hora de escolher a passagem aérea. Para 43,43% é a facilidade de reserva e compra e para 43,07% a qualidade percebida da companhia aérea



## Check-in online

47,45% dos viajantes utilizam sempre esta facilidade. Já o cartão de embarque digital por 33,94%. Apenas 8,39% adquirem itens de alimentação a bordo



**MEIO DE**

**hospedagem**



# Meio de hospedagem

Os viajantes brasileiros preferem as **pousadas e os hotéis 3/4 estrelas** em suas viagens de lazer.

Para a **próxima viagem**, pretendem continuar escolhendo pousadas e hotéis 4 estrelas.

Neste momento, os **protocolos higiênico-sanitários são fundamentais**, assim como a segurança percebida no meio de hospedagem. Em seguida, consideram preço e localização.

No geral, mostram-se muitos satisfeitos com os meios de hospedagem escolhidos, especialmente com o processo de reserva e a qualidade do atendimento da equipe.



## Pousadas

são o meio de hospedagem habitualmente utilizado por 41,83% dos viajantes, seguido dos hotéis econômicos (40,04%) e dos hotéis confortáveis (39,44%).

Para a próxima viagem, 53,78% pretendem utilizar uma pousada e 51,79% um hotel confortável



## Protocolos

higiênico sanitários são fundamentais para 60,81% dos viajantes, seguido de segurança percebida (59,37%), preço (56,48%), localização (52,59%), qualidade percebida do meio de hospedagem (51,59%) e boas avaliações em sites de revisão (41,50%).



# ATIVIDADES

no destino

## Atividades no destino

Os viajantes brasileiros costumam fazer **visitas às atrações turísticas, ir a restaurantes e fazer compras** durante as suas viagens de lazer.

Raramente vão ao teatro e as atividades físicas ficam esquecidas durante as férias, feriados e viagens de final de semana.

**Nas próximas viagens pretendem manter os hábitos de viagem que já adotavam anteriormente.**



### **Atrações turísticas**

são visitadas com frequência por 87,25% dos viajantes a lazer. 80,87% também vão frequentemente aos restaurantes na localidade e fazem compras (74,3%)



### **Atividades físicas**

são raramente praticadas por 57,76% dos viajantes



### **Restaurantes**

serão visitados por 91,04% dos viajantes em suas próximas viagens. Da mesma forma, 85,26% continuarão usufruindo das atrações e 79,28% pretendem continuar fazendo compras



**SENTIMENTOS**

**e percepções**



Mais de 90% dos brasileiros gostam muito de viajar e da oportunidade de conhecer lugares novos



**80,08%**

Sentem-se mais felizes que o habitual durante as viagens



**64,54%**

Aproveitam para relaxar e descansar



**57,37%**

Consideram que viajar em família é uma prioridade



# A maioria

não pretende viajar enquanto durar a pandemia, mas a boa notícia é que assim que houver a vacina, pretendem voltar a viajar normalmente.

Também tem a intenção de ser mais cuidadosos e rígidos na escolha de fornecedores e procurarão por certificação higiênico-sanitária.

A grande maioria ainda não viajou no período de pandemia, mas aqueles que o fizeram, foram para a praia ou cidades e rotas no interior.

As viagens foram de carro e foram consideradas satisfatórias. Boa parte utilizou meios de hospedagem pagos e sentiu segurança nos protocolos.

# Viagens EM TEMPOS DE COVID-19



# A JORNADA DOS VIAJANTES BRASILEIROS

## NEGÓCIOS

Esta jornada reflete as respostas predominantes em cada pergunta da pesquisa. Para dados completos, ver capítulo específico

**TRVZ** | LAB



# O VIAJANTE DE NEGÓCIOS BRASILEIRO

---

Faz de 2 a 3 viagens nacionais de negócios por ano

Com duração média de 2 a 3 dias

Gasta entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000 por viagem

Não fez nenhuma viagem internacional de negócios nos últimos 18 meses



**POLÍTICA**

**de viagens**

Sobre a \_\_\_\_\_

# política de viagens

As empresas que possuem e não possuem políticas de viagens estão distribuídas de maneira equilibrada.

A maior parte dos viajantes de negócios brasileiros **possui um valor máximo diário** e está satisfeita com o valor disponível.

A maioria afirma **arcar pessoalmente com a diferença de valores** para escolher opções de sua preferência.

1  
2  
3

## Política

47,68% possuem política de viagens e 44,70% não possuem. O restante não soube responder.

\$

## Valor máximo diário

71,53% possuem um valor máximo diário para gastar em viagens de negócios e 66,02% estão satisfeitos com o valor estabelecido



## Preferências

66,02% afirmam complementar o valor diário pessoalmente para poder escolher fornecedores de sua preferência



# AUTONOMIA

## e contas

# Autonomia



Os viajantes de negócios brasileiros **possuem autonomia para escolher** total ou parcialmente seus fornecedores de viagens

Mostram-se **bastante satisfeitos** com o nível de autonomia que possuem

Muitas empresas já **permitem a utilização de prestadores de serviço da economia compartilhada** (ex: Uber, Airbnb)



**41,06%**

possuem autonomia total para escolher fornecedores de viagens



**22,52%**

não possuem autonomia nenhuma nesta escolha



**71,85%**

estão satisfeitos com a autonomia que possuem



**64,90%**

das empresas autorizam o uso de Uber, Cabify ou similares. Este número cai para 30,13% para o Airbnb e similares

# Pagamento

Quase 4 em cada 10 viajantes **faz o pagamento das viagens de negócios com cartão pessoal** e solicita reembolso.

Um pouco mais que 2 em cada 10 possuem cartão corporativo e precisam prestar contas detalhadamente.

A **forma de prestação de contas é variada**, mas ainda predominam os relatórios físicos com comprovantes anexados.





**SOBRE AS**

**reservas**



# Sobre as reservas

**As reservas são feitas de formas variadas:** diretamente com os fornecedores, solicitando ao assistente/secretário(a), através de agências online e do departamento de viagens da empresa.

Para as reservas futuras, observa-se **a manutenção do canal principal**, diminuindo a participação de assistentes no processo.

A maioria afirma que **o processo é simples e satisfatório**, mas quando alterações e cancelamentos são necessários, há um aumento do grau de dificuldade.



## Canal de Reserva

28,48% fazem as reservas diretamente com os fornecedores, 24,16% solicitam ao assistente/secretário(a), 24,17% fazem em agências online e 21,52% solicitam ao departamento de viagens da empresa



## Reservas Futuras

30,13% optará por fazer as reservas diretamente, 25,17% pretende utilizar o departamento de viagens da empresa, 24,50% utilizará agências online e 21,52% solicitará ao assistente/secretário(a).



## Satisfação

57,62% concordam totalmente que o processo de reserva é simples, 53,31% que ele é satisfatório e 49,67% que ele é ágil.



**MEIO DE**

**transporte**

# Meio de --- Transporte

O avião é o meio de transporte mais utilizado, seguido de veículo próprio e veículo da empresa.

Na escolha da passagem aérea, **preço é o critério mais importante**. Depois aparecem o horário de partida, se o voo é direto e a facilidade de compra.

Os viajantes de negócios fazem check in online, utilizam wifi nos aeroportos e aeronaves e o cartão de embarque digital.



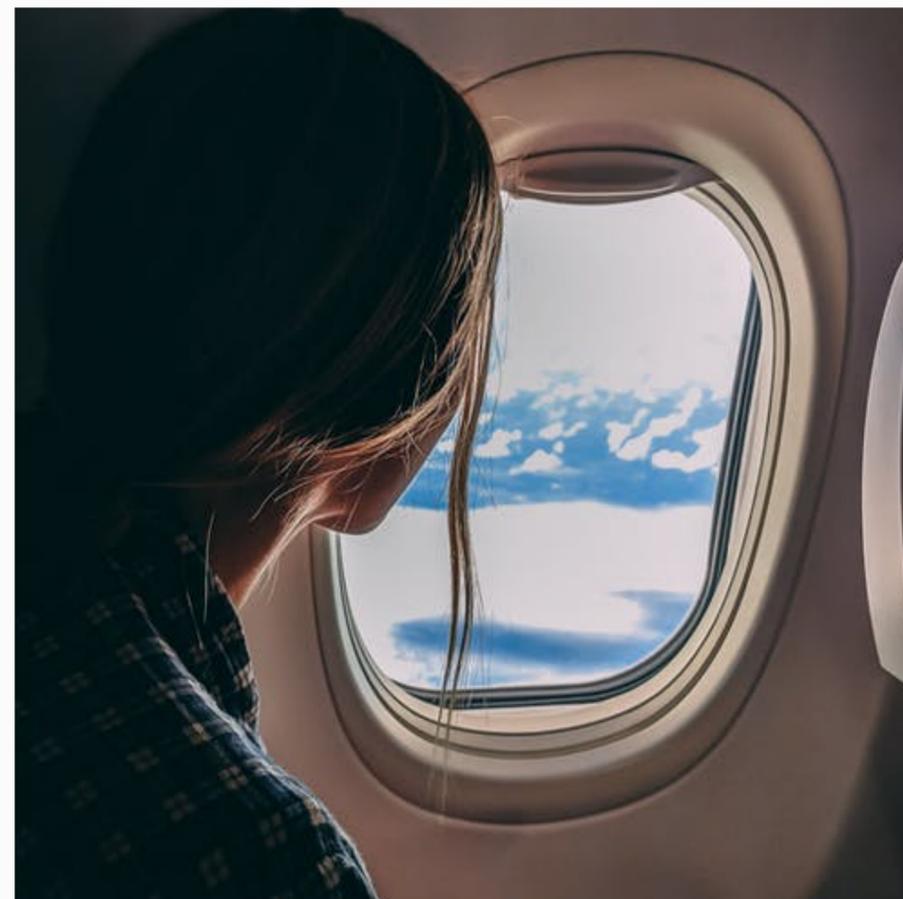
**60,93%**

Utilizam o avião para as viagens de negócios



**51,63%**

Preço é o critério mais importante na escolha das passagens





**MEIO DE**

**hospedagem**



# Meio de hospedagem

O meio de hospedagem mais utilizado pelos viajantes de negócios são os **hotéis econômicos**, seguido dos hotéis confortáveis e este seguirá sendo o padrão para as hospedagens futuras.

Neste momento, os **protocolos higiênico-sanitários e a segurança percebida** são os principais itens considerados na escolha de um meio de hospedagem.

Em seguida, aparecem localização, preço e qualidade percebida.

**Os itens mais utilizado é o wifi.** Em segundo lugar, com bem menos representatividade, aparece o check-in online, depois serviço de quarto e programa de fidelidade. Os itens menos relevantes são academia, serviço de concierge e spa respectivamente.

O **índice de satisfação é bom**, especialmente para qualidade do atendimento da equipe e manutenção e limpeza do apartamento.



## Hotéis econômicos

são o meio de hospedagem habitualmente utilizado por 55,63% dos viajantes, seguido dos hotéis confortáveis (44,70%) e das pousadas (25,20%)

Para a próxima viagem, 54,64% pretendem reservar um hotel econômico e 51,99% um hotel confortável.



## Protocolos

higiênico sanitários são fundamentais para 52,92% dos viajantes, seguido de segurança percebida (52,53%), localização (52,14%), preço (44,36%) e qualidade percebida (38,13%)



**ATIVIDADES**

**no destino**



## Atividades no destino

As atividades mais realizadas no destino, durante as viagens de negócios são: **visitas a restaurantes**, utilização de aplicativos de transporte e visita a bares.

As atividades menos realizadas são **prática de exercícios e ida a shows/teatros**, não sendo diferente do comportamento de viagens de lazer.

Nas viagens durante a pandemia, viajantes de negócios pretendem seguir utilizando aplicativos, visando restaurantes e também manter o padrão de alimentação rotineiro.



### Restaurantes

são visitados com frequência por 77,15% dos viajantes de negócios. 43,38% também frequentam bares.



### Atividades físicas

apenas 13,9% sempre praticam exercício físico, seja no hotel e em outros espaços no destino.



# SENTIMENTOS

# e percepções



Mais de 70% dos brasileiros gosta da oportunidade de conhecer lugares novos a trabalho



**61,59%**

Pensam que viajar a trabalho é essencial para a realização de alguns negócios



**54,64%**

Consideram que viajar a trabalho é positivo, apesar de alguns desconfortos



**52,65%**

Aproveitam para relaxar nos momentos livres nas viagens a trabalho



**52,32%**

Sentem saudades da família



# A maioria

entende que há uma preocupação da empresa com a saúde dos funcionários neste momento.

Também acreditam que muitas viagens serão substituídas por alternativas virtuais e acreditam que as viagens de negócios continuarão reduzidas.

Um pouco mais que 1 em cada 2 brasileiros não precisa viajar a negócios neste momento e também não gostariam

Fornecedores serão escolhidos de forma mais criteriosa e certificações higiênico-sanitárias são consideradas importantes

# Viagens EM TEMPOS DE COVID-19



# OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

TRVZ | LAB

Personas criadas baseadas nas diferenças de comportamento identificadas quando a pesquisa foi analisada de forma separada para os critérios idade, renda, número de viagens nacionais, número de viagens internacionais, entre outros.

# AS INICIANTES



São jovens mulheres, na faixa dos 20 anos, de classe média.

Moram com os pais e ainda não trabalham.

Fazem 2 ou 3 viagens curtas por ano, normalmente nos feriados e finais de semana e nunca fizeram uma viagem internacional, mas tem uma lista extensa de desejos.

Viajam com parentes ou amigos e gastam em média entre R\$ 500 e R\$ 1.000

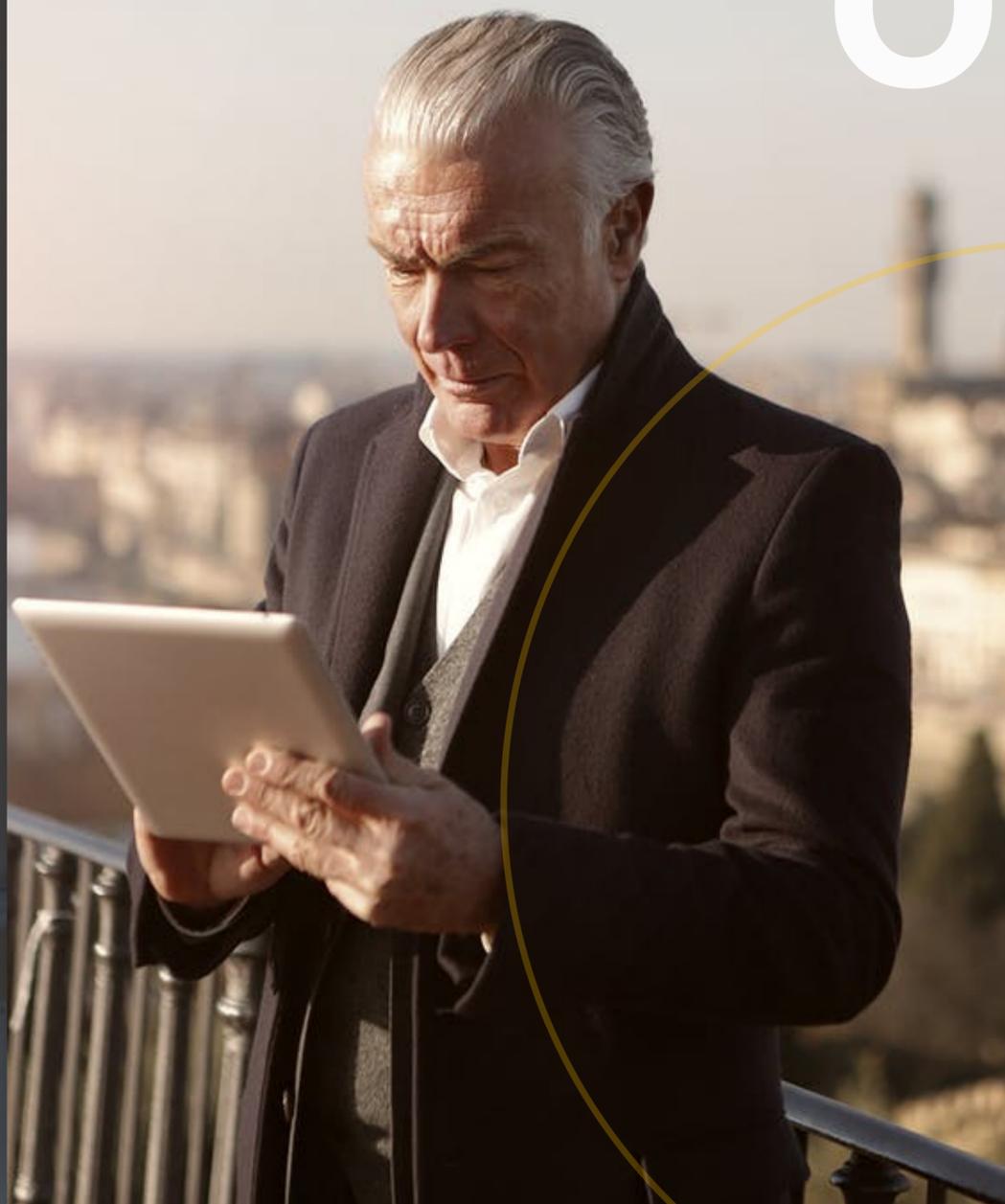
Usam o Smartphone para pesquisar e comprar e fazem as reservas online nos sites ou em agências online.

Costumam comprar com antecedência de 1 ou 2 meses e preferem ficar em residências alugadas pelo preço e localização.

Curtem viajar para praia, para destinos de aventura e também para grandes cidades. Gostam de conhecer lugares novos, mas também aproveitam para relaxar.

Não pretendem viajar neste período de pandemia e estão de olho nos protocolos.

# OS BOOMERS



São homens de classe média, com mais de 60 anos e aposentados.

Fazem 2 ou 3 viagens por ano, com permanência média de 10 dias.

Gastam mais que a média dos viajantes brasileiros e a cada 2 ou 3 anos, fazem uma viagem ao exterior, preferencialmente para a Europa, normalmente com o cônjuge e às vezes com os filhos.

Estão atentos às promoções, principalmente aquelas enviadas por e-mail por agências de viagens e influenciam-se bastante pelo relato de amigos.

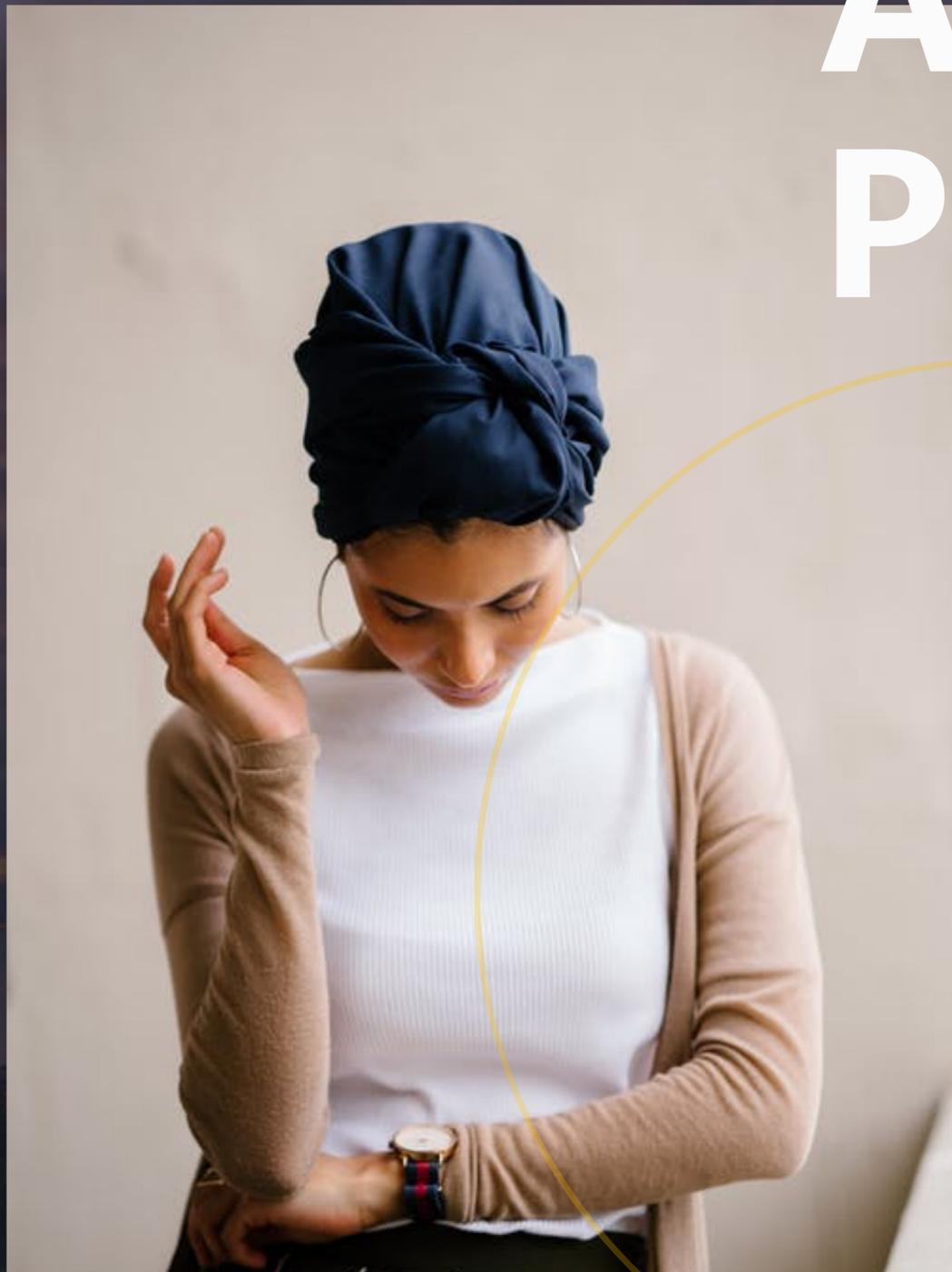
Frequentemente, sabem os fornecedores que querem utilizar e fazem as reservas diretamente via site, e-mail ou telefone.

Viajam de avião, hospedam-se em hotéis confortáveis e visitam atrações e restaurantes.

Viajar é prioridade máxima, especialmente para conhecer novos lugares e aproveitar o destino.

Tem preocupação em viajar na pandemia, mas estão só esperando a vacina para retomar com força.

# AS LOUCAS PELO BRASIL



Mulheres na faixa dos 35 anos, com atuação profissional em nível gerencial.

Fazem mais que 11 viagens a lazer por ano, todas no Brasil. Não priorizam viagens internacionais.

Reservam parte importante do orçamento para viagens, que realizam com cônjuge e muitas vezes com os filhos.

Conhecem os principais destinos nacionais como São Roque, Morro de São Paulo, Chapada da Diamantina, a Rota do Ouro, Vale dos Vinhedos, Península de Maraú e mais.

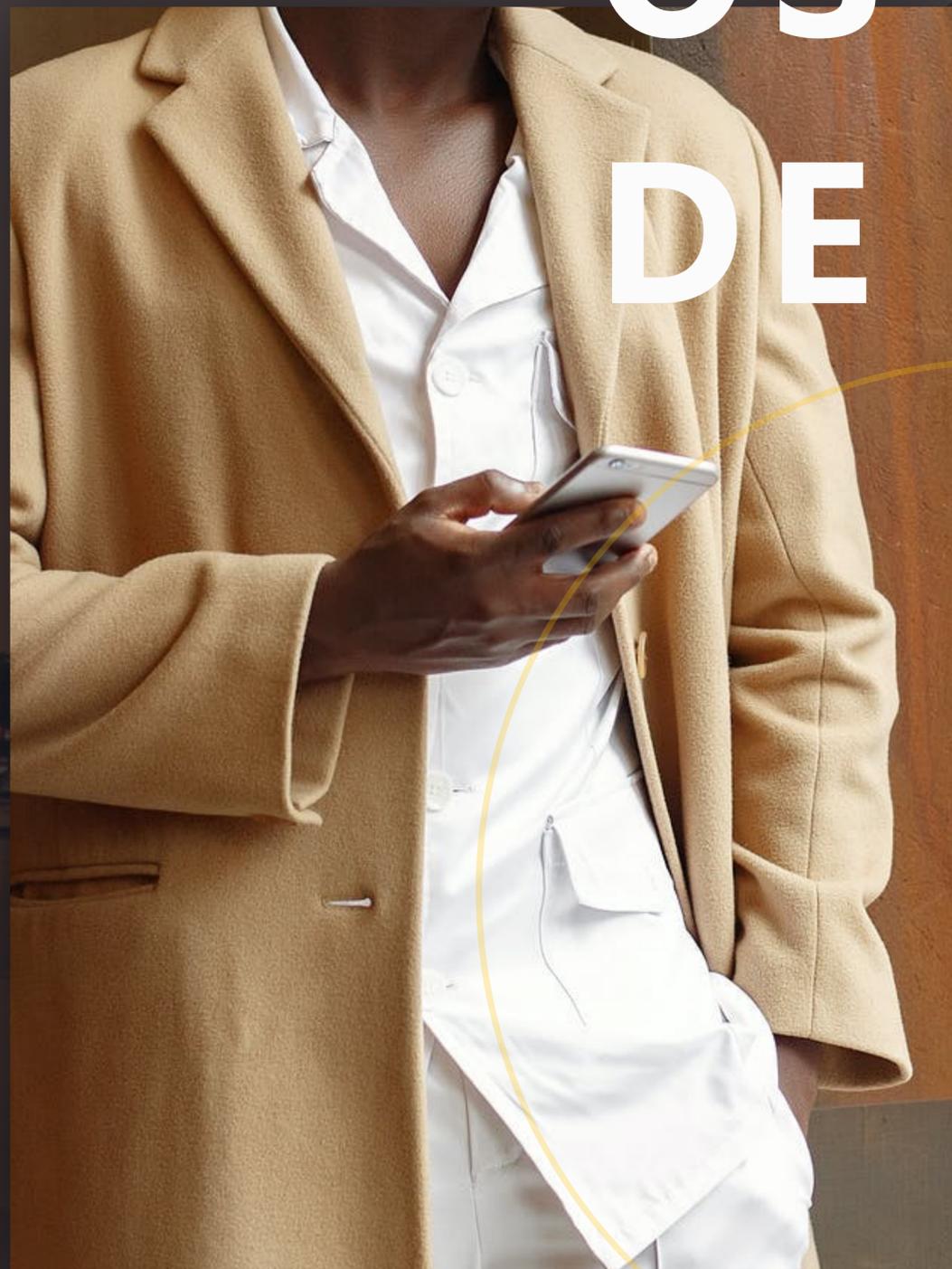
Pesquisam viagens muitas vezes ao ano e utilizam agência de viagens, mas compram os itens individualmente, normalmente com 1 ou 2 meses de antecedência.

Muitas viagens são de carro e eventualmente, de avião. Nestes casos, a forma de pagamento é muito importante. Preferem hotéis confortáveis e pousadas, com bom preço, boa localização e experiências anteriores positivas. É importante que o hotel conte com atividades de lazer.

Visitam com frequência restaurantes e shoppings.

Já viajaram durante a pandemia, fazendo viagens de carro para serra e destinos de aventura.

# OS EMPRESÁRIOS DE FÉRIAS



Homens da classe A, entre 45 e 55 anos, proprietários de uma média/grande empresa.

Fazem uma viagem nacional por ano com duração de 6 a 10 dias, normalmente para o Nordeste e gastam acima de R\$ 5.000.

Fazem de 2 a 3 viagens internacionais por ano, com gasto médio de R\$ 25 a R\$ 35 mil, normalmente para Europa e Estados Unidos.

Procuram viagens muitas vezes por ano e motivam-se com histórias de amigos ou algo que veem na TV.

Frequentemente sabem que fornecedor gostariam de usar e reservam via agências de viagem online. Decidem o destino com 3 a 5 meses de antecedência, mas fazem as reservas 1 ou 2 meses antes da viagem.

Viajam de avião e além do preço, consideram as opções de voos diretos e a duração total da viagem.

Hospedam-se com frequência em hotéis confortáveis e resorts e às vezes em hotéis de luxo e boutiques, conferindo sempre as avaliações de outros viajantes.

Viajam com frequência para praias e cidades grandes.

Já viajaram durante a pandemia para praia e serra e pretendem voltar a viajar brevemente, buscando fornecedores que se sintam seguros.

# OS GLOBAIS



São homens, acima dos 45 anos, de classe A.

Fazem 2 ou 3 viagens nacionais nos finais de semana e feriado, mas concentram suas viagens principais em destinos internacionais.

Fazem de 2 a 4 viagens internacionais por ano, com duração superior a 10 dias, especialmente para América do Norte, Europa e América do Sul.

Gastam entre R\$ 5 mil e R\$ 15 mil por viagem e costumam estar acompanhados do cônjuge.

Pesquisam viagens muitas vezes por ano e estão sempre de olho em promoções.

Não escolhem um fornecedor determinado e fazem suas reservas no site das agências online.

São consumidores frequentes de passeios guiados e compram os componentes da viagem individualmente.

Para as passagens aéreas o que importa é o preço e a facilidade de compra.

Costuma ficar hospedados em hotéis econômicos. Nas futuras viagens, pretendem dar um upgrade para hotéis mais confortáveis.

O foco principal é curtir e aproveitar o destino ao máximo e precisam de férias das férias no retorno.

Ainda não viajaram durante a pandemia.

# OS FILHOS QUE MANDAM



São mulheres, na faixa dos 40 anos, de classe C.

São funcionárias em uma empresa média/grande e poupam dinheiro para fazer de 2 a 3 viagens curtas por ano.

Gastam cerca de R\$ 2.000 por viagem.

Fazem buscas pelo Smartphone apenas quando tem uma viagem em mente e gostam de ouvir as recomendações dos amigos.

Muitas vezes, já sabem para onde querem ir ou ficar.

Fazem as reservas com antecedências de 3 meses, costumam viajar de carro e ficam em hotéis confortáveis e pousadas.

Segurança e preço são fundamentais.

O destino favorito é a praia e ainda não viajaram durante a pandemia.

# AS PROFISSIONAIS LIBERAIS VIAJANTES



São mulheres de 35 anos, da classe C, profissionais liberais de setores de comunicação e serviços.

Fizeram mais que 20 viagens de negócios nos últimos 18 meses, com duração média de 2 a 3 dias. Possuem um valor máximo para gastar por dia e tem autonomia total para escolher os fornecedores de viagem. Não precisam prestar contas dos gastos das viagens.

Solicitam as reservas para assistente/secretário(a) e também para a agência de viagens. Viajam de avião ou carro alugado e a facilidade da reserva vem em primeiro lugar.

Hospedam-se em hotéis confortáveis e econômicos que escolhem pela localização e pelo preço. No destino, visitam restaurantes, fazem compras e utilizam aplicativos de transporte para se locomover.

Consideram que viajar é fundamental para realizar alguns negócios e gostam desta oportunidade. Gostariam de não viajar neste período de pandemia, mas já viajaram. Foram de carro.

# AS VIAJANTES DE NEGÓCIOS GLOBAIS



São mulheres de 39 anos, de classe média, com posição gerencial em empresas de 100 a 500 funcionários.

Fizeram de 4 a 6 viagens de negócios nacionais e de 2 a 3 viagens de negócios internacionais nos últimos 18 meses.

Permanecem de 4 a 5 dias e gastam entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000. Viajam principalmente para a América do Sul e Europa e costumam estender as viagens de trabalho para aproveitar o destino a lazer.

A empresa tem política definida e valor máximo diário, mas costumam arcar com as diferenças pessoalmente para escolher opções de sua preferência.

Tem autonomia para escolher os fornecedores de viagem.

Solicitam as reservas para assistente/secretário(a) ou fazem em agências de viagem online. Nas viagens futuras, utilizarão mais o departamento de viagens da empresa.

Fazem o pagamento com cartão corporativo e não precisam prestar contas dentro do limite diário.

Viajam de avião e escolhem as passagens pelo preço, facilidade de compra e pela hora de partida do voo. Ficam hospedadas em hotéis confortáveis e estão preocupadas com a existência de protocolos e com a segurança geral.

Gostam muito de viajar a trabalho e aproveitam para relaxar e conhecer o destino nos momentos livres. Ainda não viajaram durante a pandemia.

# OS C-LEVELS



Homens de 45 anos, de classe alta, proprietários ou diretores de empresas, especialmente no comércio, em empresas acima de 5.000 funcionários. Fizeram de 6 a 10 viagens nacionais de negócios nos últimos 18 meses e nenhuma viagem internacional.

A empresa tem política definida e também há um valor máximo de gastos diários. Tem autonomia para escolher fornecedores de viagens dentro daqueles pré-selecionados pela empresa.

Solicitam suas viagens para assistentes/secretário(a).

Habitualmente, pagam os gastos de viagem com o cartão pessoal e solicitam reembolso. Viajam de avião e fazem suas escolhas pela quantidade de escalas e pelo horário de partida dos voos. Utilizam o app da companhia aérea, fazem check-in online e embarcam com o cartão digital.

Ficam hospedados em hotéis econômicos e confortáveis e seguirão utilizando estas mesmas alternativas nas próximas viagens. Escolhem pela localização, segurança e qualidade percebida do meio de hospedagem.

Consideram que viajar a trabalho é essencial em alguns casos, mas sentem saudades da família.

Sentem que há uma preocupação da empresa com a saúde dos funcionários e acreditam que muitas viagens serão substituídas por alternativas digitais. Ainda não viajaram durante a pandemia.

# AS CORPORATIVAS ALTERNATIVAS



$$(e^u) = 0$$

$$= -\frac{1}{c} \frac{\partial p}{\partial x}$$

$$\frac{\partial}{\partial x} (p)$$

São mulheres na faixa dos 35 anos de classe média, que atuam principalmente no setor de educação de forma autônoma.

Fizeram de 2 a 3 viagens nacionais nos últimos 18 meses que duram de 2 a 3 dias, com gasto médio de R\$ 500 a R\$ 1000 por viagem.

Não possuem política de viagens, mas tem um valor máximo diário definido.

Tem autonomia total para escolher os fornecedores de viagens.

Fazem as reservas diretamente com os fornecedores ou através de agências de viagens online.

O pagamento das viagens é feito com cartão pessoal e há solicitação de reembolso.

Viajam de avião e escolhem as passagens pelo preço e pela facilidade de compra.

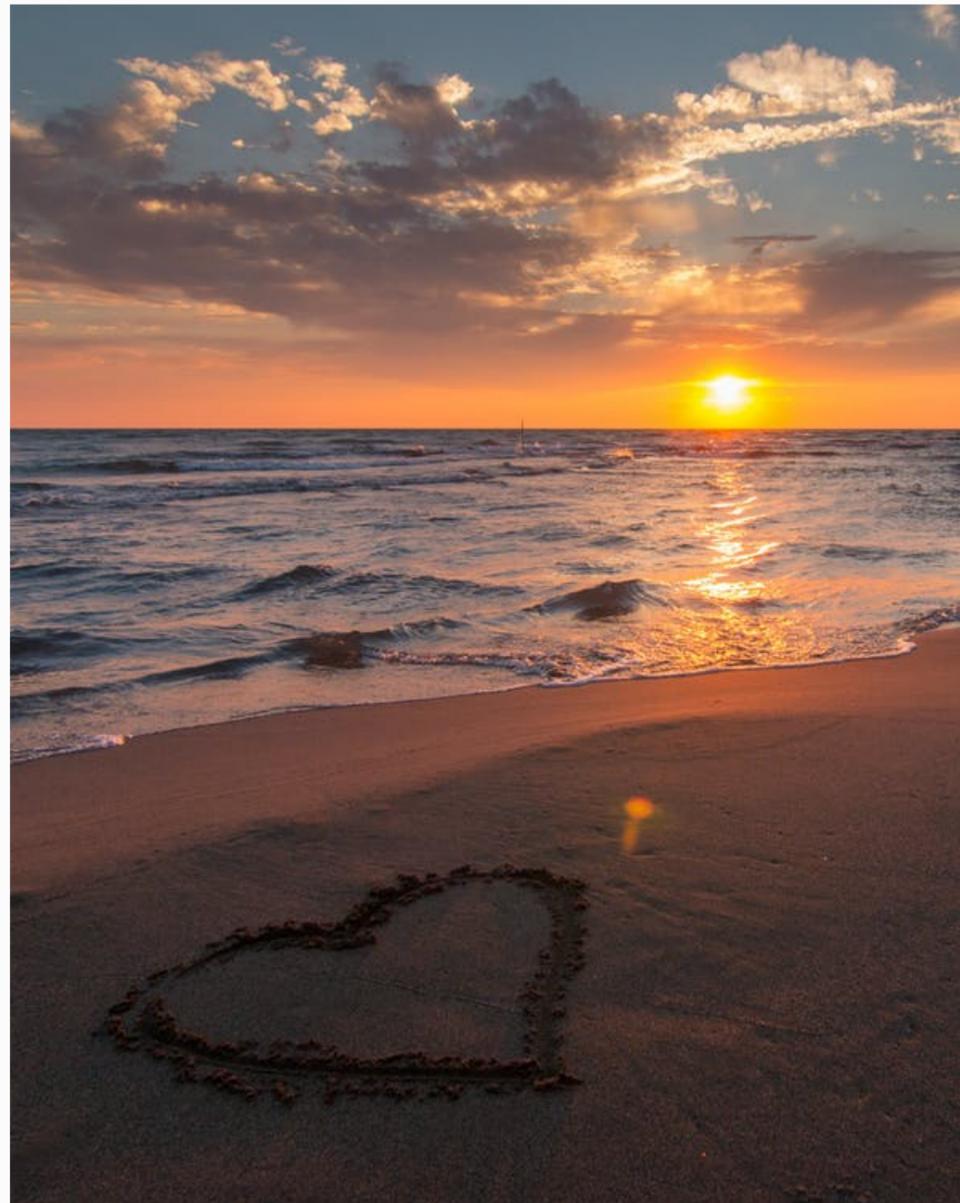
Ficam hospedadas em residências alugadas e pretendem continuar fazendo isso no futuro. Escolhem a residência pela localização, segurança percebida e pelo preço.

Sentem-se muito satisfeitas com o processo de check-out, check-in, reserva e com a qualidade da estrutura.

Ainda não fizeram viagens durante a pandemia.



8 insights  
PARA O TURISMO

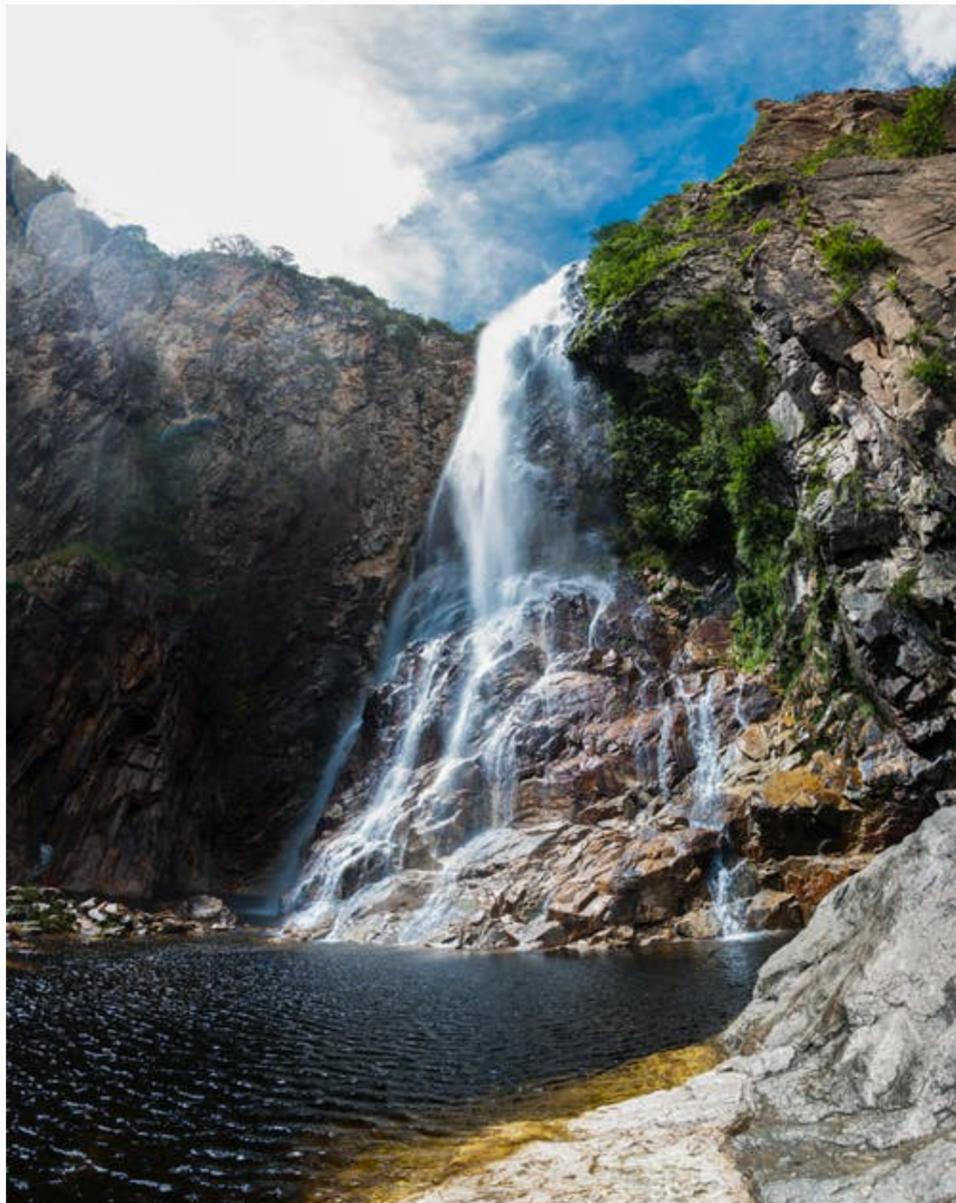


# Apaixonados POR VIAGEM

Independente das características demográficas, brasileiros de todas as idades e faixas de renda amam viajar. **Viajar é uma prioridade para muitos** e sentem-se mais felizes quando estão viajando.

Neste momento peculiar que estamos atravessando, os mais confiantes já começam a viajar pelo Brasil, principalmente de carro e para destinos regionais como praias e cidades do interior. **Assim que houver o controle da pandemia e o aumento da confiança, as viagens de lazer devem retomar com força total!**

Portanto, prepare-se! Redesenhe seus produtos e serviços para atender às viagens regionais de curta duração e com baixa antecedência de reserva para aproveitar as características deste momento. **Fortaleça e mantenha vínculo com a sua base de clientes**, implantando uma régua de relacionamento consistente e fazendo postagens frequentes em suas redes sociais e demais canais de comunicação. Quando a confiança for plenamente reestabelecida, **você quer estar numa posição de preferência na lista de desejos dos seus clientes.**



## Valorização **LOCAL**

A tendência de valorizar a cultura, produtos e serviços locais já estava em pleno desenvolvimento pré-pandemia e ela foi acelerada pelo momento que estamos vivendo.

**Em um futuro próximo, as viagens serão principalmente nacionais e para destinos que sejam acessíveis de carro. Repense seu produto para atender a estas novas características. Apresente ao cliente aquilo que é único da sua região e estimule o brasileiro a conhecer novas facetas do Brasil.**

Estabeleça parceria com outros fornecedores para fazer a curadoria da viagem de carro, indicando opções de paradas seguras e confiáveis, além da possibilidade de combinar localidades. Reveja sua escolha de fornecedores e experiências e procure dar foco naquilo que é local, autêntico e particular da sua região.



## Viagens de negócio **MULTIPROPÓSITO**

A maioria dos pesquisados acredita que haverá uma redução no número de **viagens corporativas**, pois os novos hábitos e ferramentas digitais potencializados pela pandemia, combinados com a redução de orçamento das empresas devem permanecer.

**As viagens de negócios só ocorrerão se elas foram relevantes**, mas o que as torna relevantes? Aquela viagem que poderia ser uma reunião virtual, não deverá retomar, mas **muitas outras continuarão acontecendo, especialmente aquelas multipropósito**: visita ao cliente ou ao fornecedor, reunião com vários membros do time, workshops para situações e problemas complexos e assim por diante. Muitos negócios dependem de uma operação física e local e vão continuar estimulando o fluxo de pessoas.

Então, **apesar da redução do número de viagens, é possível que o tempo de permanência aumente**, apresentando-se como uma oportunidade para os fornecedores especializados no segmento corporativo que souberem se adaptar às novas características.



## Autonomia para **ESCOLHER**

---

A maioria dos viajantes de negócios pesquisados possui autonomia total ou parcial para escolher seus fornecedores de viagens. Além disso, muitos arcam pessoalmente com as diferenças de valores para escolher opções de sua preferência.

**Se seu negócio é predominantemente corporativo, você está se comunicando diretamente com o cliente final?** Já que é ele que faz a escolha e pode optar por você, é fundamental criar um canal de comunicação direto e estabelecer uma régua de relacionamento.



## Perfis específicos do **SEU CLIENTE**

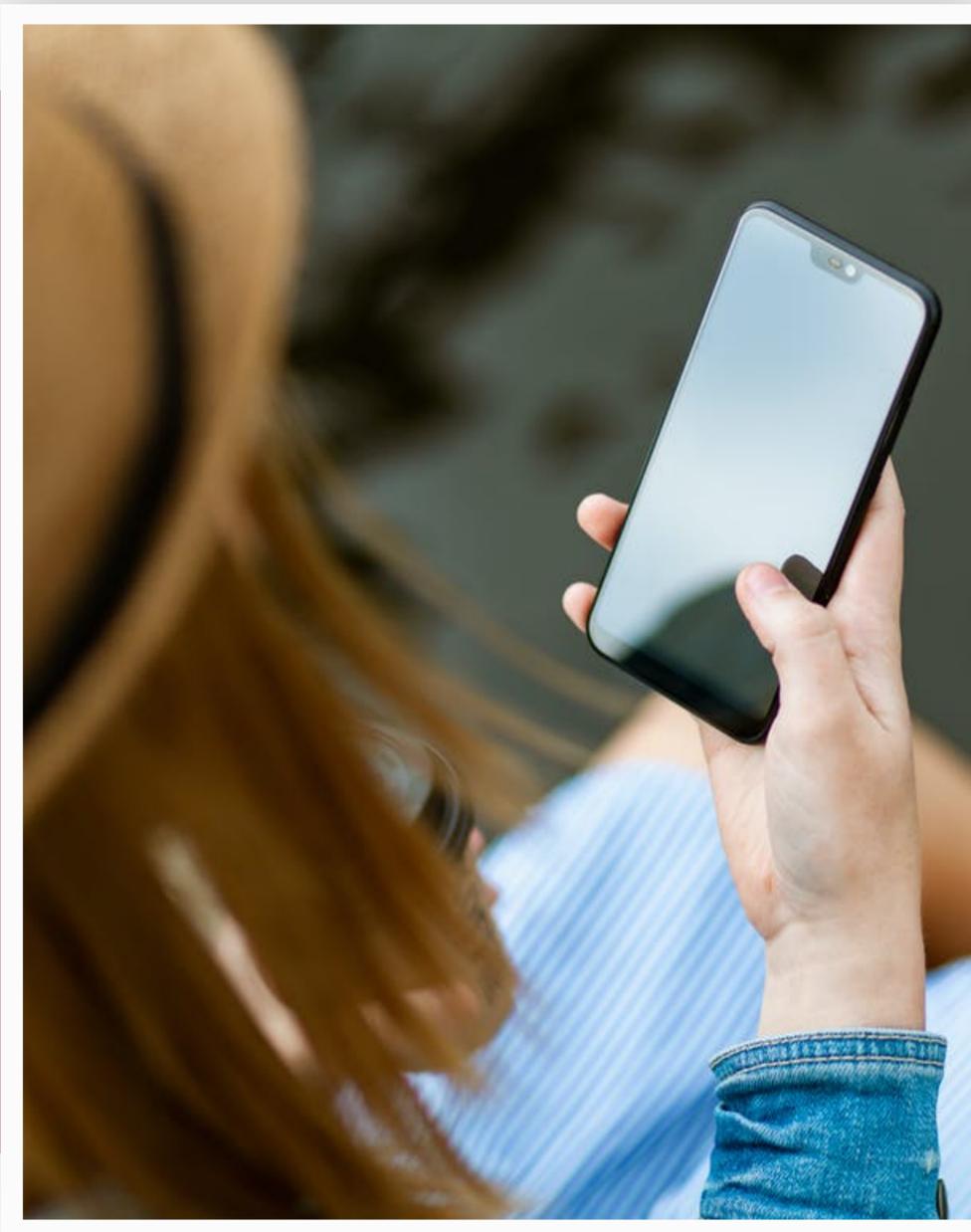
---

Parece óbvio, mas nem sempre sabemos exatamente quem são nossos clientes.

Como vimos na pesquisa, há diversos perfis de cliente, que vivem a jornada de uma viagem de forma diferente.

**Saber como o seu cliente escolhe um destino, com que frequência ela busca viagens, o que o motiva, que canal e meio ele utiliza para comprar e o que ele valoriza, fará com que suas ações de marketing e vendas e sua entrega de produtos e serviços seja muito mais assertiva.**

Tenha clareza de quem é o público-alvo do seu negócio, estabeleça uma persona para guiar as suas ações e o seu time, observe e pesquise constantemente o que está acontecendo com este público e que mudanças de comportamento e consumo estão ocorrendo. Adapte seu produto e sua estratégia sempre que necessário.



## A jornada **FACILITADA**

---

Cada vez mais brasileiros estão viajando e ficando familiarizados com as diversas opções disponíveis, seja em relação aos canais de compra, aos meios de hospedagens, aos meios de pagamento ou às opções no destino.

**Desenhe a jornada completa do cliente para chegar até você e como ele vive a experiência que você oferece. Pense na relevância e na necessidade de cada etapa.**

Estamos cada vez mais acostumados com o uso da tecnologia e os viajantes adotam soluções tecnológicas nas suas viagens, desde que elas façam sentido, sejam simples de usar e facilitem o processo.

**Desburocratize processos, introduza ferramentas inteligentes sempre que elas reduzirem o atrito, esteja presente em todos os canais e meios que seu cliente pode estar e disponibilize-se a resolver questões da viagem como um todo, não somente da etapa em que seu negócio está diretamente envolvido.**

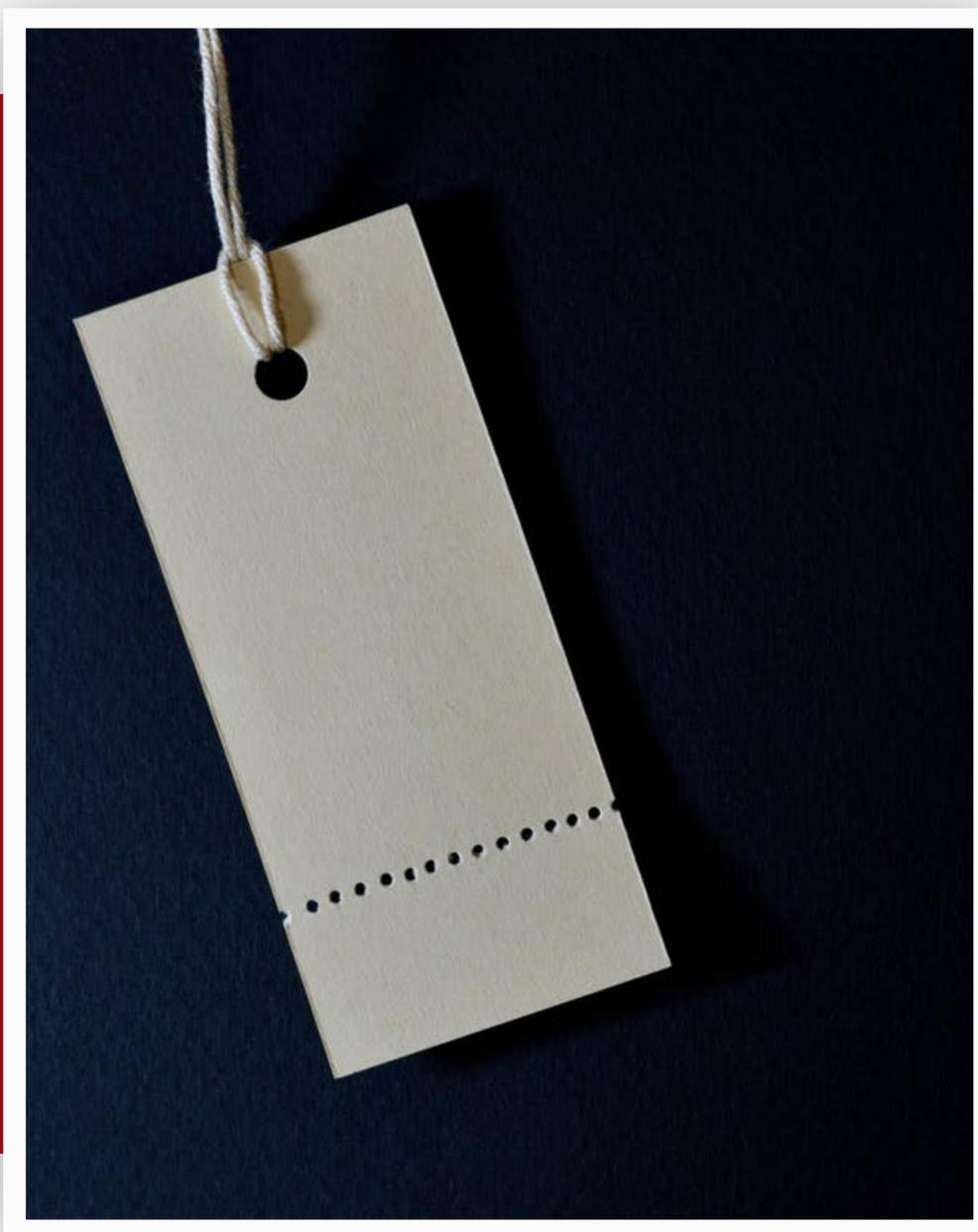


## De olho nos **PROTOSCOLOS**

A maioria dos pesquisados ainda não viajou durante a pandemia e está considerando as oportunidades existentes.

**Para que as viagens retomem, é preciso que viajantes sintam-se seguros e tenham confiança de que a viagem não será mais um fator de stress. Muitos estão buscando informação sobre protocolos e certificação higiênico-sanitárias.**

No contexto atual, este é o novo básico. É importante que os protocolos estejam estabelecidos, sejam aplicados e comunicados ao cliente. Seja transparente e detalhe as novas regras de conduta, as modificações nos produtos e serviços e como a equipe está preparada. Na medida que novos estudos e informações são publicadas, é importante atualizar e auditar os protocolos, mantendo-os relevantes e pertinentes.



## Viagens **SEM RÓTULOS**

O número de viajantes que combinam viagens de negócios e lazer cresce a cada ano, nesta pesquisa, 35% afirmam terem estendido uma viagem de negócios nacional para aproveitar o destino a lazer e 41% afirmam o mesmo para viagens internacionais.

Cada vez mais, a linha que separa negócios e lazer está mais tênue, portanto produtos corporativos devem pensar em experiências e momentos de lazer, ao mesmo tempo que destinos de lazer devem oferecer alternativas e soluções para aqueles que precisarem trabalhar.

A pandemia acelerou o nomadismo digital e novas necessidades devem ser atendidas pelos fornecedores de turismo.



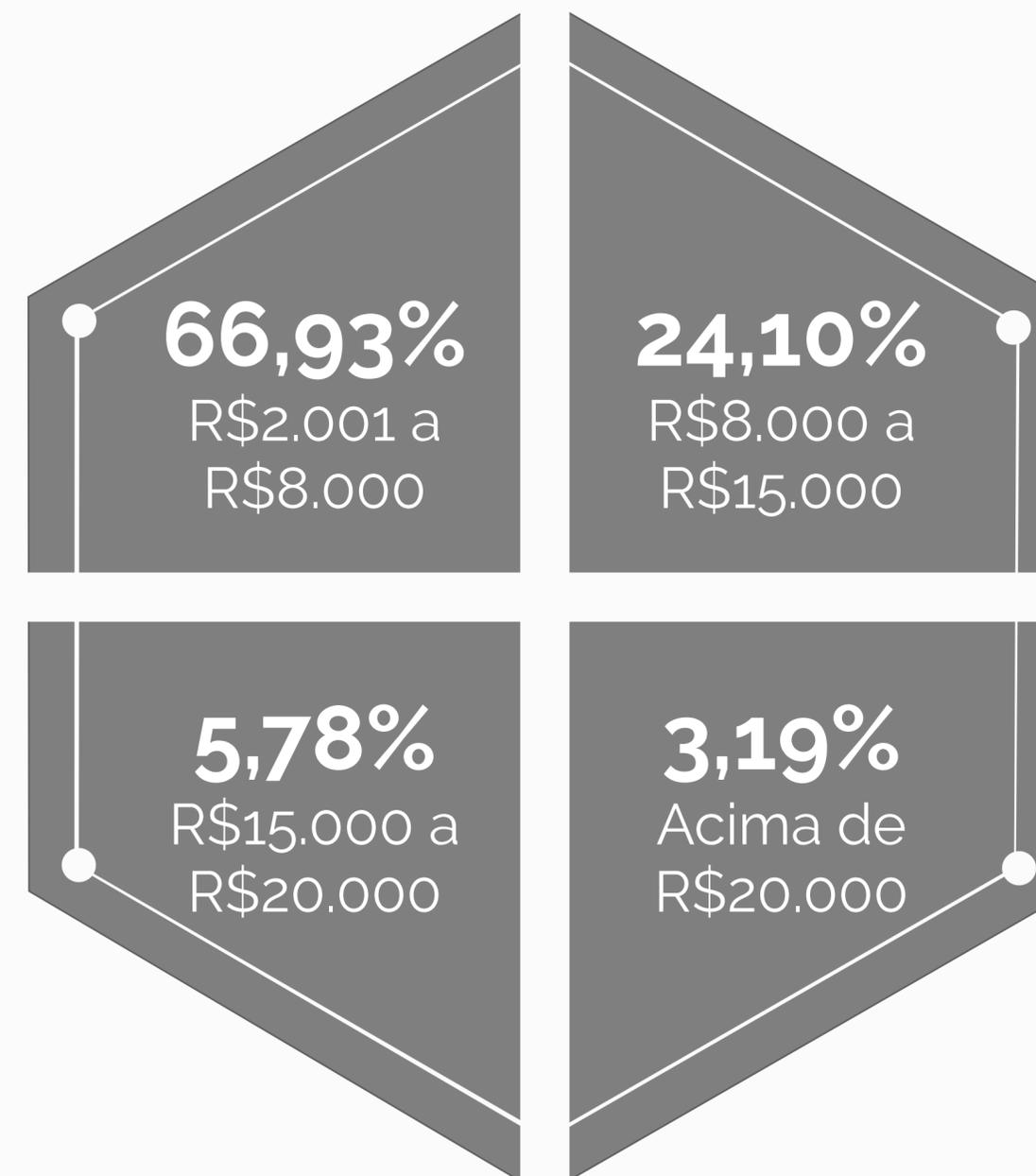
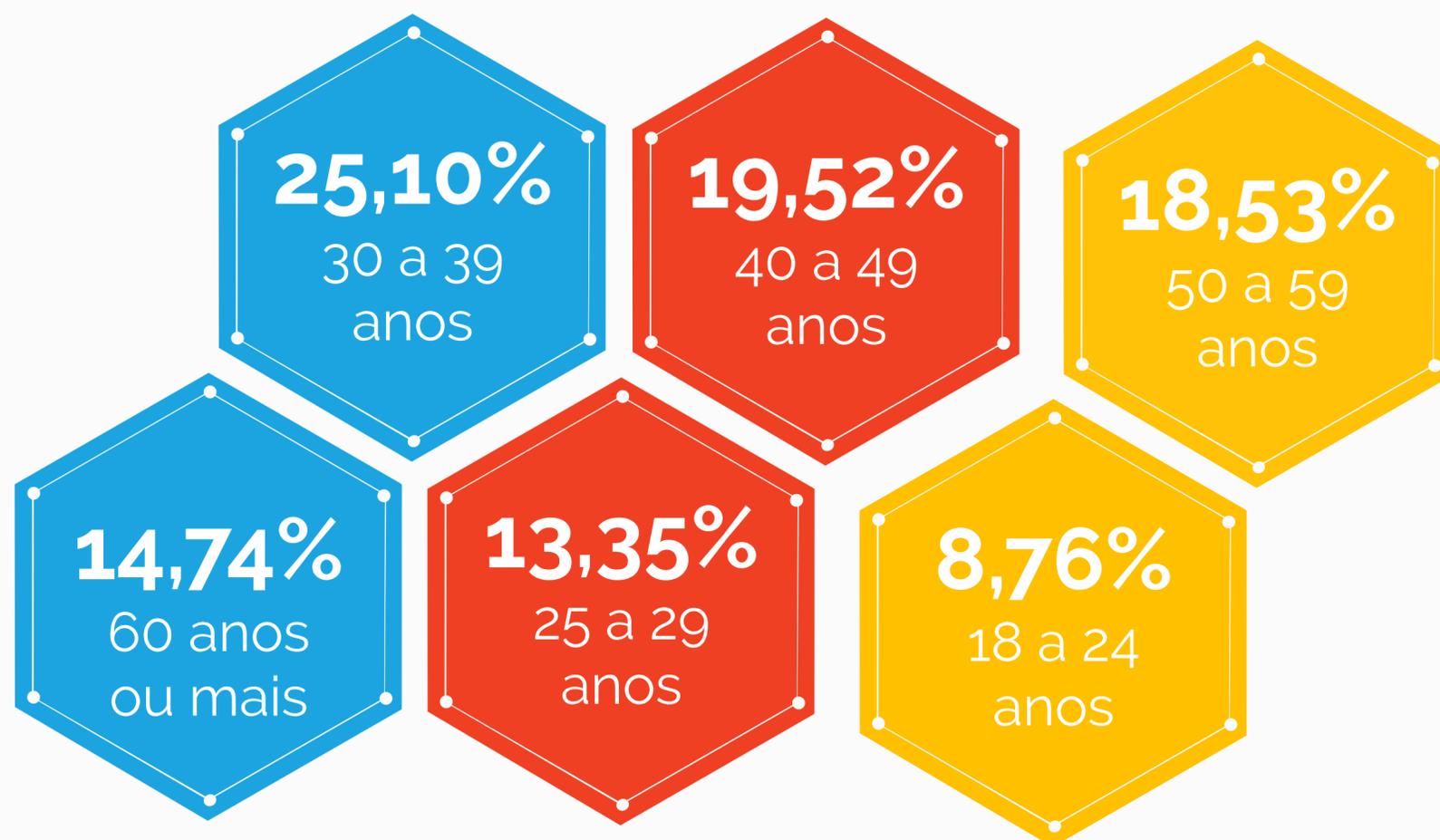
# DADOS COMPLETOS

## LAZER



# Sobre a amostra de lazer

Idade dos participantes e renda familiar mensal

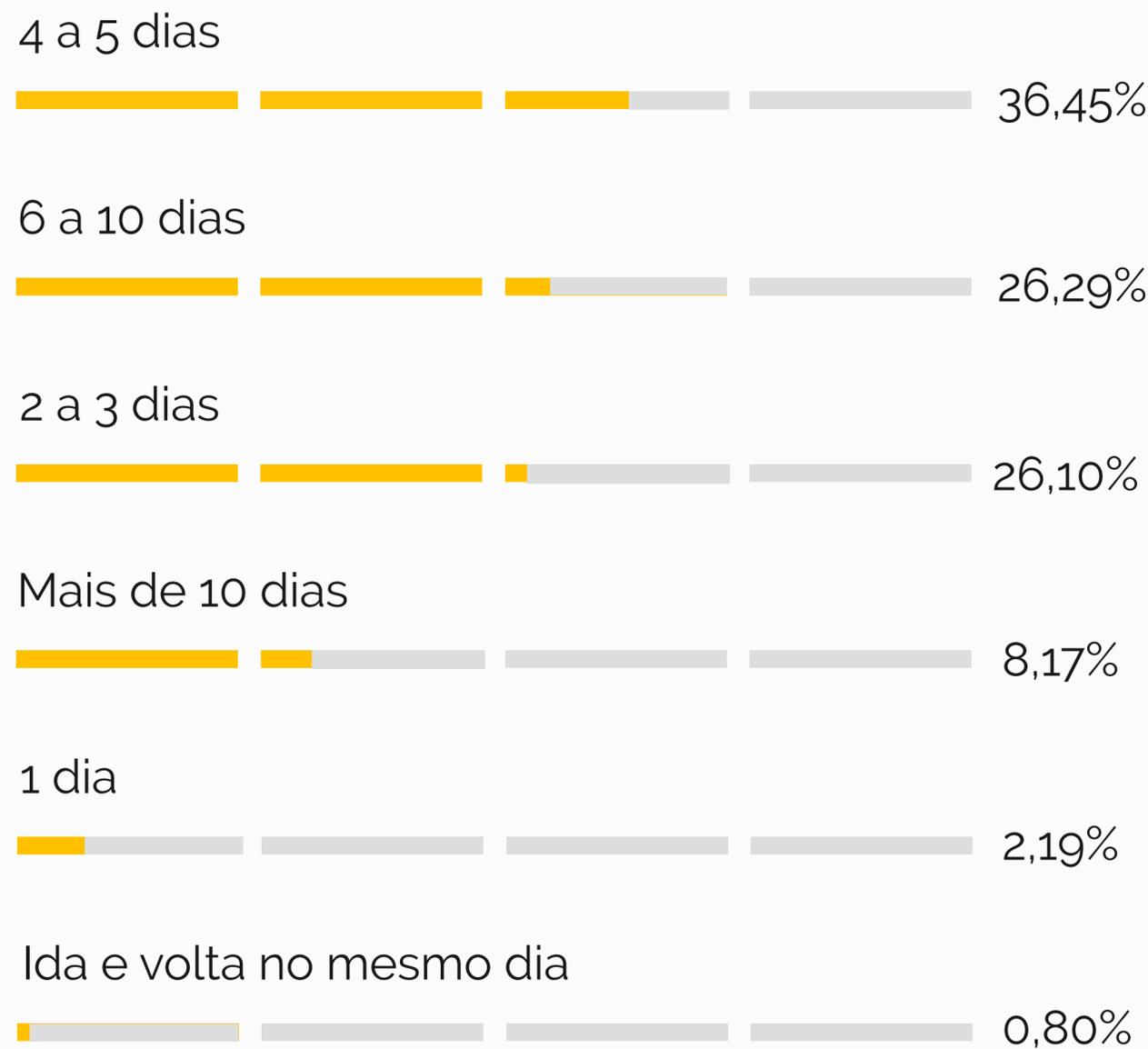


\* respondentes menores de 18 anos foram desclassificados

\* respondentes com renda inferior a R\$ 2.000 foram desclassificados

# Viagens de lazer nacionais

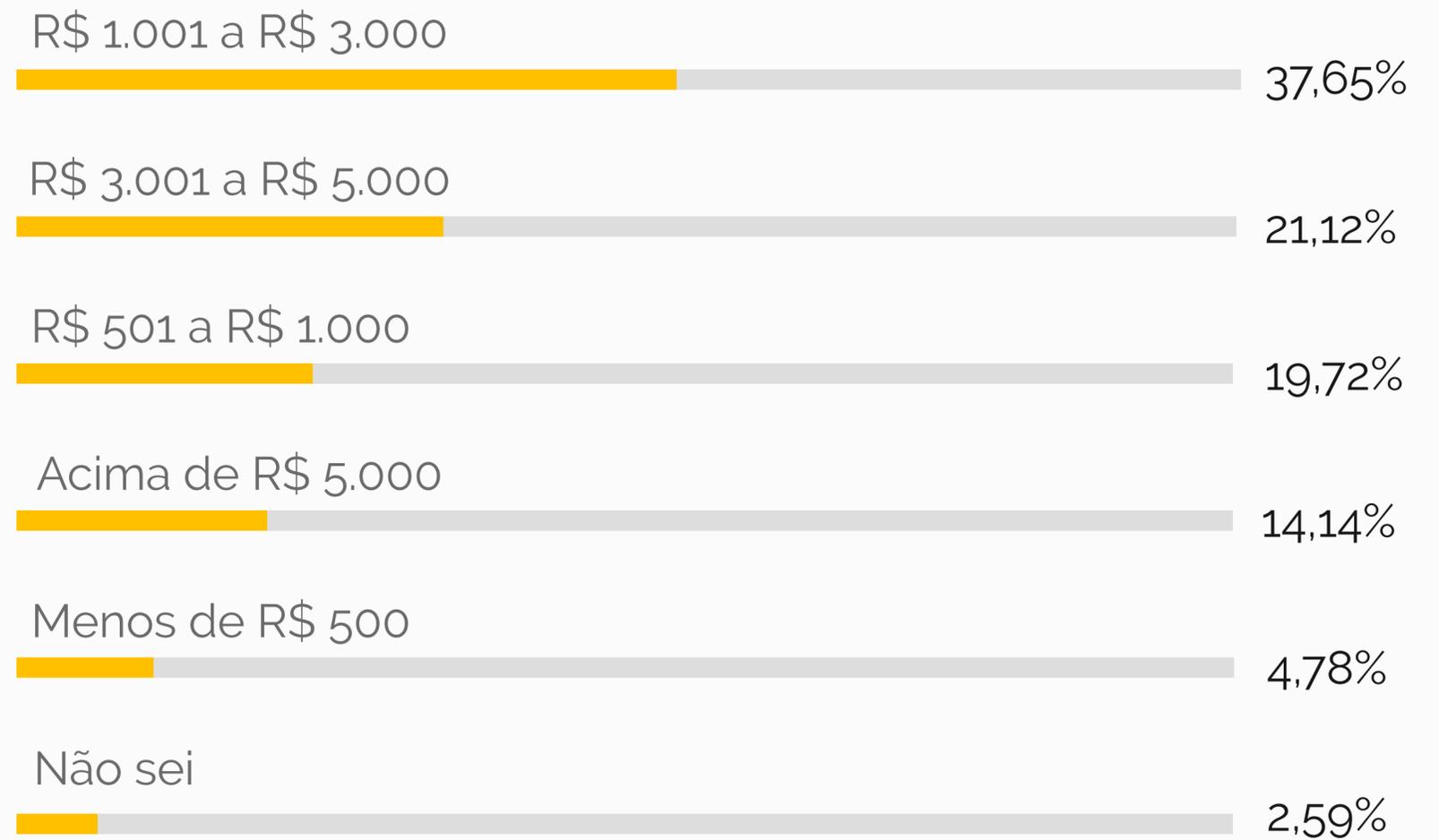
Quantidade de viagens nacionais nos últimos 18 meses e duração das viagens





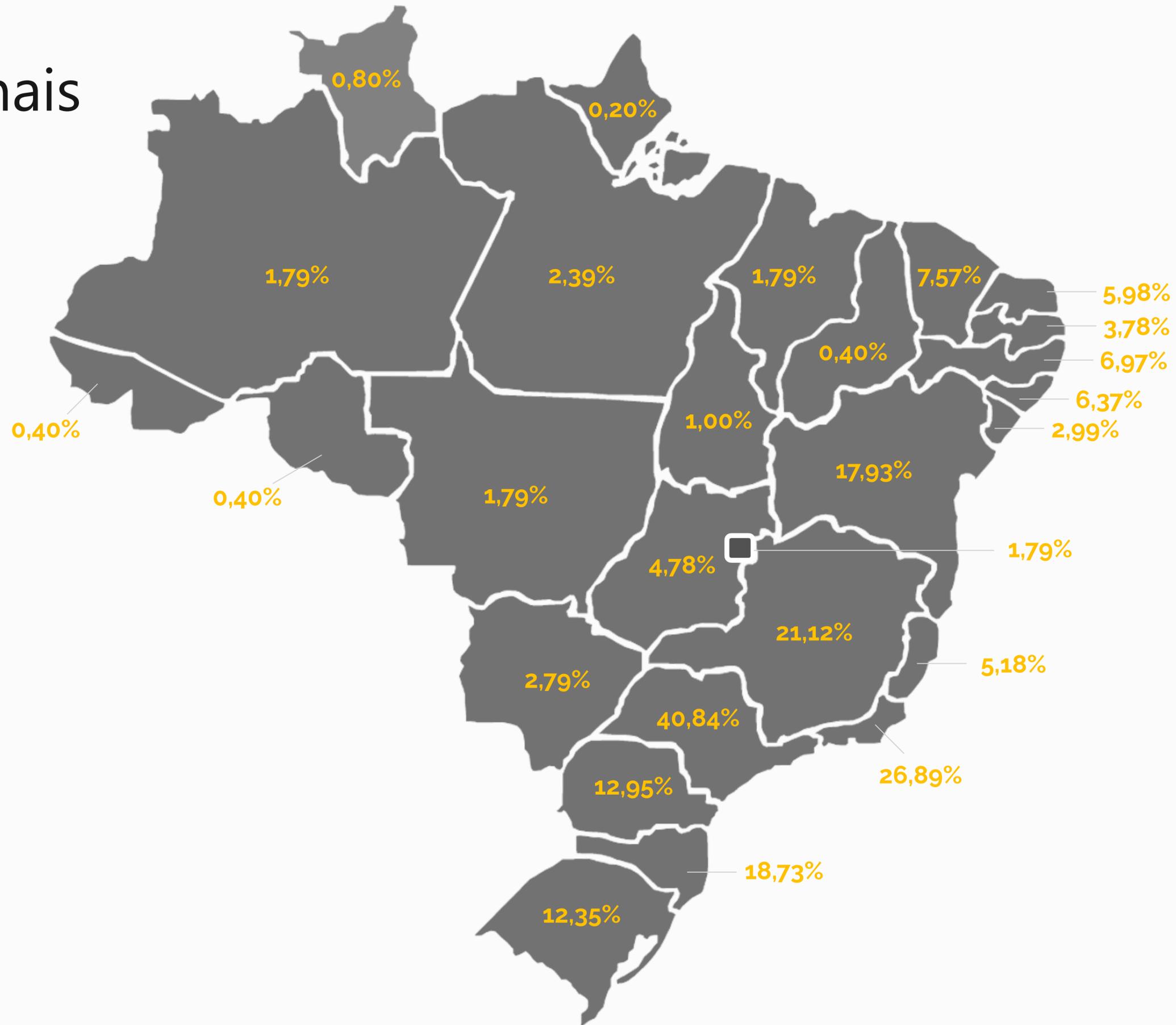
# Viagens de lazer nacionais

Gasto médio nas viagens nacionais



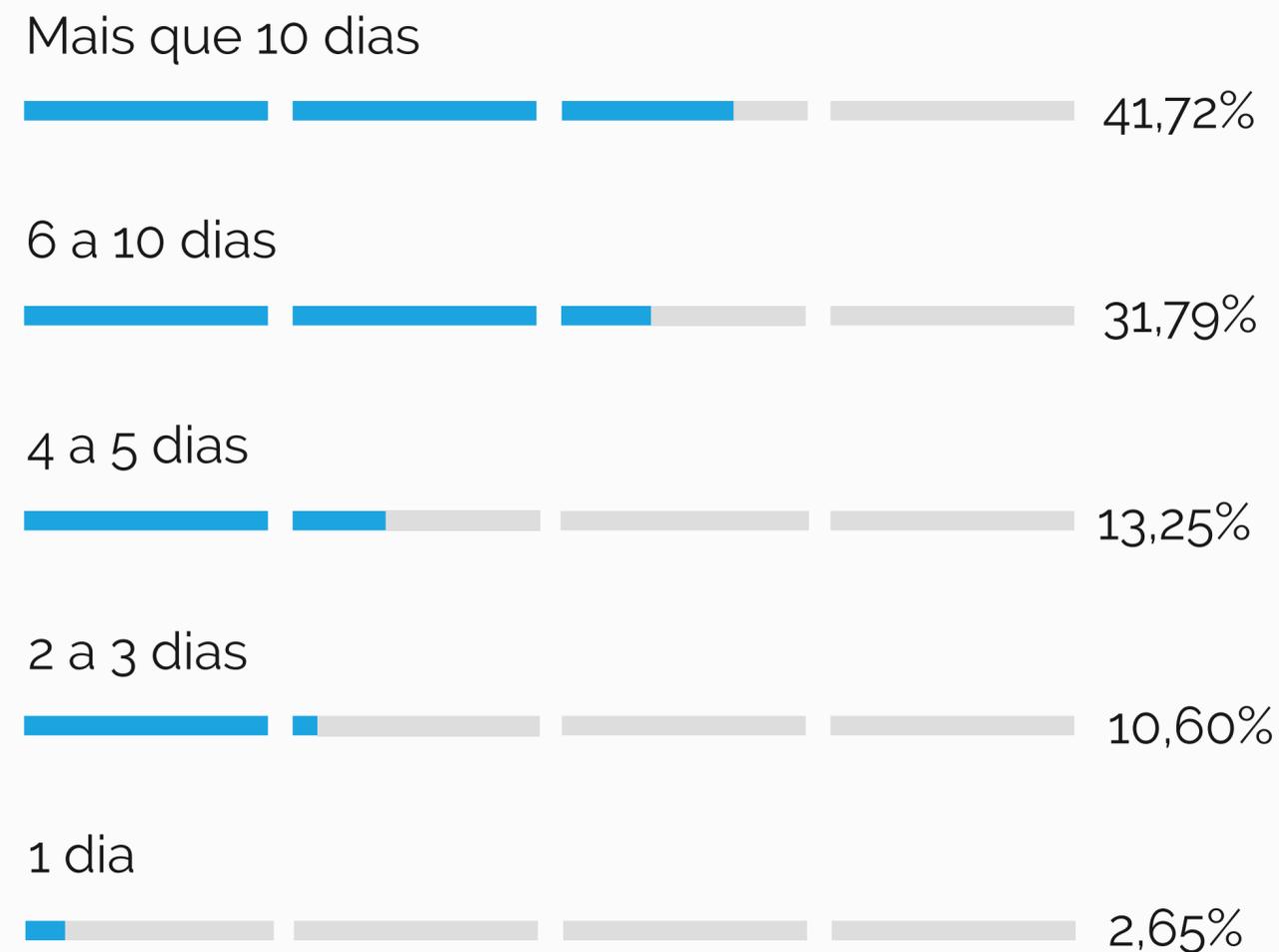
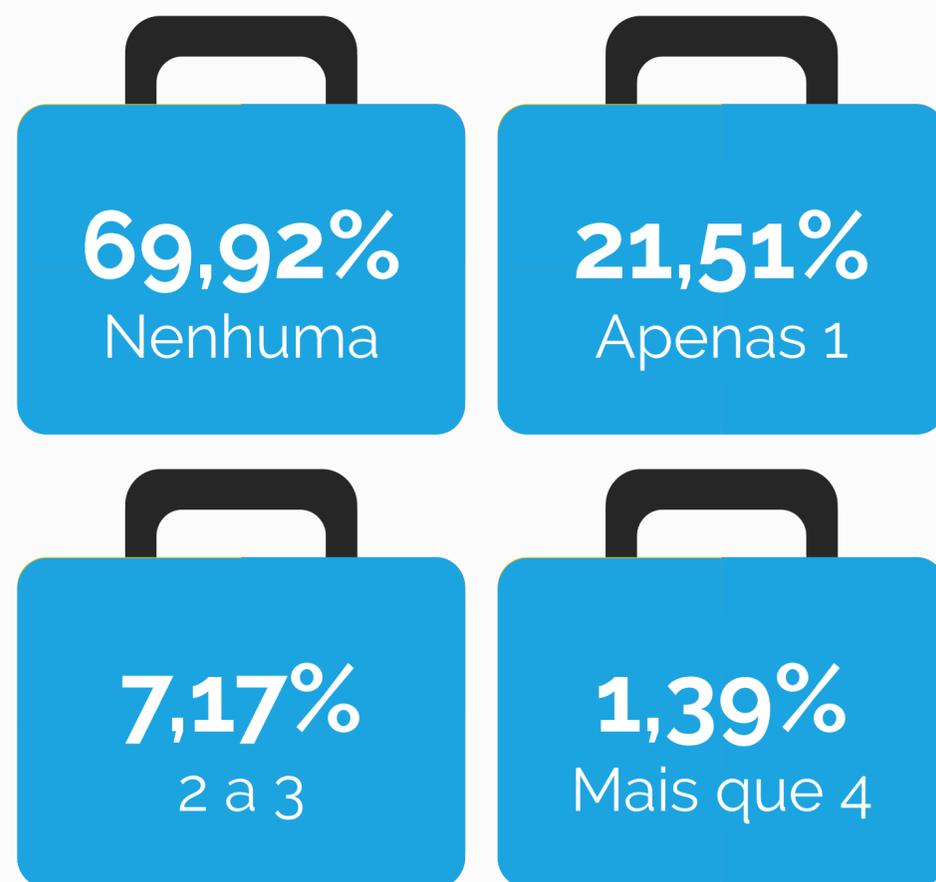
# Viagens de lazer nacionais

Estados visitados no Brasil



# Viagens de lazer internacionais

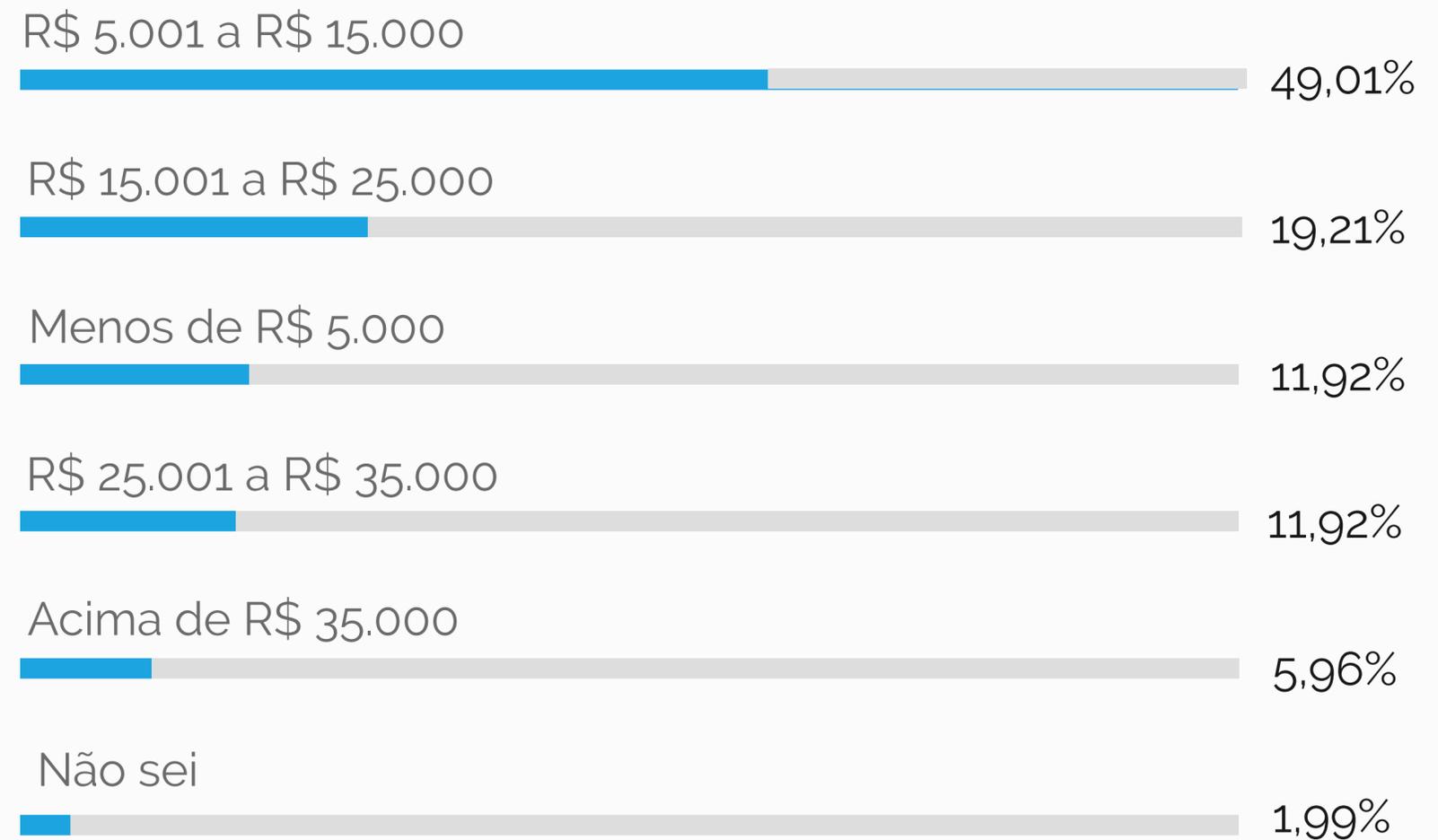
Quantidade de viagens internacionais nos últimos 18 meses e duração das viagens





# Viagens de lazer internacionais

Gasto médio nas viagens internacionais



# Viagens de lazer internacionais

Regiões visitadas mundialmente



# A pesquisa de destinos



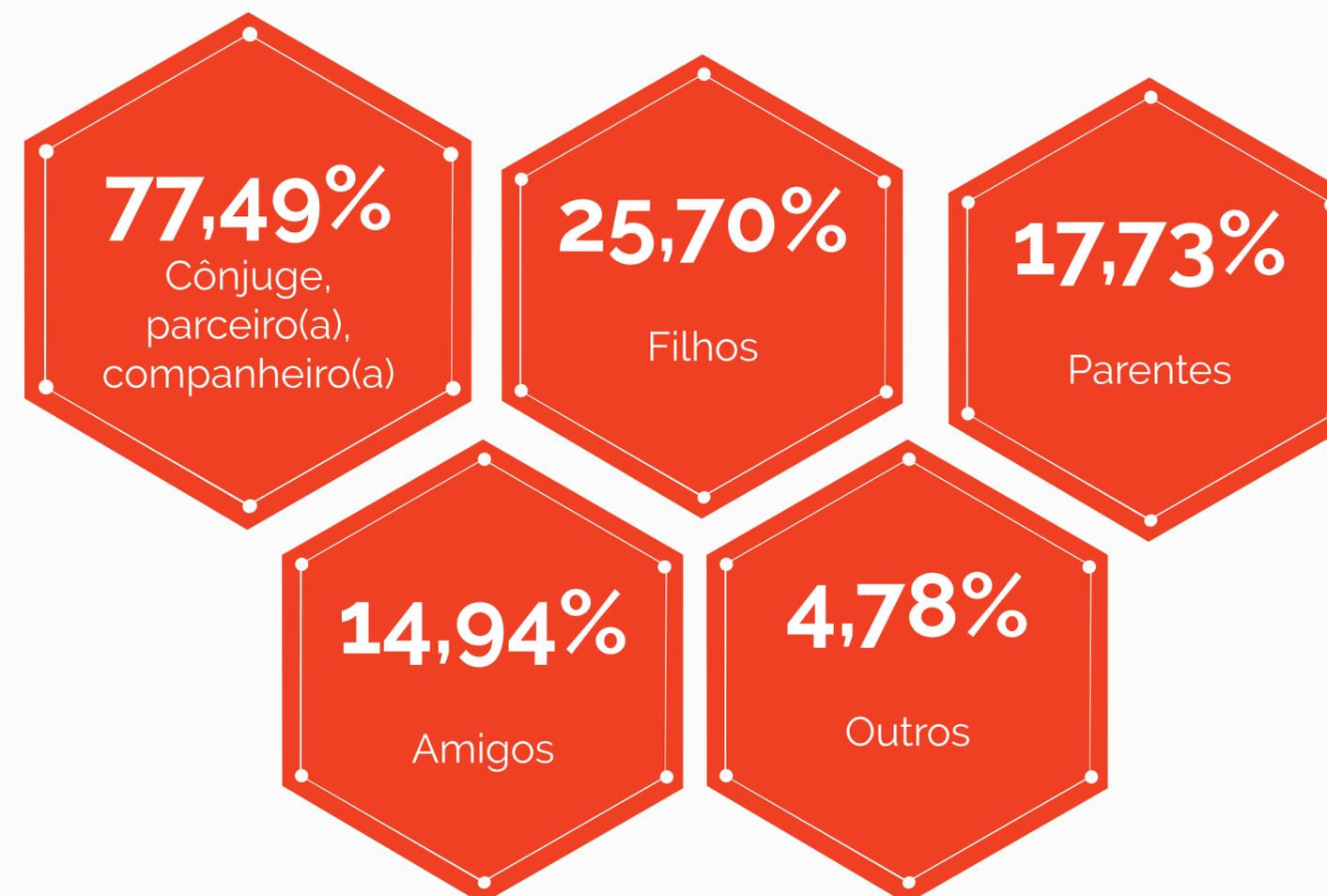
Sobre os equipamentos mais utilizados para pesquisa de viagens de lazer





# A pesquisa de destinos

Sobre as pessoas que participam do planejamento das viagens de lazer



# A pesquisa de destinos

Sobre a frequência das pesquisas e planejamento das viagens de lazer



# A pesquisa de destinos

Sobre os motivadores do planejamento das viagens de lazer



**54,38%**

Encontrar uma ótima promoção de voo ou hotel



**52,99%**

Ouvir pessoalmente histórias de viagens de alguém que eu conheço



**46,22%**

Fotos ou postagens de amigos nas redes sociais



**41,63%**

Feriado próximo ou tempo livre no trabalho/escola



**29,48%**

Algo que li online em site de notícias/revistas



**25,50%**

Estar sem férias há algum tempo



**23,90%**

Algo que vi na TV (ex.: série, filme)



**19,72%**

E-mail promocional de uma agência de viagens



**19,32%**

Fotos ou postagens de influenciadores que acompanho nas redes sociais



**16,33%**

Vídeos online no Youtube



**12,55%**

Fotos ou postagens de marcas que acompanho nas redes sociais



**11,95%**

Algo que li em uma revista Impressa

# A pesquisa de destinos

Sobre a certeza da escolha de uma empresa/marca específica quando inicia o processo de reserva



**33,07%**  
Às vezes



**28,09%**  
Frequentemente



**21,51%**  
Raramente



**9,56%**  
Nunca



**7,77%**  
Sempre

# Escolha e compra

Sobre o canal de reservas de viagens de lazer

54,18%

Faço diretamente com os fornecedores (ex.: Latam, Accor, Airbnb, etc)

52,79%

Faço em agências de viagem online e/ou buscadores (ex.: Booking, Expedia, etc)

28,29%

Solicito para uma agência de viagens

17,33%

Vou a uma loja física

7,97%

Outro

3,39%

Solicito para assistente/secretário (a)



# Escolha e compra

Sobre o meio utilizado para realizar reservas de viagens de lazer

- > **69,92%**  
Sites
- > **52,79%**  
Aplicativos de mensagens (ex.: WhatsApp, Messenger, etc)
- > **49,40%**  
E-mail
- > **39,24%**  
Ligação telefônica
- > **35,66%**  
Apps



# Escolha e compra

Sobre os componentes de viagens reservados antecipadamente



**65,74%**  
Hotel, resort  
ou pousada



**58,76%**  
Aéreo



**29,48%**  
Aluguel de  
casa ou  
apartamento



**23,11%**  
Aluguel de  
carro



**21,12%**  
Ingressos  
para atrações



**19,52%**  
Passeios em  
grupo ou  
guiados



**17,13%**  
Alimentação  
(ex.: restaurantes,  
bares)



**13,15%**  
Ônibus



**10,56%**  
Outras  
atividades no  
destino



**6,97%**  
Albergue  
ou hostel



**5,38%**  
Cruzeiro



**5,38%**  
Nenhuma  
das alternativas



**3,98%**  
Trem



**2,19%**  
Quarto  
compartilhado  
em uma  
residência

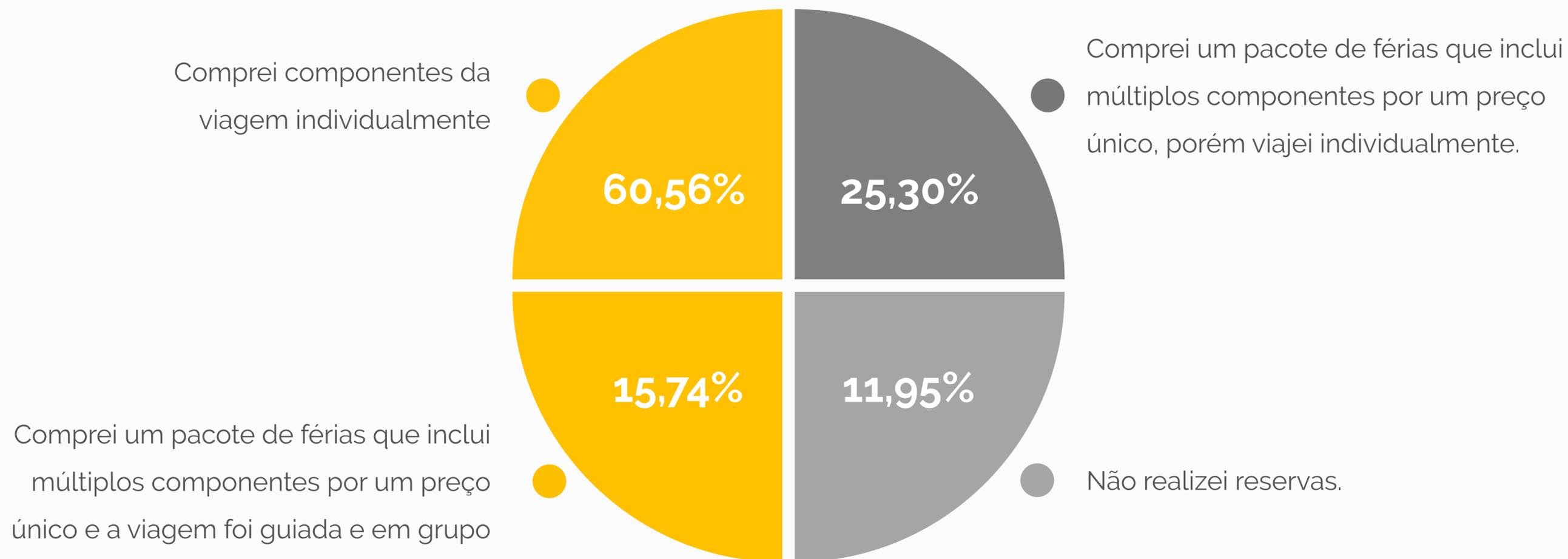


**1,59%**  
Outro



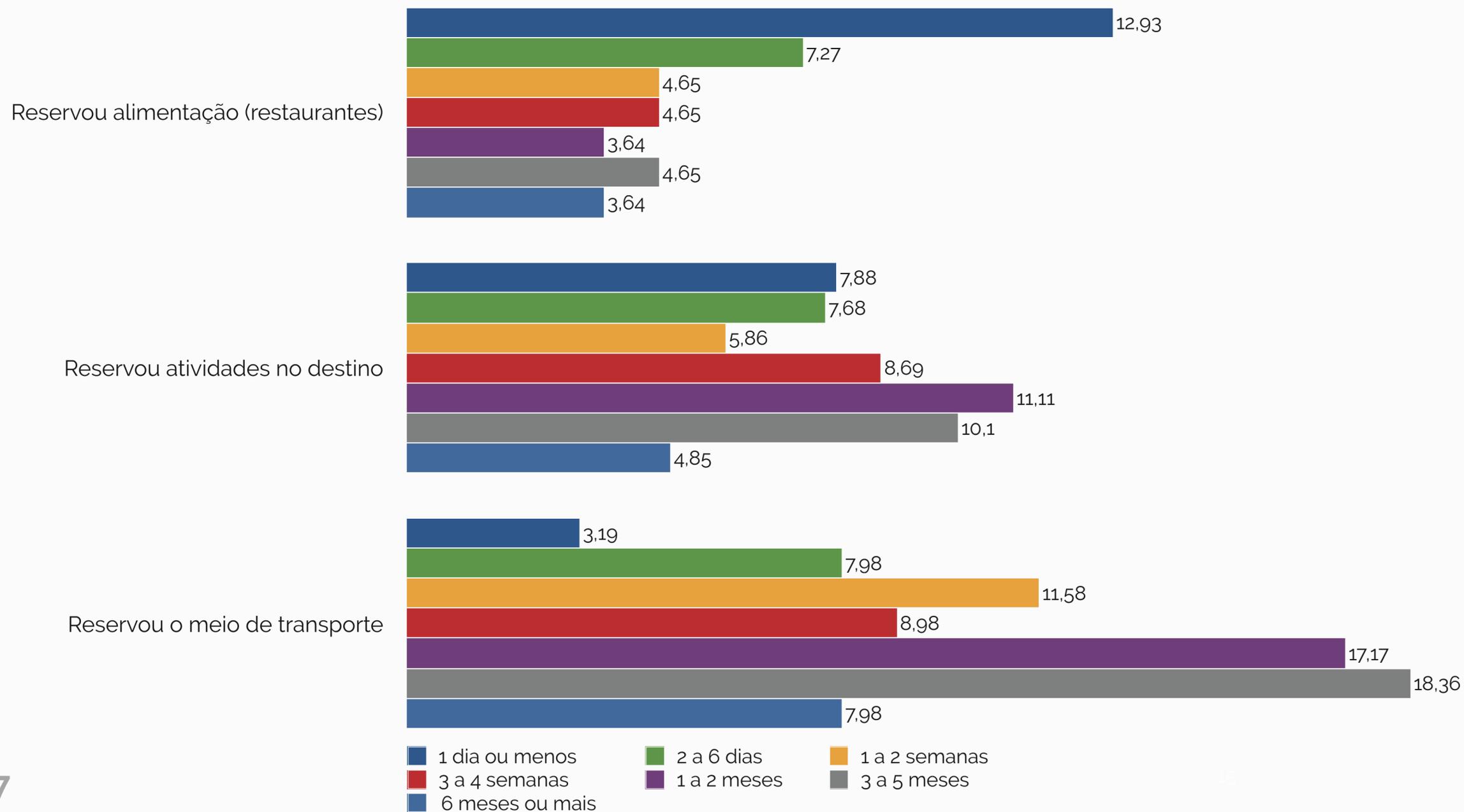
# Escolha e compra

Sobre o formato da reserva de componentes de viagens



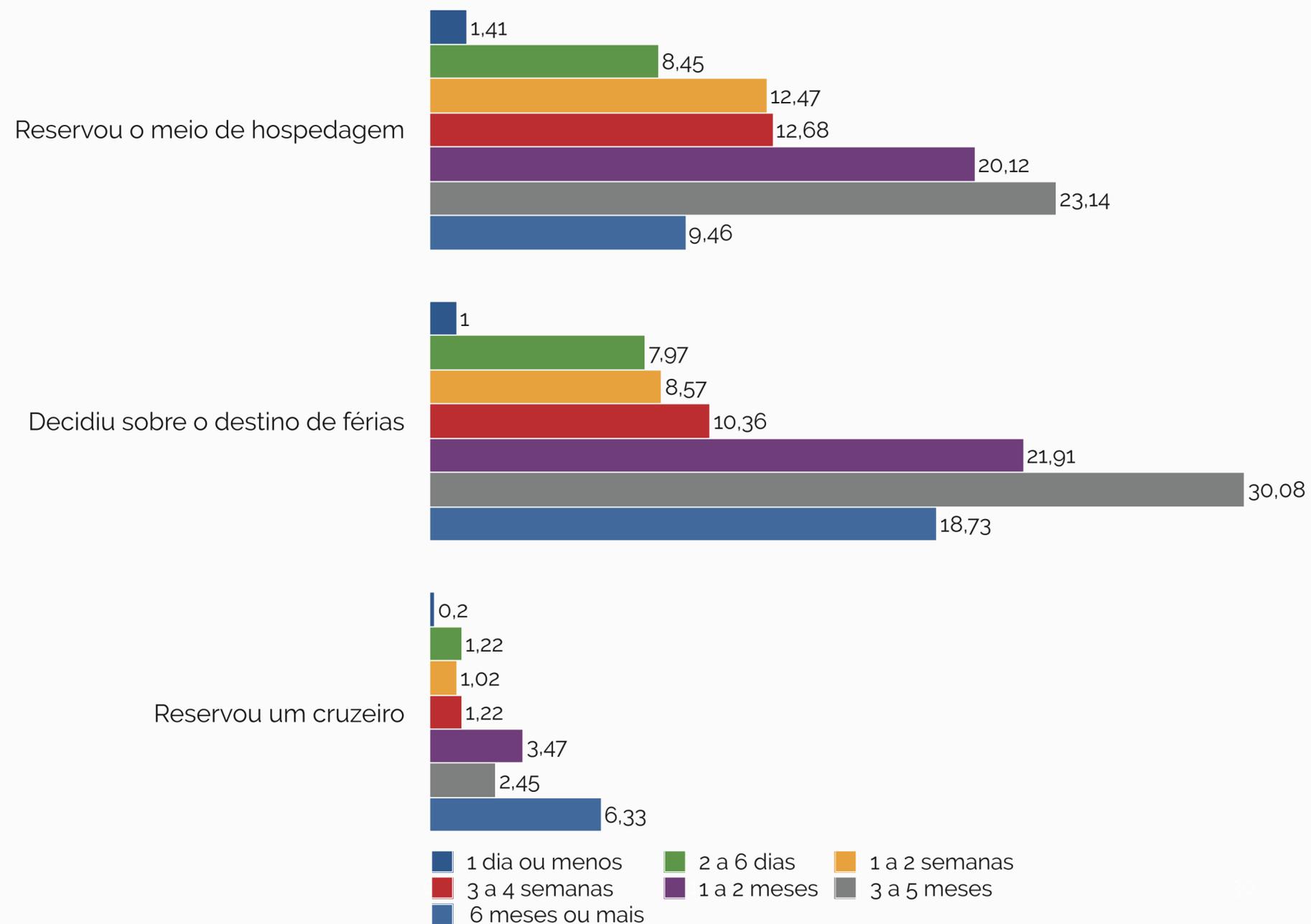
# Escolha e compra

Sobre a antecedência da reserva



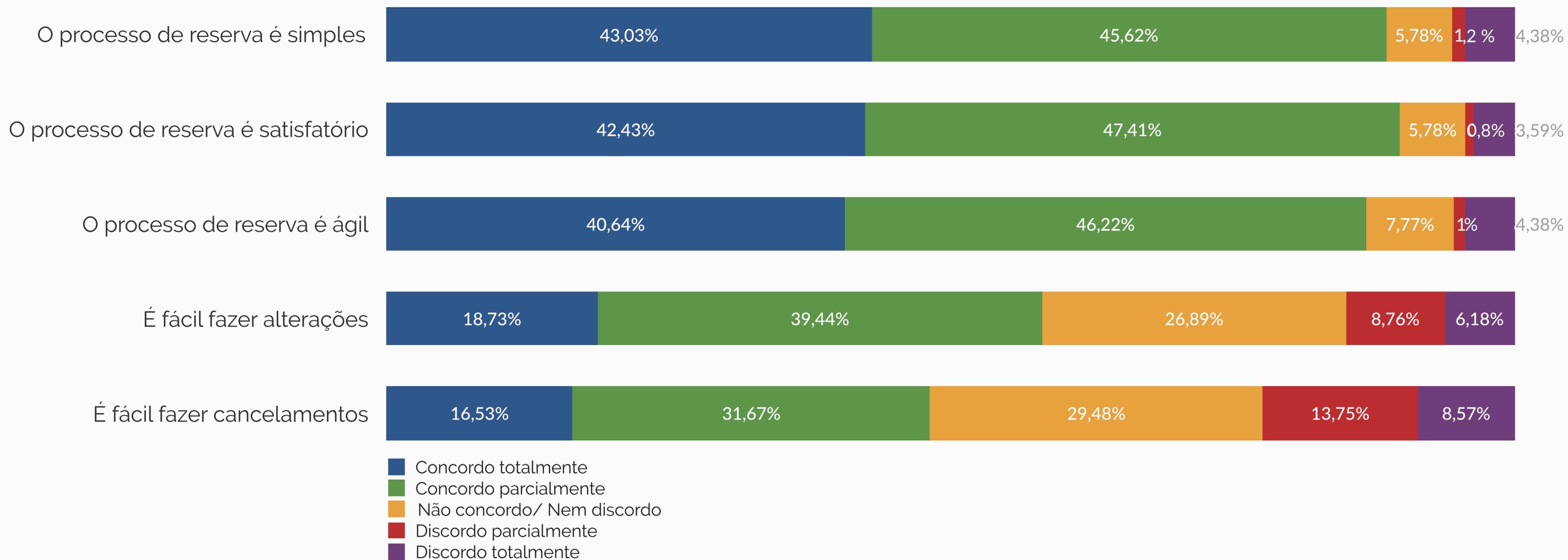
# Escolha e compra

Sobre a antecedência da reserva



# Escolha e compra

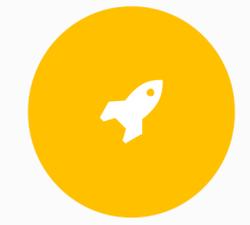
Sobre a facilidade do processo de reserva





# Transporte

Sobre o meio de transporte utilizado habitualmente



**66,93%**  
Avião



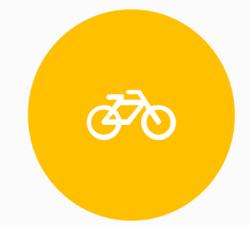
**65,14%**  
Veículo  
próprio



**34,86%**  
Ônibus



**25,90%**  
Veículo  
alugado



**4,78%**  
Outro

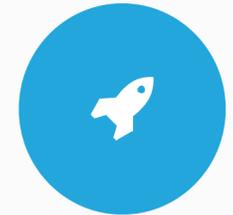


**2,99%**  
Veículo  
da empresa



# Transporte

Sobre o meio de transporte preferido para viagens futuras



**54,58%**  
Avião



**34,26%**  
Veículo  
próprio



**5,58%**  
Ônibus



**4,58%**  
Veículo  
alugado



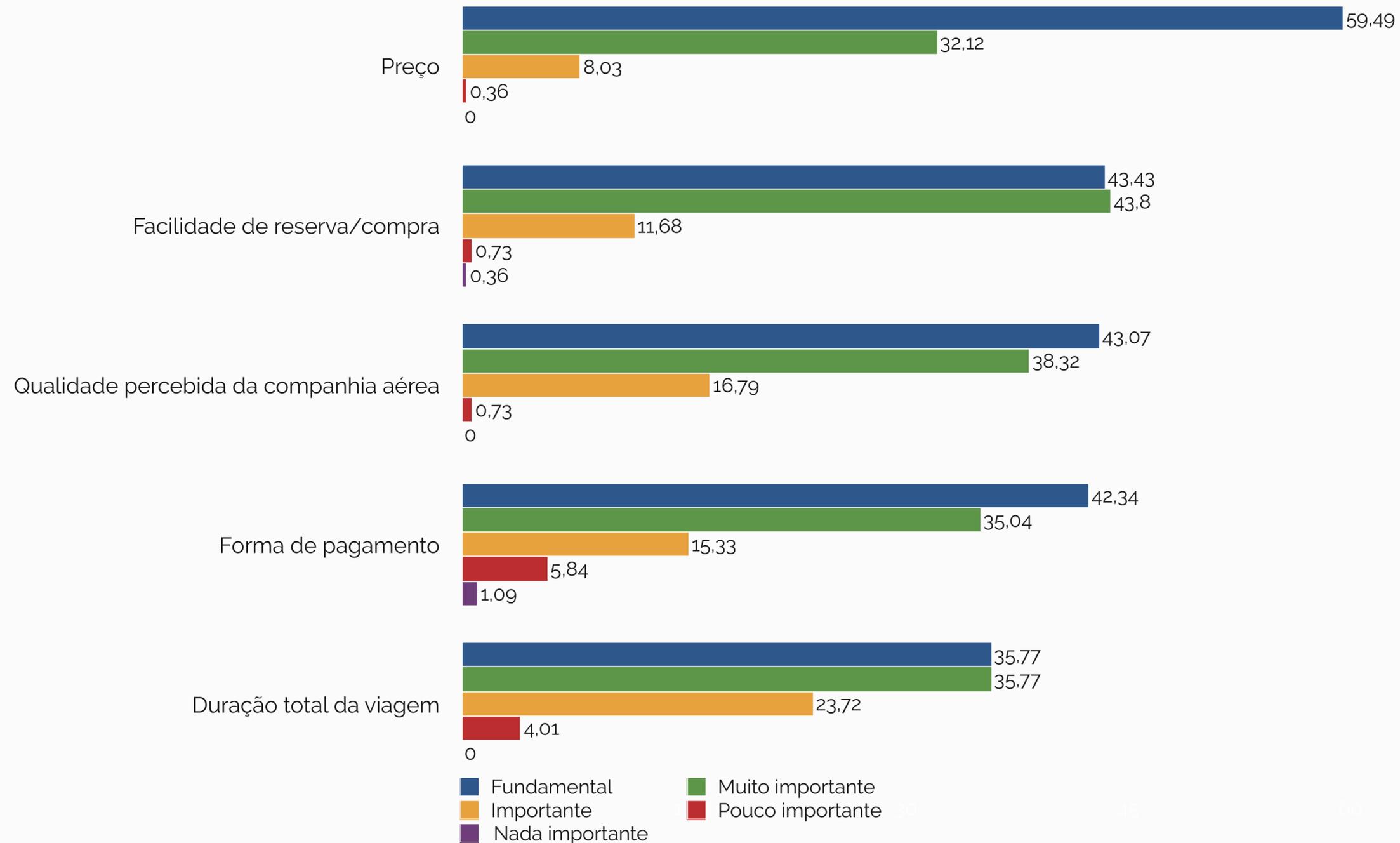
**0,60%**  
Outro



**0,40**  
Veículo  
da empresa

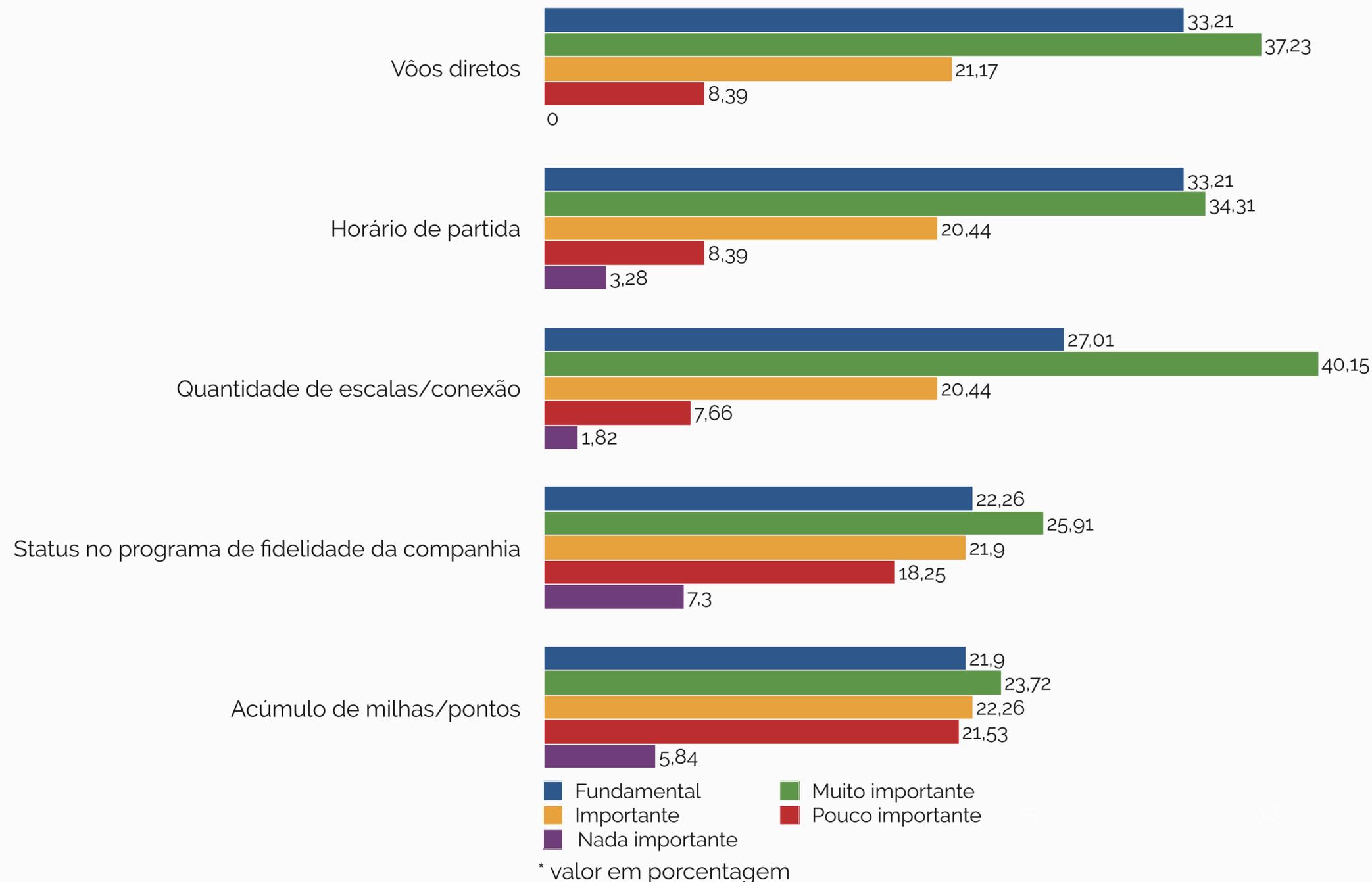
# Sobre as viagens aéreas

Itens importantes na escolha de uma passagem aérea



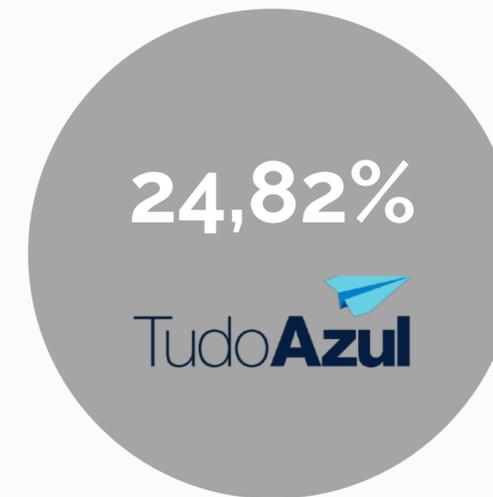
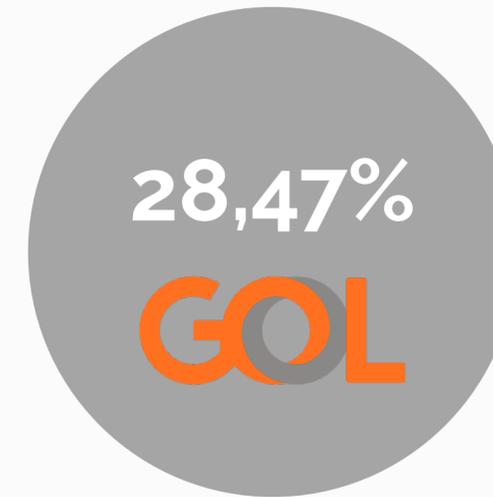
# Sobre as viagens aéreas

Itens importantes na escolha de uma passagem aérea



# Sobre as viagens aéreas

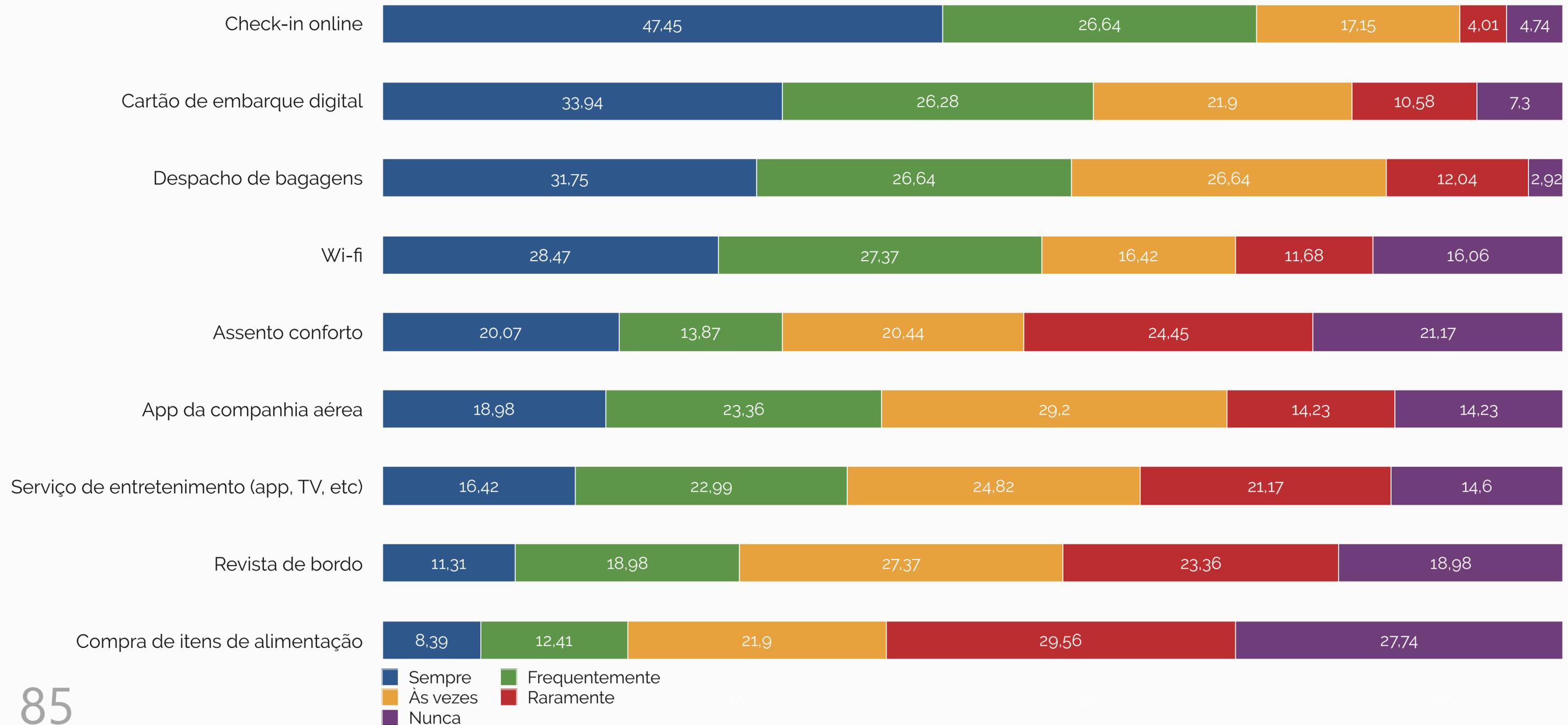
Sobre as companhias aéreas e programa fidelidade favoritos



\* 9,85% responderam Outros programas de fidelidade  
\* Somente companhias brasileiras foram elencadas pela pesquisa

# Sobre as viagens aéreas

Sobre a frequência de uso durante os voos

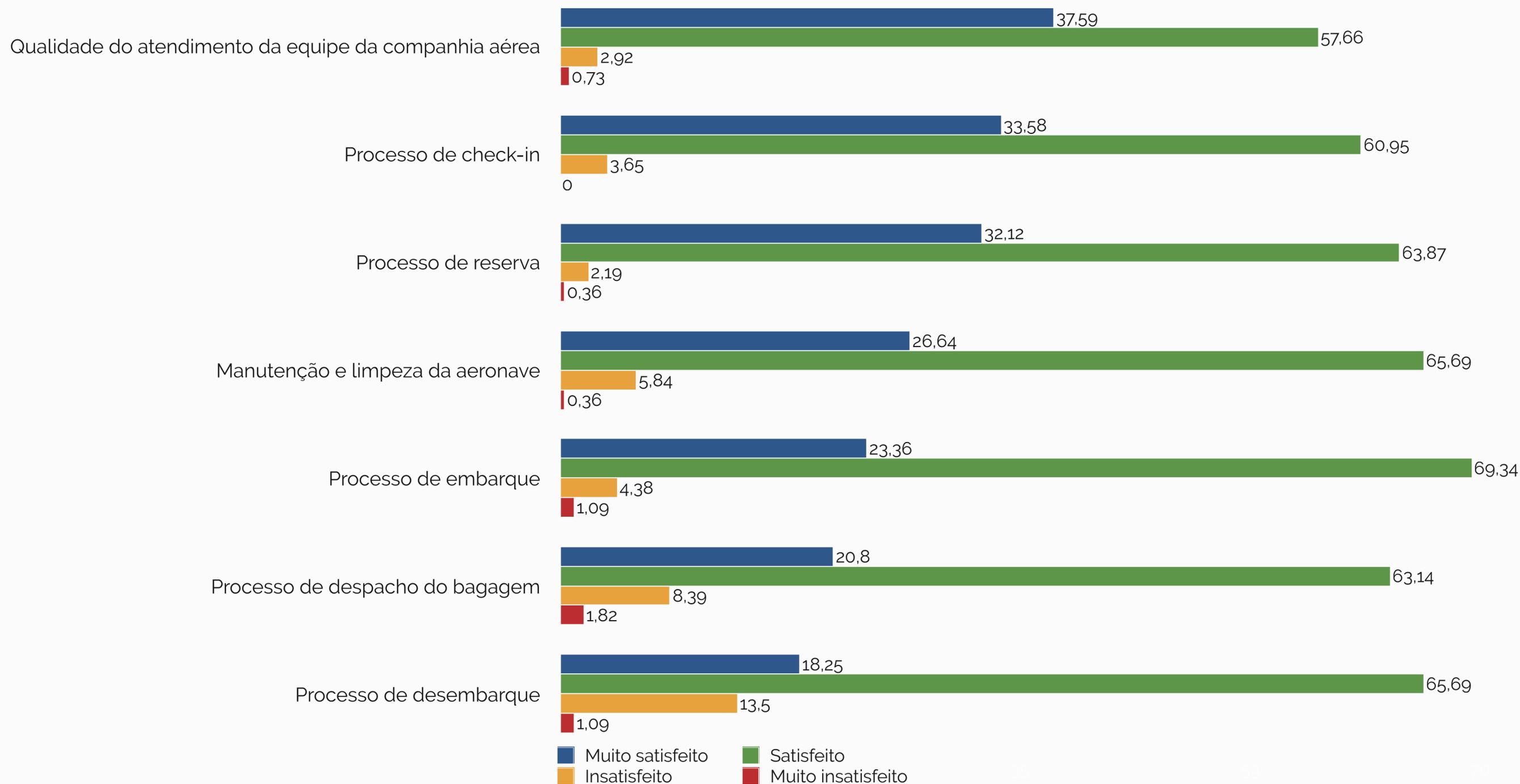


\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico



# Sobre as viagens aéreas

Sobre a satisfação com em cada etapa/item

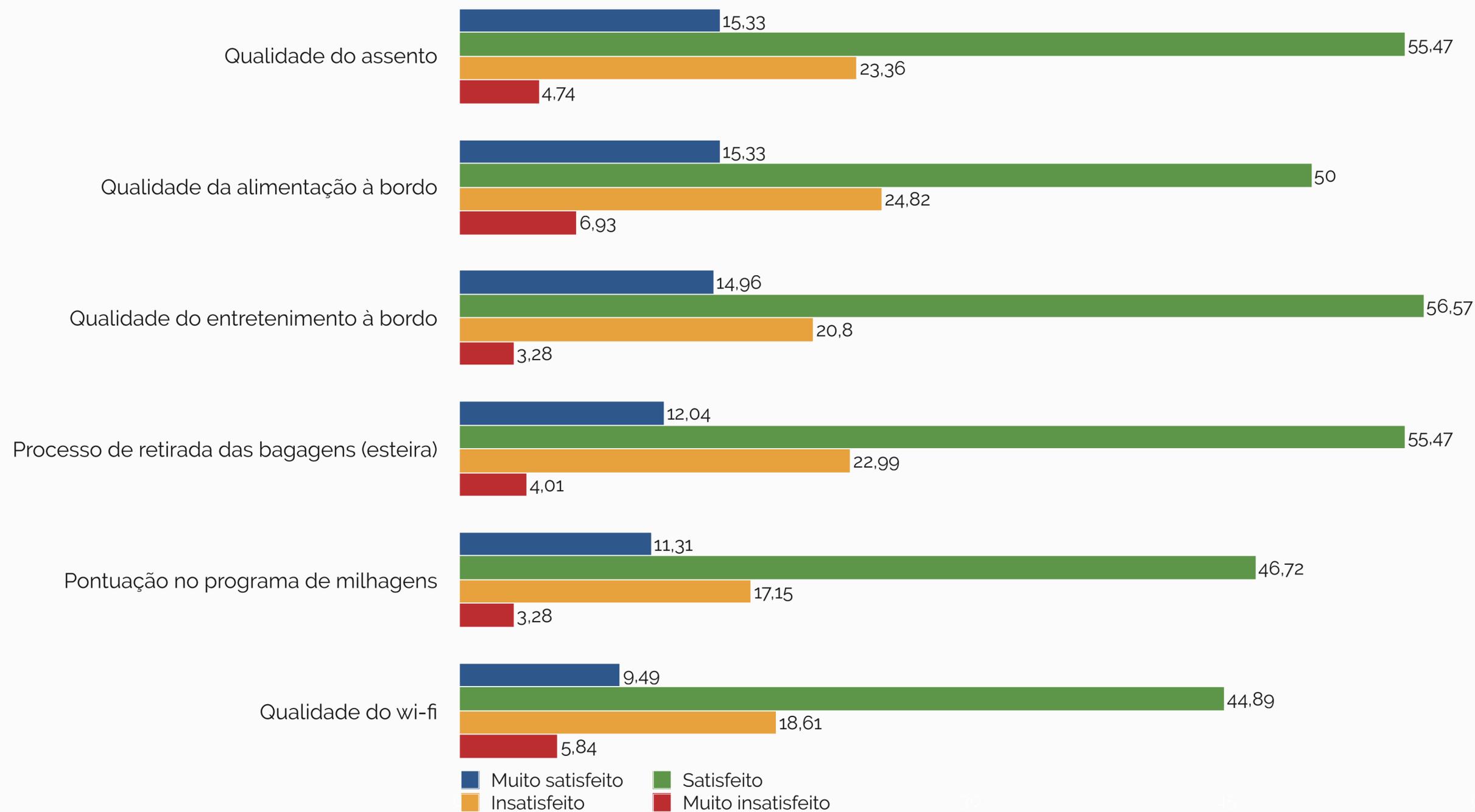


\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico



# Sobre as viagens aéreas

Sobre a satisfação com em cada etapa/item



\* valor em porcentagem

\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico

# Meios de hospedagem

Sobre o meio de hospedagem utilizado habitualmente



**41,83%**  
Pousada



**40,04%**  
Hotel econômico  
(3/2 estrelas)



**13,75%**  
Resort



**39,44%**  
Hotel confortável  
(4 estrelas)



**8,57%**  
Hotel de luxo  
(5 estrelas)



**30,88%**  
Casa de parentes/  
amigos



**8,17%**  
Albergue/hostel



**27,89%**  
Residência alugada  
(ex.: Airbnb, HomeAway,  
etc)



**3,78%**  
Hotel design/  
boutique

# Meios de hospedagem

Sobre o meio de hospedagem preferido para viagens futuras



**53,78%**  
Pousada



**51,79%**  
Hotel confortável  
(4 estrelas)



**27,89%**  
Resort



**42,23%**  
Hotel econômico  
(3/2 estrelas)



**13,94%**  
Hotel de luxo  
(5 estrelas)



**36,45%**  
Residência alugada  
(ex.: Airbnb, HomeAway,  
etc)



**11,35%**  
Albergue/hostel



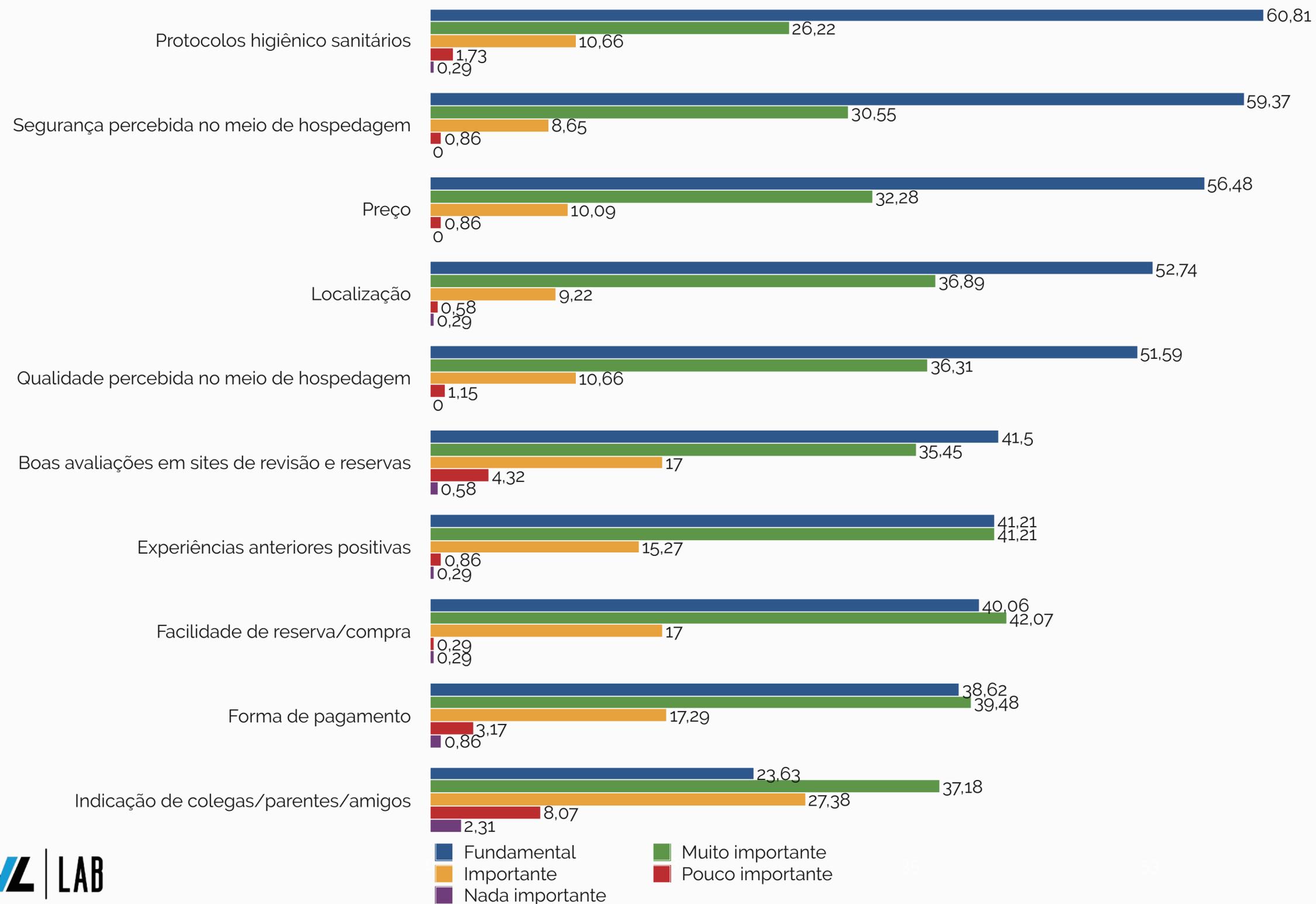
**30,88%**  
Casa de parentes/  
amigos



**7,37%**  
Hotel design/  
boutique

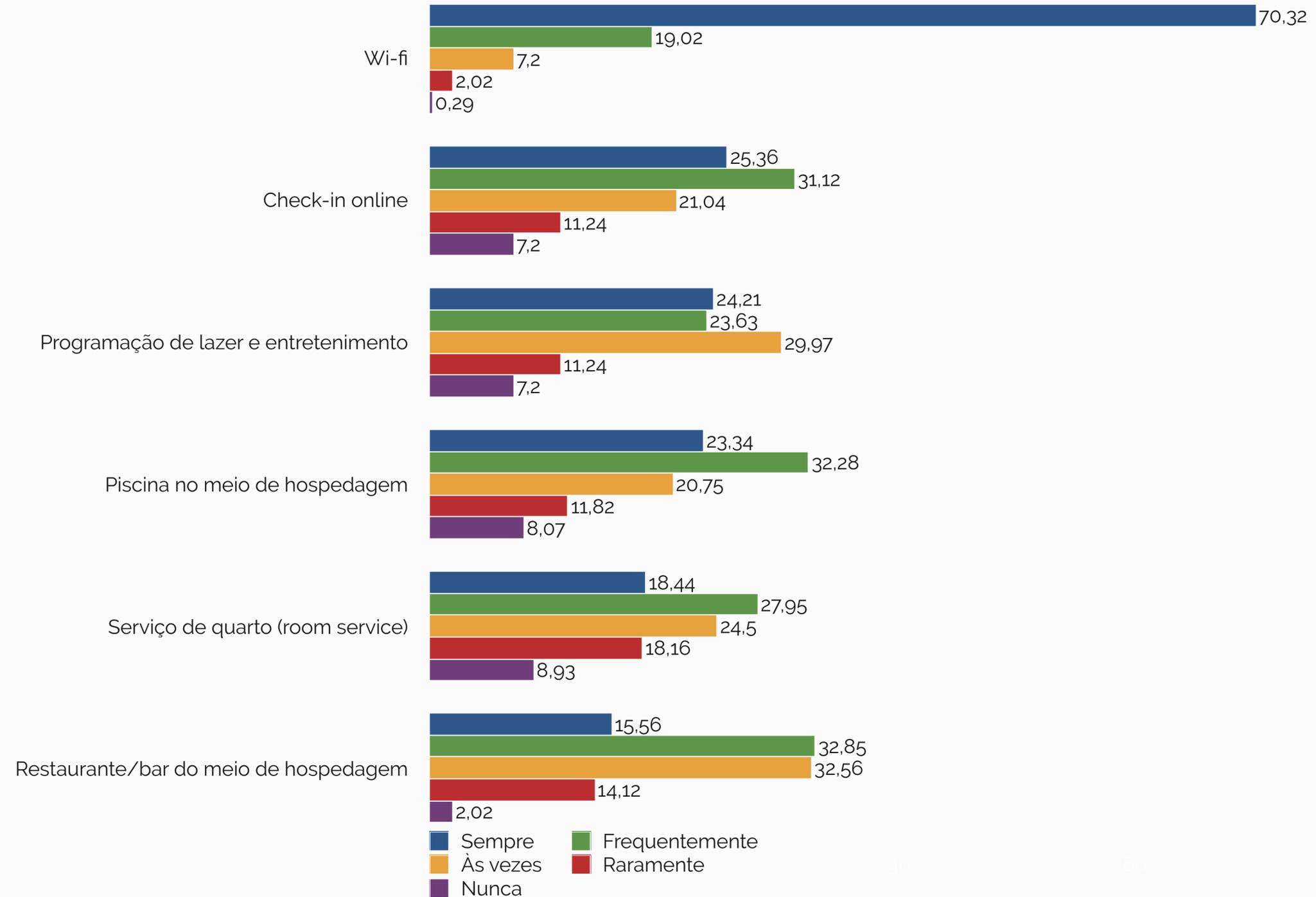
# Meios de hospedagem

Sobre os itens importantes na escolha



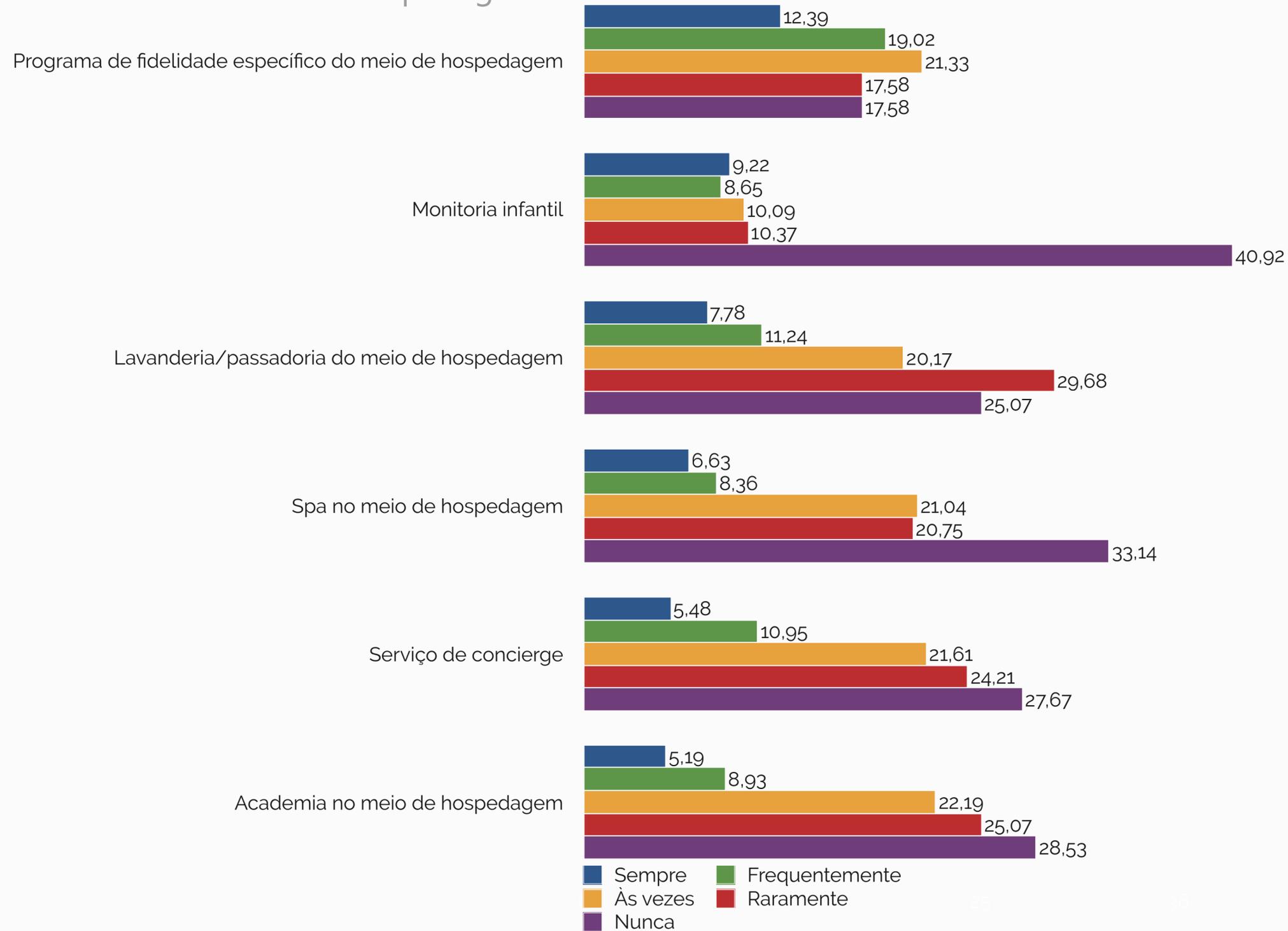
# Meios de hospedagem

Sobre a frequência de uso no meio de hospedagem



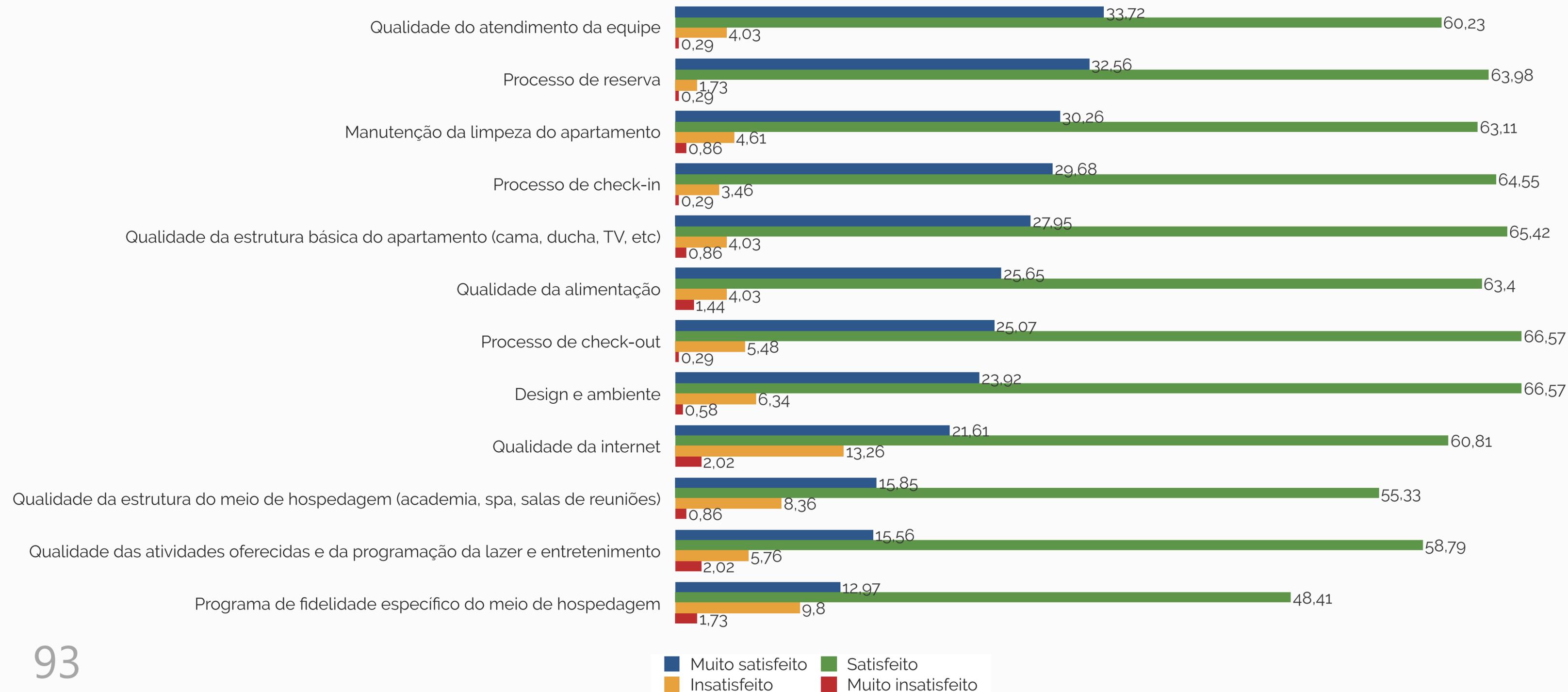
# Meios de hospedagem

Sobre a frequência de uso no meio de hospedagem



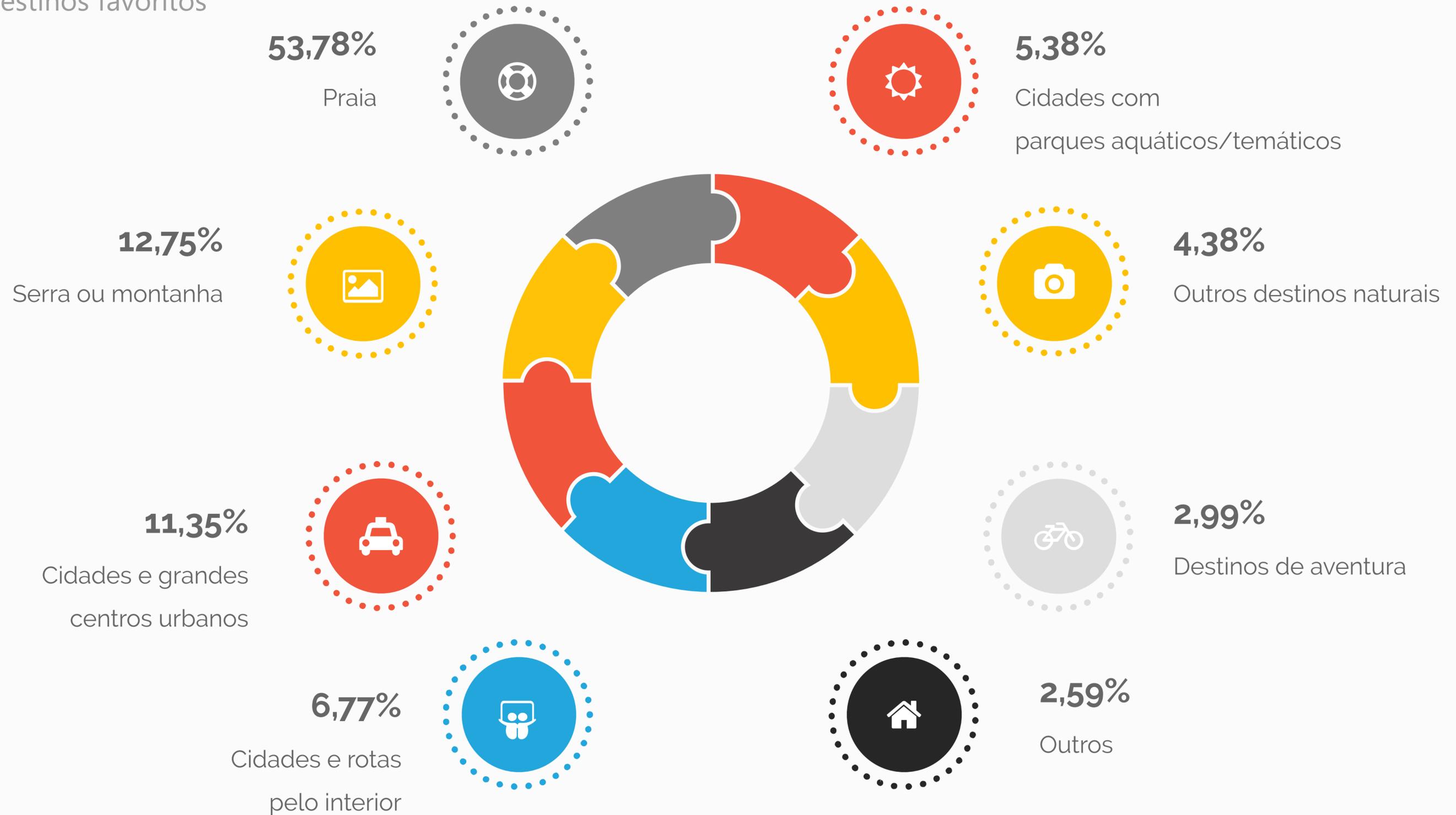
# Meios de hospedagem

Sobre a satisfação com o meio de hospedagem



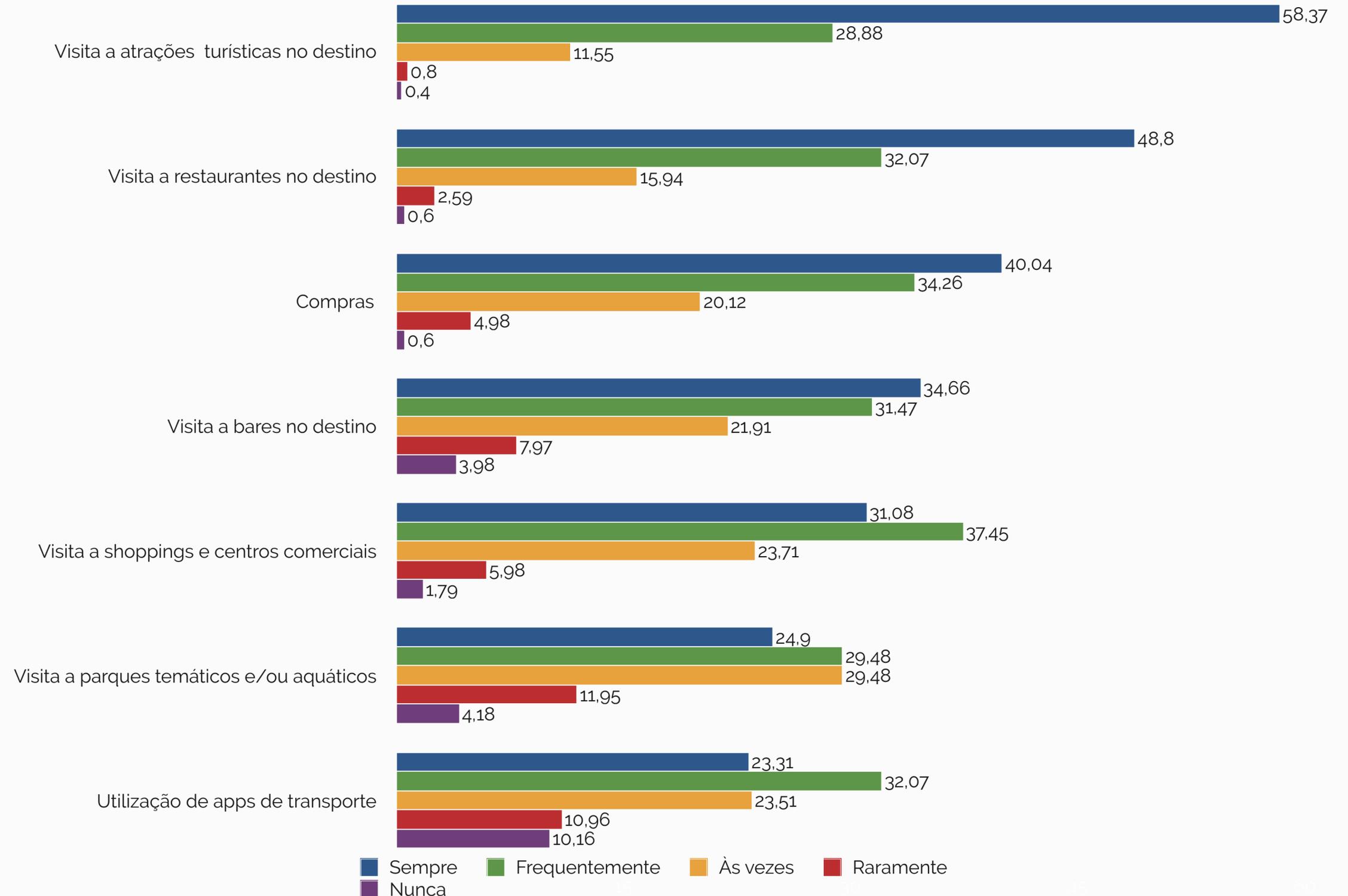
# Sobre o destino

Sobre os destinos favoritos



# Atividades no destino

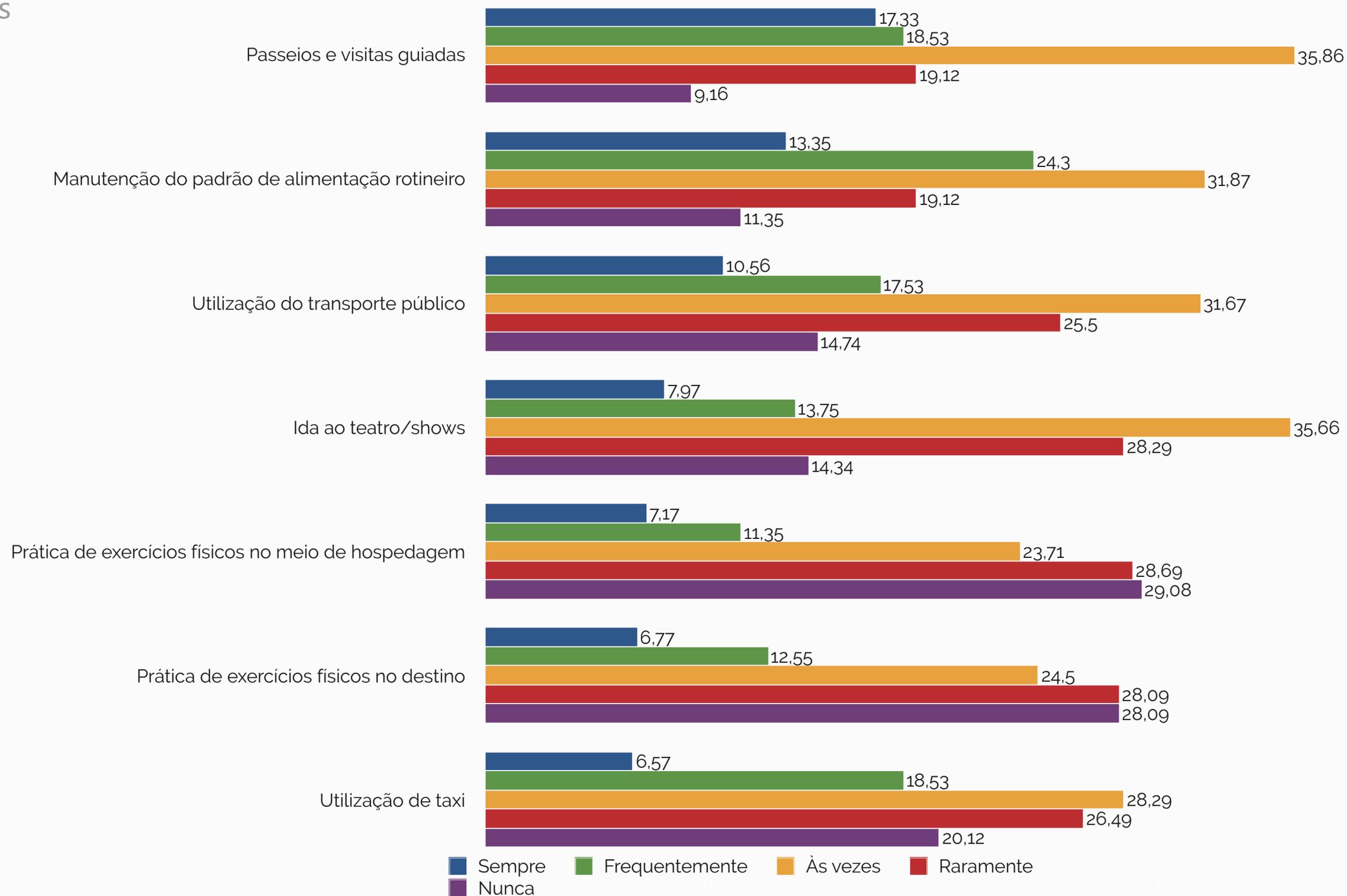
Frequência das atividades realizadas



\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico

# Atividades no destino

## Frequência das atividades realizadas



\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico

# Atividades no destino

Sobre a intenção em realizar atividades no destino em viagens futuras



**91,04%**

Visita a restaurantes no destino



**85,26%**

Visita a atrações turísticas no destino



**79,28%**

Compras



**70,32%**

Visita a bares no destino



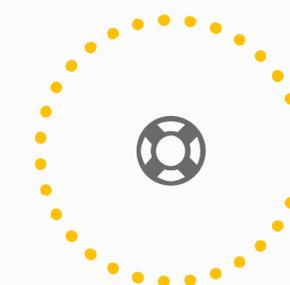
**68,33%**

Visita a shoppings e centros comerciais



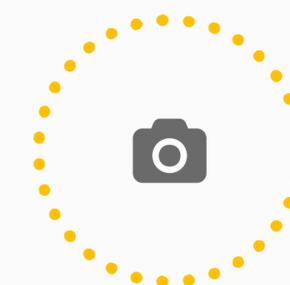
**65,14%**

Utilização de apps de transporte



**55,78%**

Visita a parques temáticos/aquáticos



**44,82%**

Passeios e/ou visitas guiadas



**39,04%**

Utilização de transporte público



**33,27%**

Manutenção do padrão de alimentação rotineiro



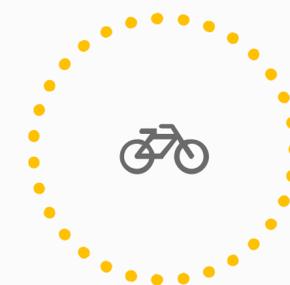
**29,28%**

Utilização de táxi



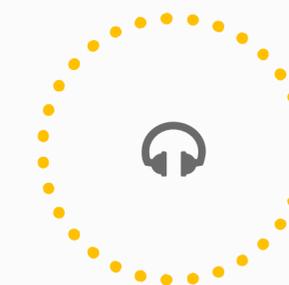
**27,29%**

Ida ao teatro/shows



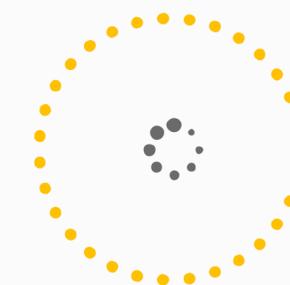
**22,11%**

Prática de exercícios físicos no destino



**20,12%**

Prática de exercícios físicos no meio de hospedagem

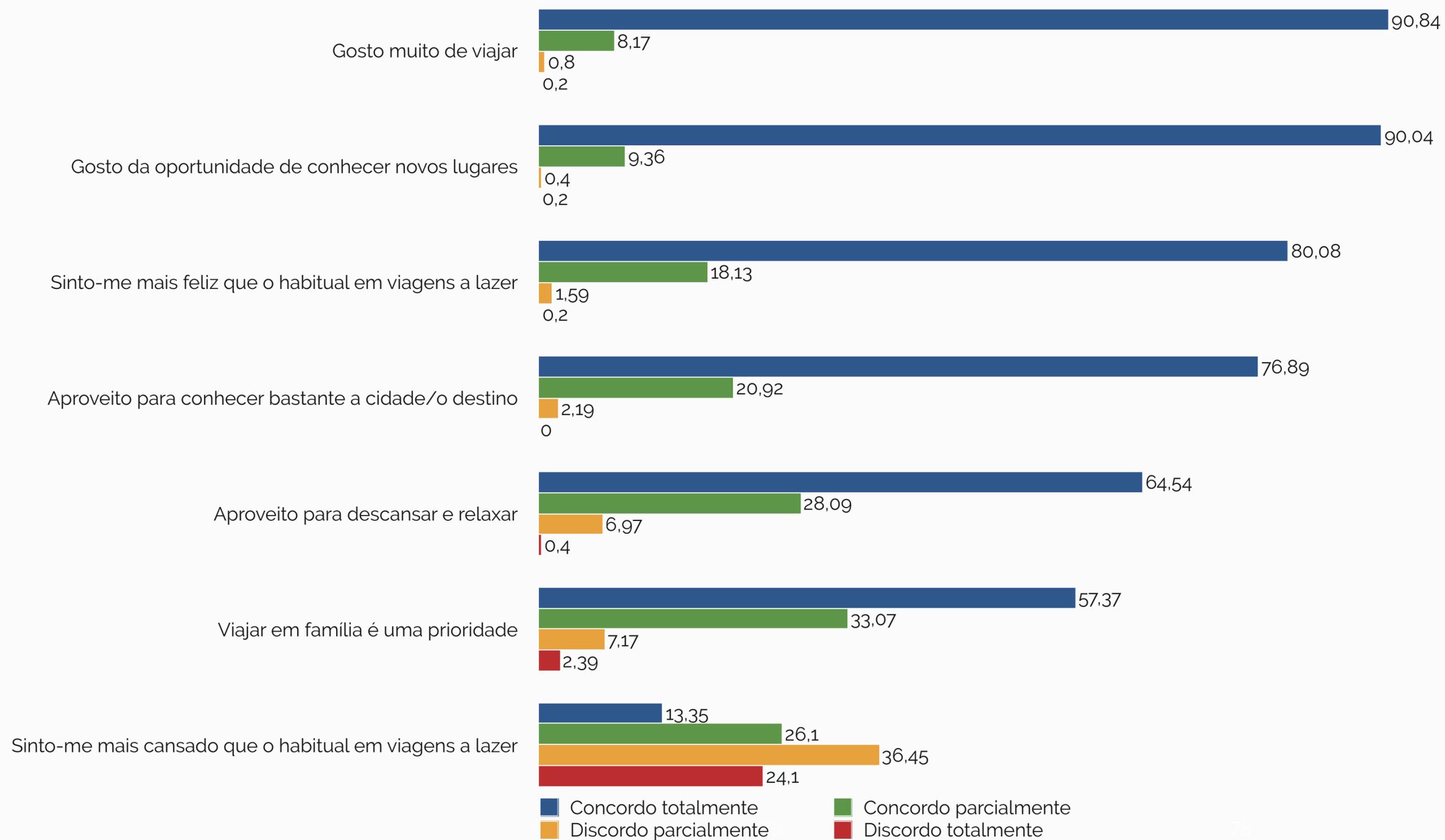


**1,20%**

Nenhuma das alternativas

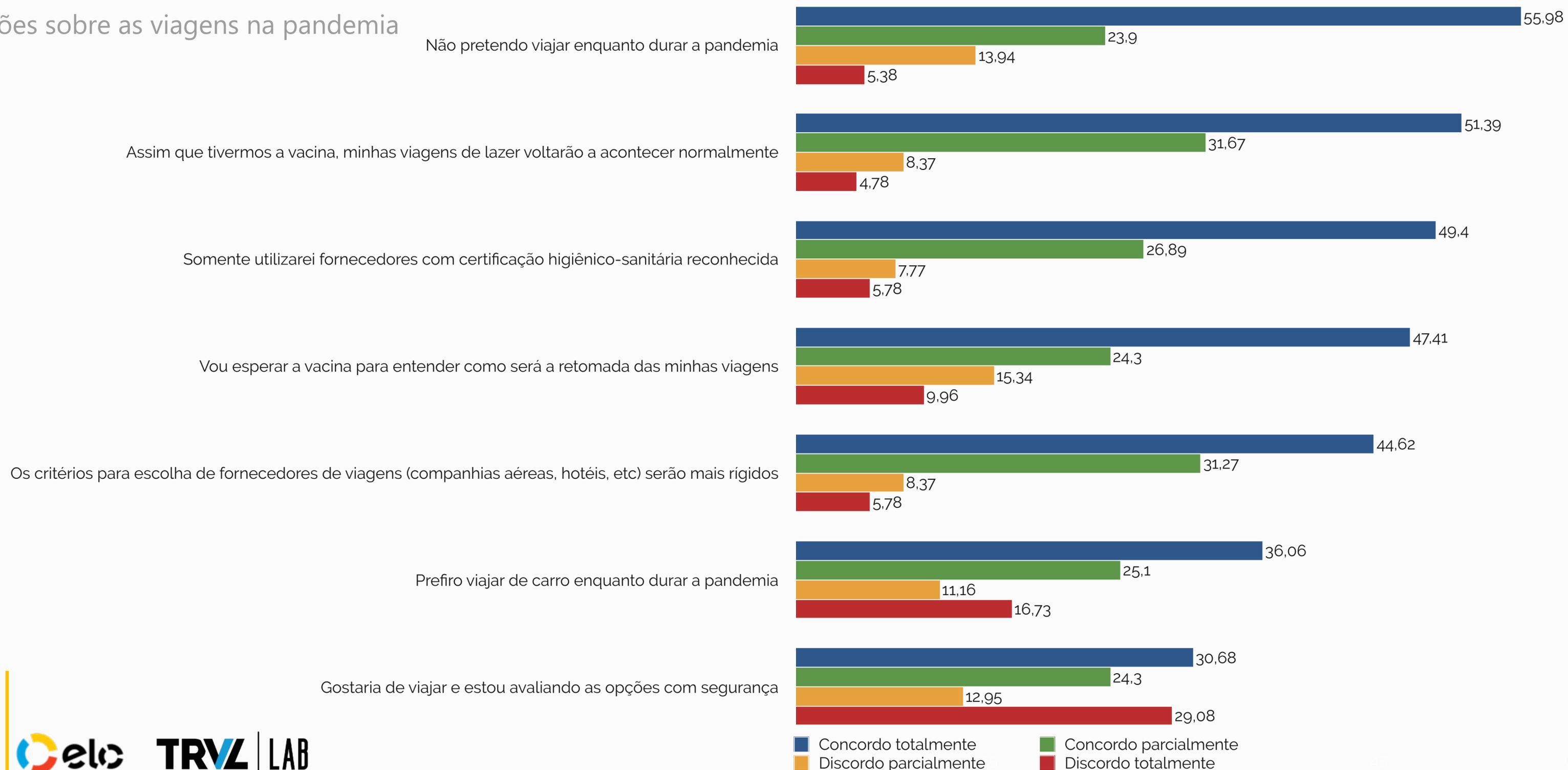
# Importância e percepções das viagens de lazer

Sobre a importância e percepções



# Viagens na pandemia

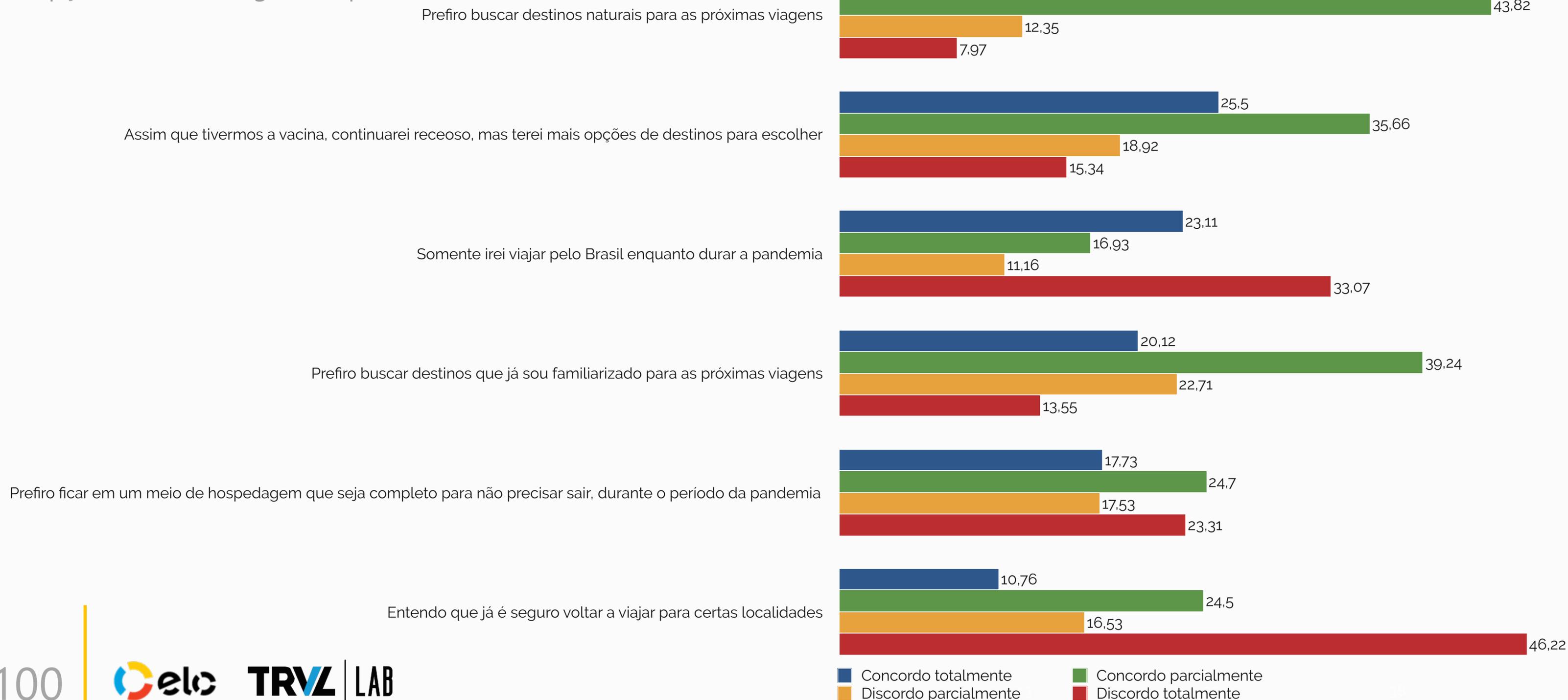
## Percepções sobre as viagens na pandemia



\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico

# Viagens na pandemia

## Percepções sobre as viagens na pandemia



# Viagens na pandemia

Sobre as viagens a lazer realizadas desde Abril de 2020

**83,27%**

Não realizaram viagens a lazer desde Abril de 2020

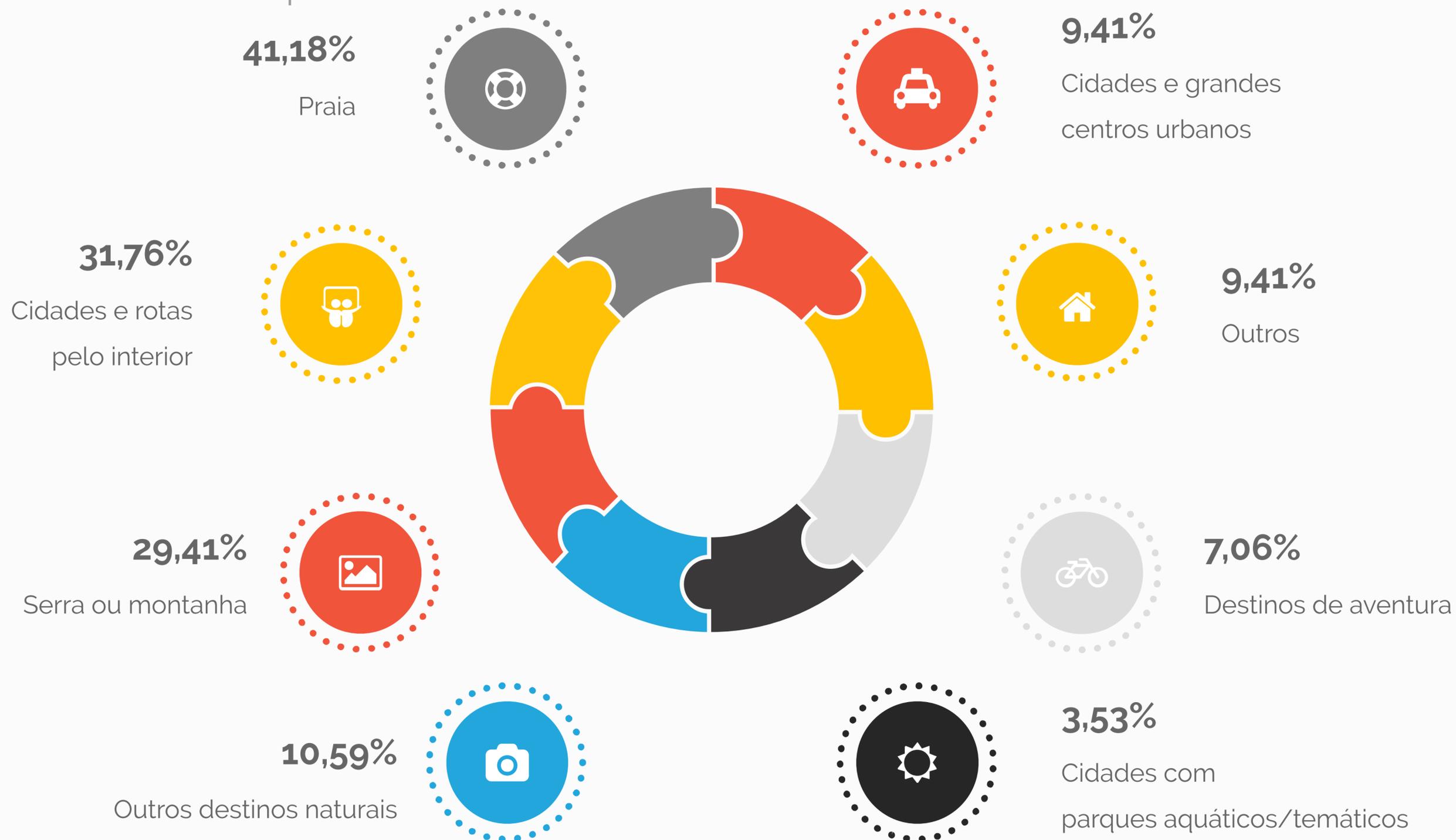
**16,73%**

Realizaram viagens a lazer desde Abril de 2020



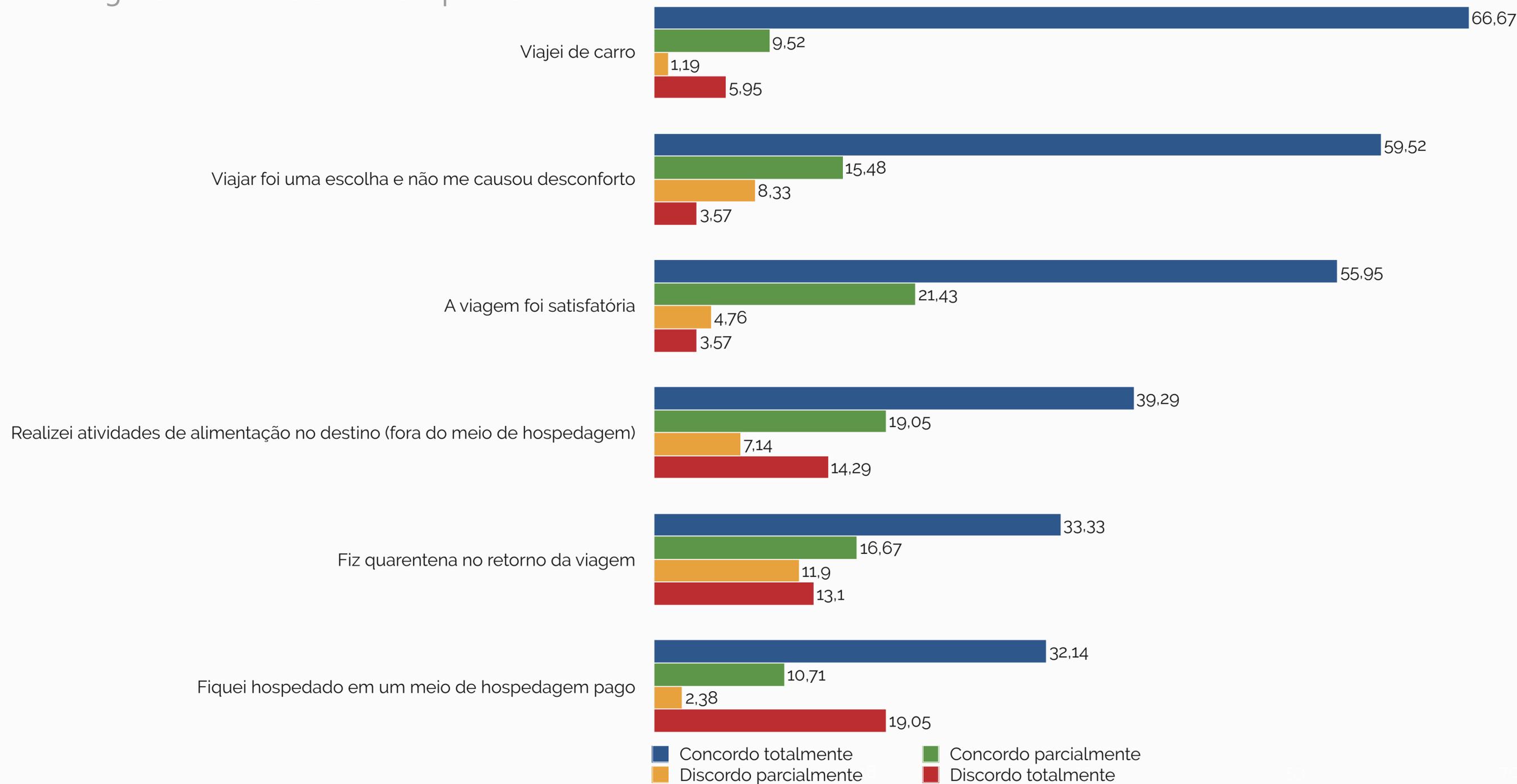
# Viagens na pandemia

Sobre os destinos visitados durante a pandemia



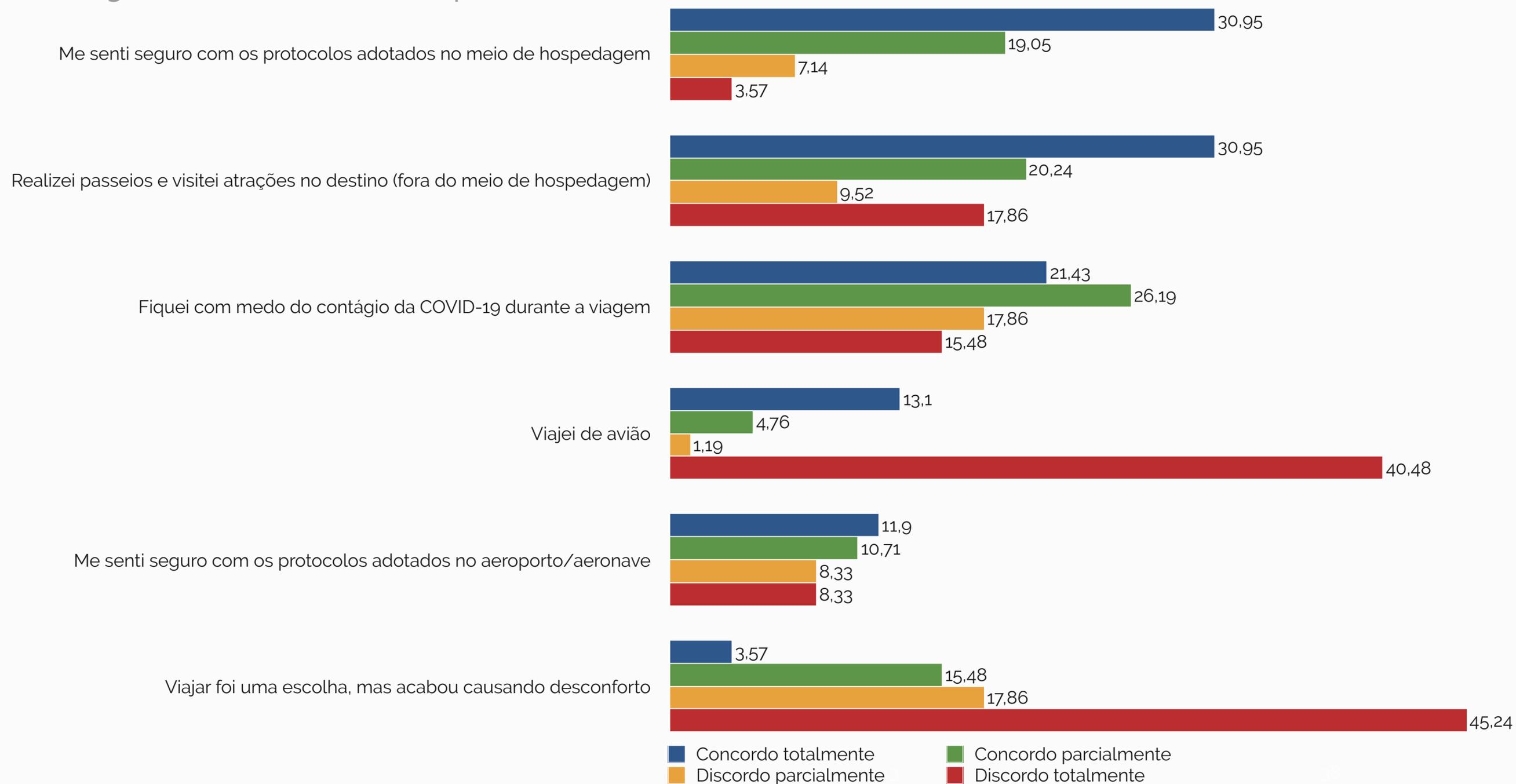
# Viagens na pandemia

## Percepções das viagens realizadas durante a pandemia



# Viagens na pandemia

## Percepções das viagens realizadas durante a pandemia

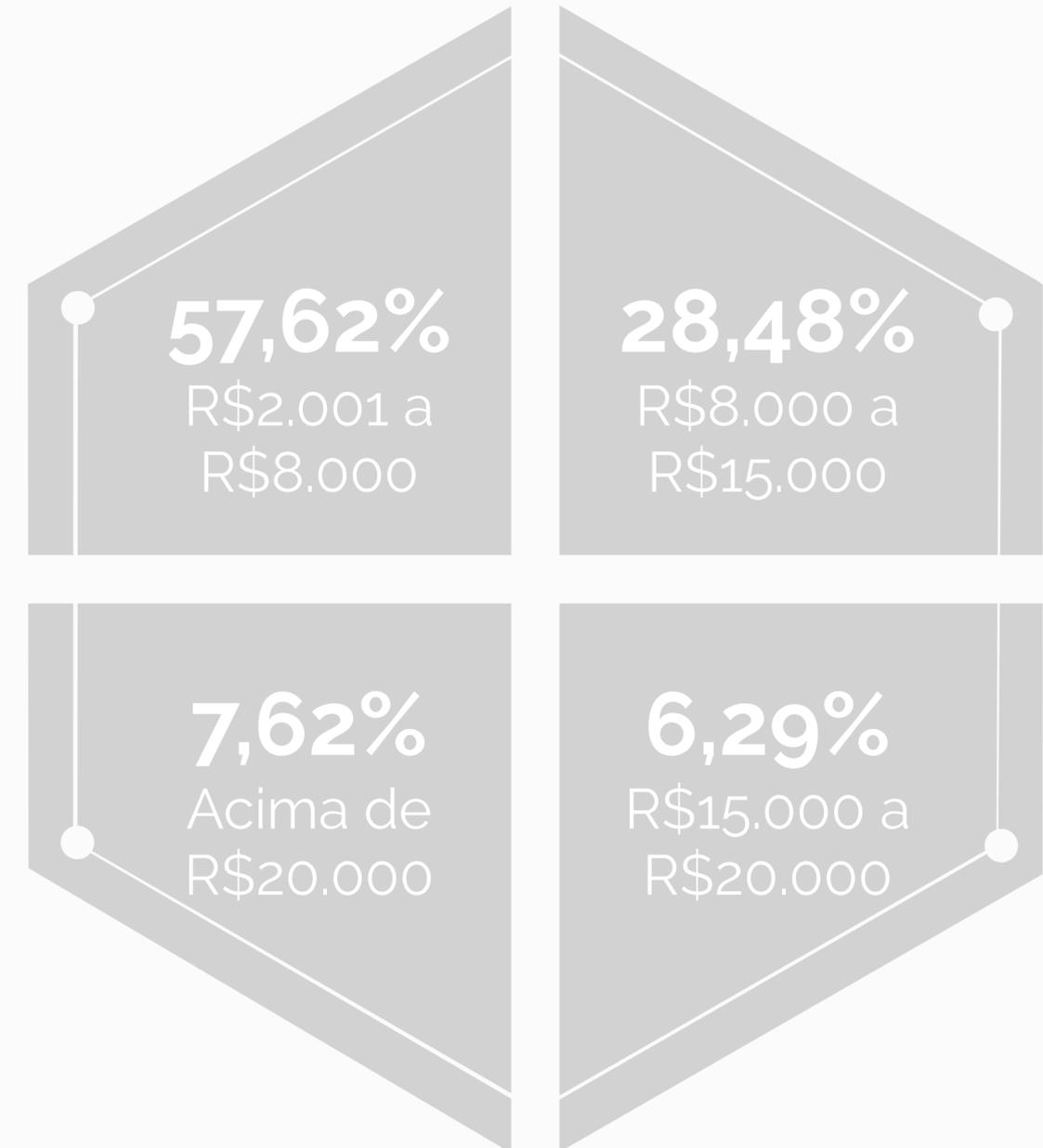
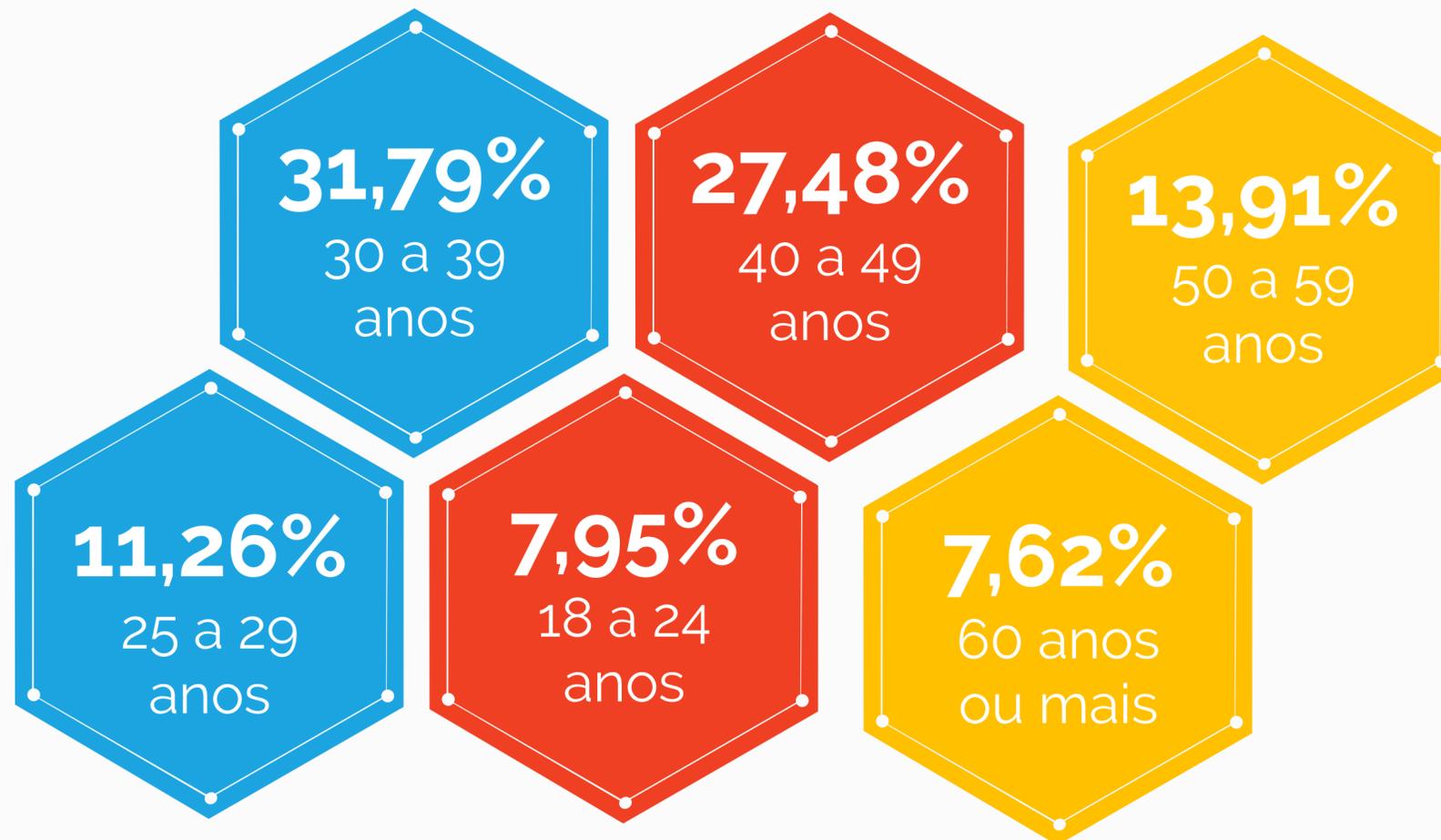




# DADOS COMPLETOS NEGÓCIOS

# Sobre a amostra de negócios

Idade dos participantes e renda familiar mensal



\* respondentes menores de 18 anos foram desclassificados

\* respondentes com renda inferior a R\$ 2.000 foram desclassificados

# Sobre a amostra de negócios

Sobre o setor de atuação profissional

- > **17,55%** : Outro
- > **11,26%** : Educação
- > **9,93%** : Comércio
- > **8,94%** : Outras atividades de Serviços
- > **8,28%** : Saúde humana e serviços sociais
- > **6,95%** : Atividades administrativas e serviços complementares
- > **5,63%** : Atividades profissionais, científicas e técnicas
- > **5,30%** : Informação e comunicação
- > **4,30%** : Administração pública e organismos internacionais
- > **3,64%** : Construção
- > **3,64%** : Atividades financeiras
- > **3,64%** : Artes, cultura, esportes e recreação
- > **2,98%** : Transportes, armazenagem
- > **2,32%** : Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura
- > **1,99%** : Atividades imobiliárias
- > **1,32%** : Alojamento e alimentação
- > **0,99%** : Eletricidade, gás, água, esgoto e gestão de resíduos
- > **0,66%** : Indústrias extrativas
- > **0,66%** : Indústrias de transformação

# Sobre a amostra de negócios

Sobre o função e tamanho da empresa

- **26,16%**  
Funcionário(a)
- **19,54%**  
Profissional liberal  
ou autônomo
- **12,58%**  
Proprietário(a)/  
Sócio(a)
- **11,92%**  
Gerente
- **10,93%**  
Analista/Técnico(a)
- **9,60%**  
Supervisor(a)/  
Coordenador(a)
- **5,96%**  
Outro
- **2,65%**  
Diretor(a)
- **0,33%**  
Presidente/CEO/  
Conselheiro(a)
- **0,33%**  
Vice-presidente



- **17,55%:** Profissional autônomo
- **17,22%:** De 11 a 100 funcionários
- **15,89%:** De 1 a 10 funcionários
- **12,91%:** De 101 a 500 funcionários
- **12,91%:** De 1001 a 5000 funcionários
- **12,25%:** Acima de 5000 funcionários
- **7,95%:** De 501 a 1000 funcionários
- **3,31%:** Não sei

# Viagens de negócio nacionais

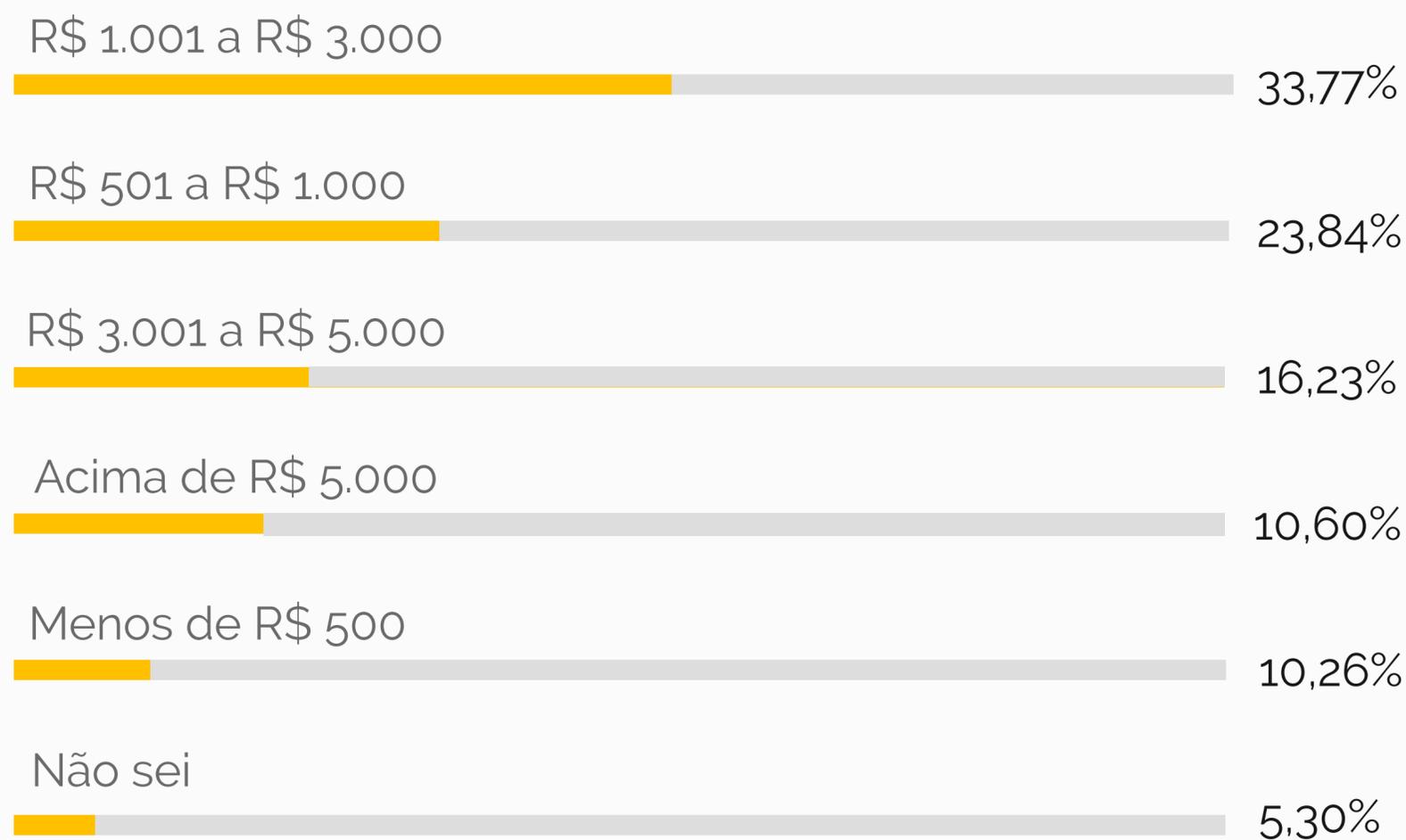
Quantidade de viagens de negócios nos últimos 18 meses e duração das viagens





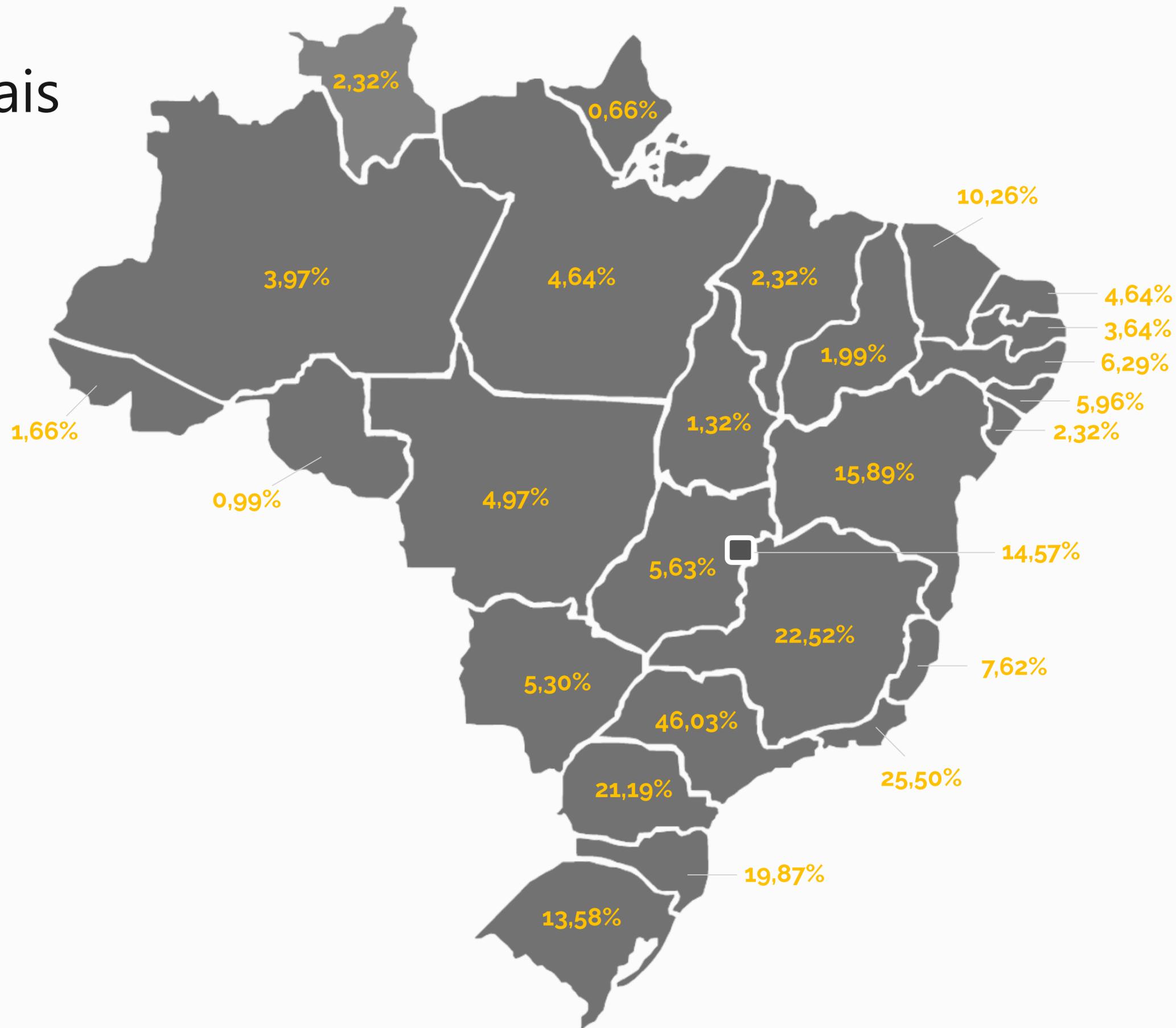
# Viagens de negócios nacionais

Gasto médio nas viagens nacionais



# Viagens de lazer nacionais

Estados visitados no Brasil



**64,90%**  
Nenhuma

**17,55%**  
Apenas 1

**10,60%**  
2 a 3

**3,64%**  
4 a 5

**1,66%**  
6 a 10

**1,32%**  
Mais que 20

**0,33%**  
11 a 20

# Viagens de negócios internacionais

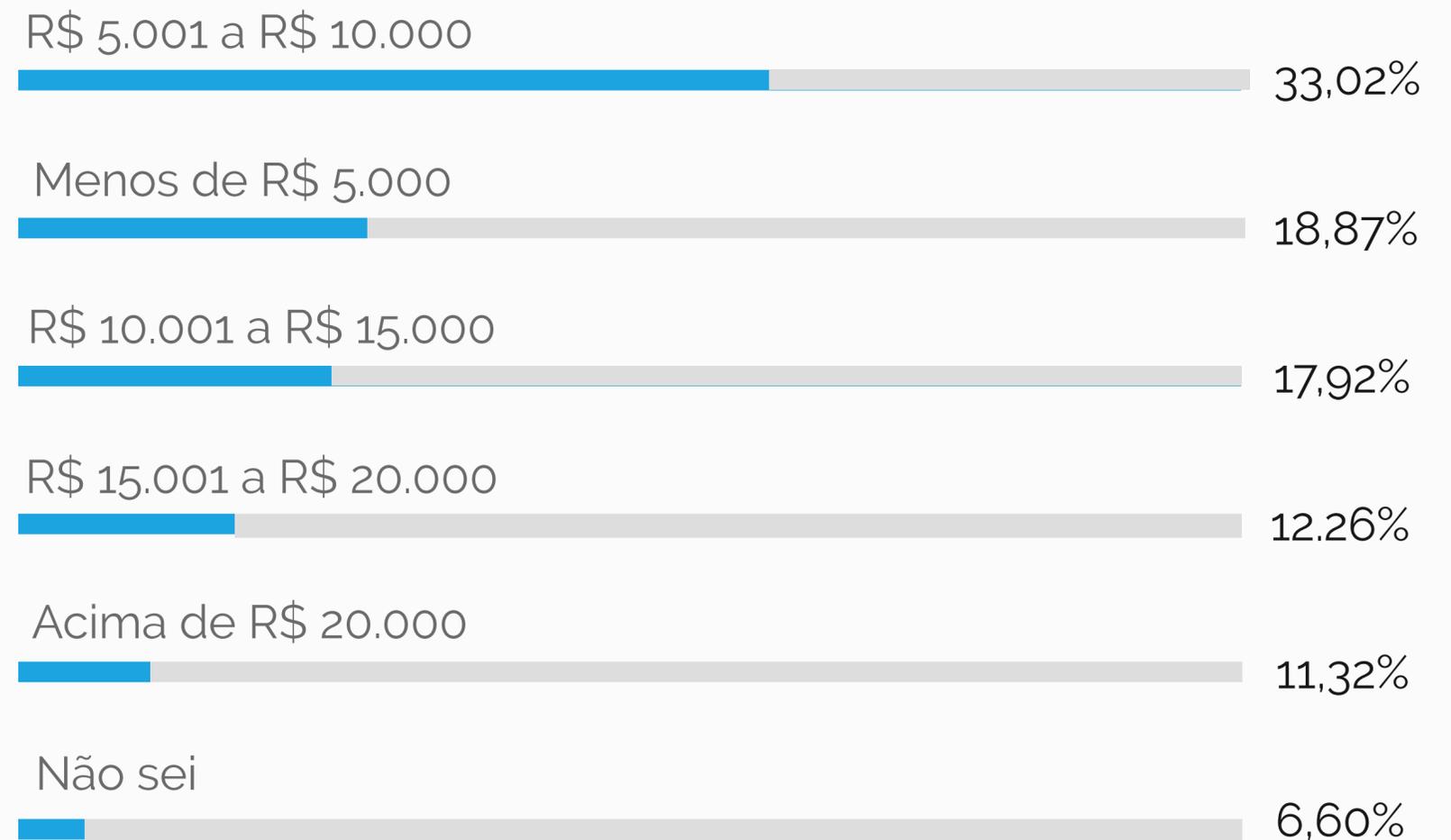
Quantidade de viagens internacionais nos últimos 18 meses e duração das viagens





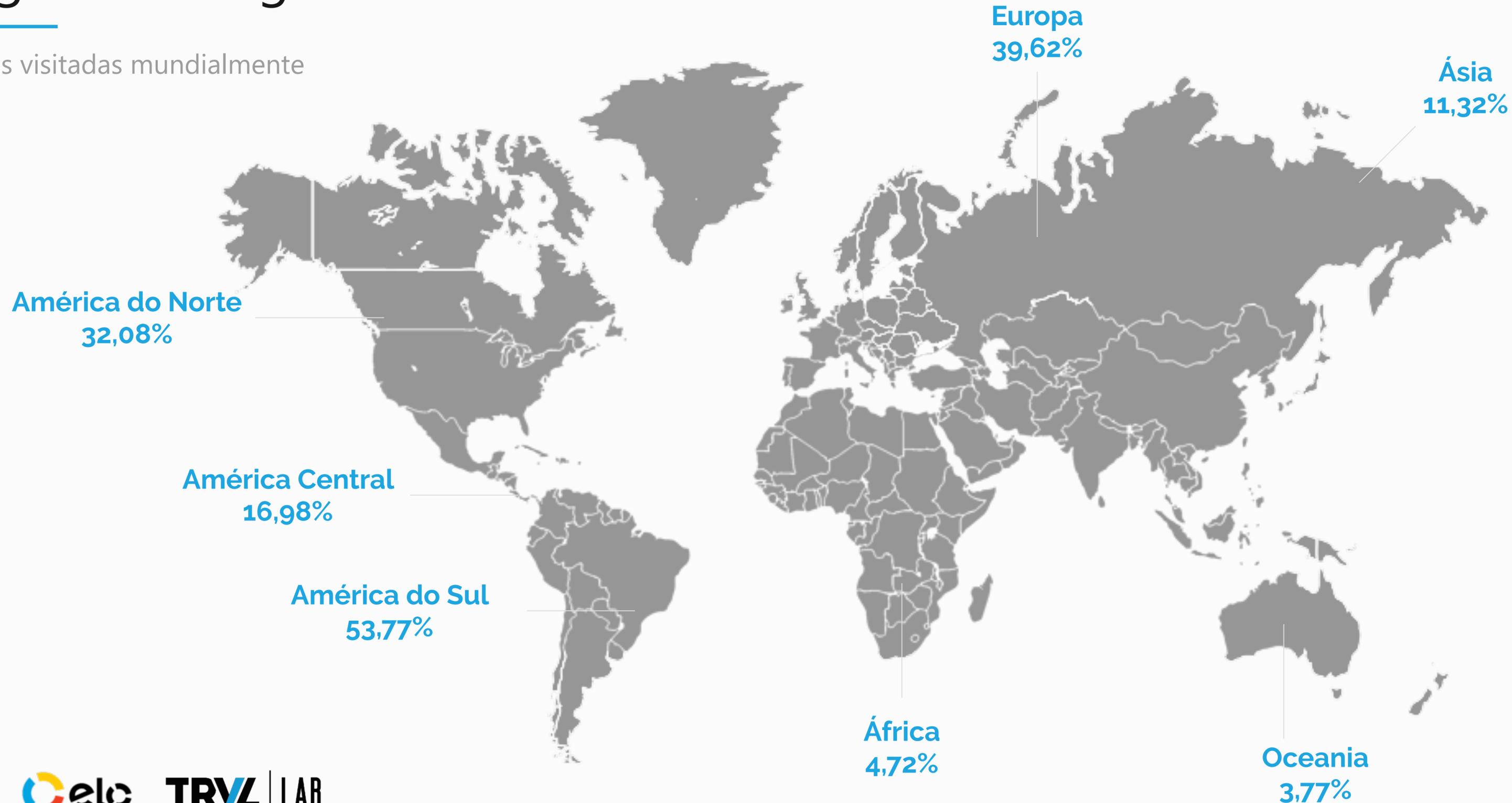
# Viagens de negócios internacionais

Gasto médio nas viagens internacionais



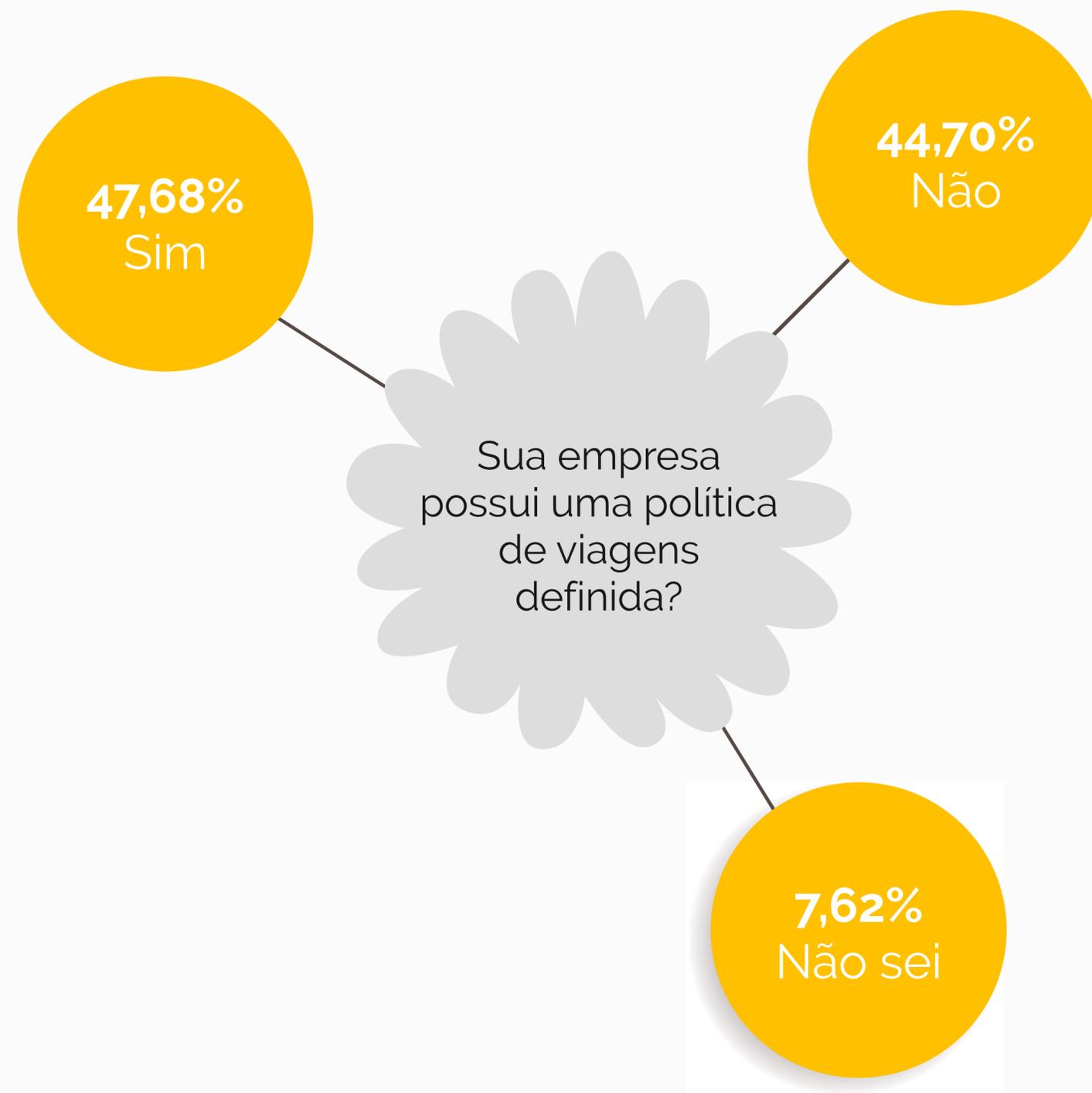
# Viagens de negócios internacionais

Regiões visitadas mundialmente



# Política de viagens e autonomia

Sobre a existência de política de viagens



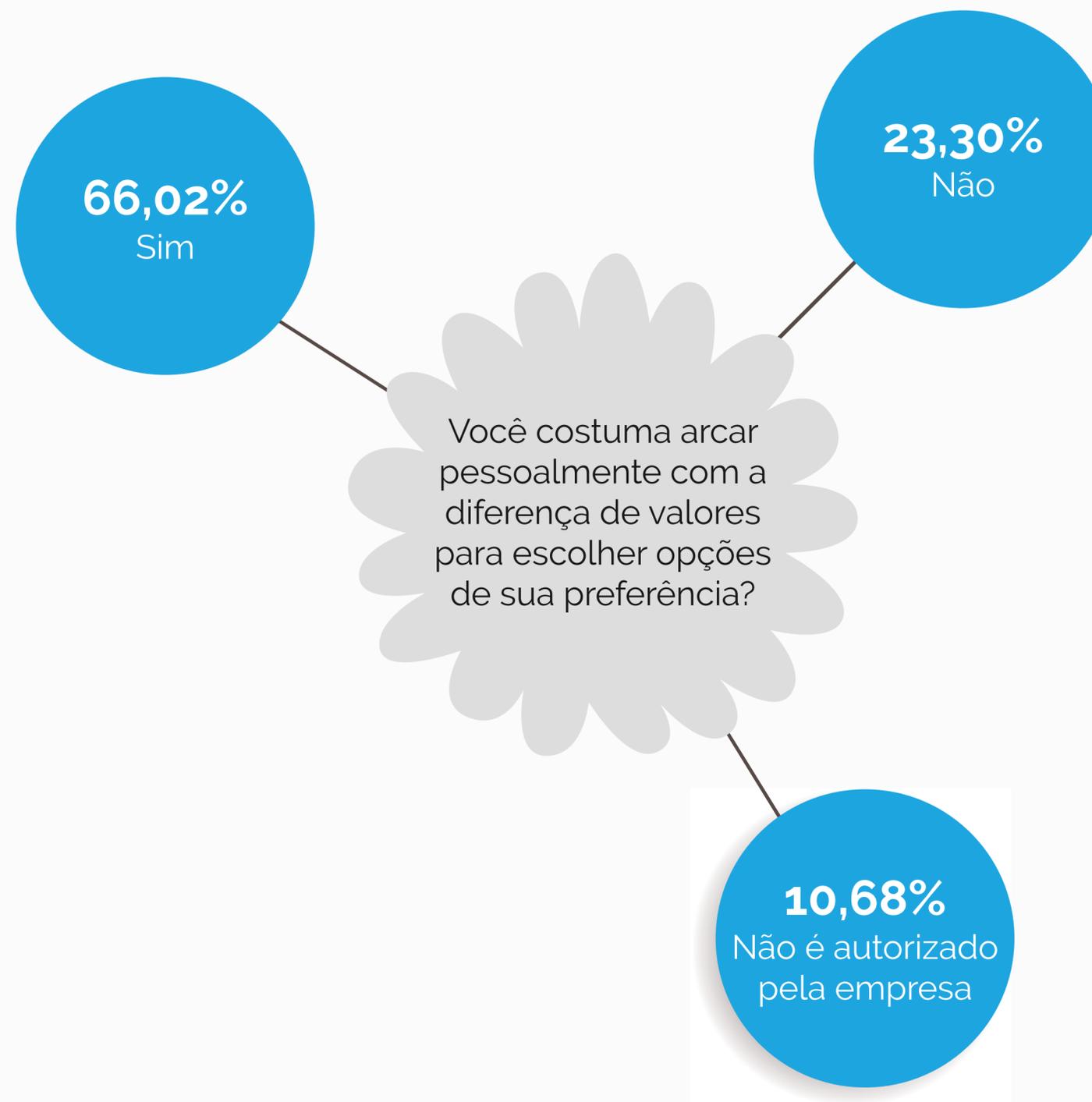
# Política de viagens e autonomia

Sobre o valor máximo diário e a satisfação com o valor máximo



# Política de viagens e autonomia

Sobre a diferença de valores e preferências



# Política de viagens e autonomia

## Sobre a autonomia



**41,06%**

Tenho total autonomia para escolher fornecedores de viagens (companhias aéreas, meios de hospedagem, locadoras de veículos, etc)



**22,52%**

Não tenho autonomia para escolher fornecedores de viagens



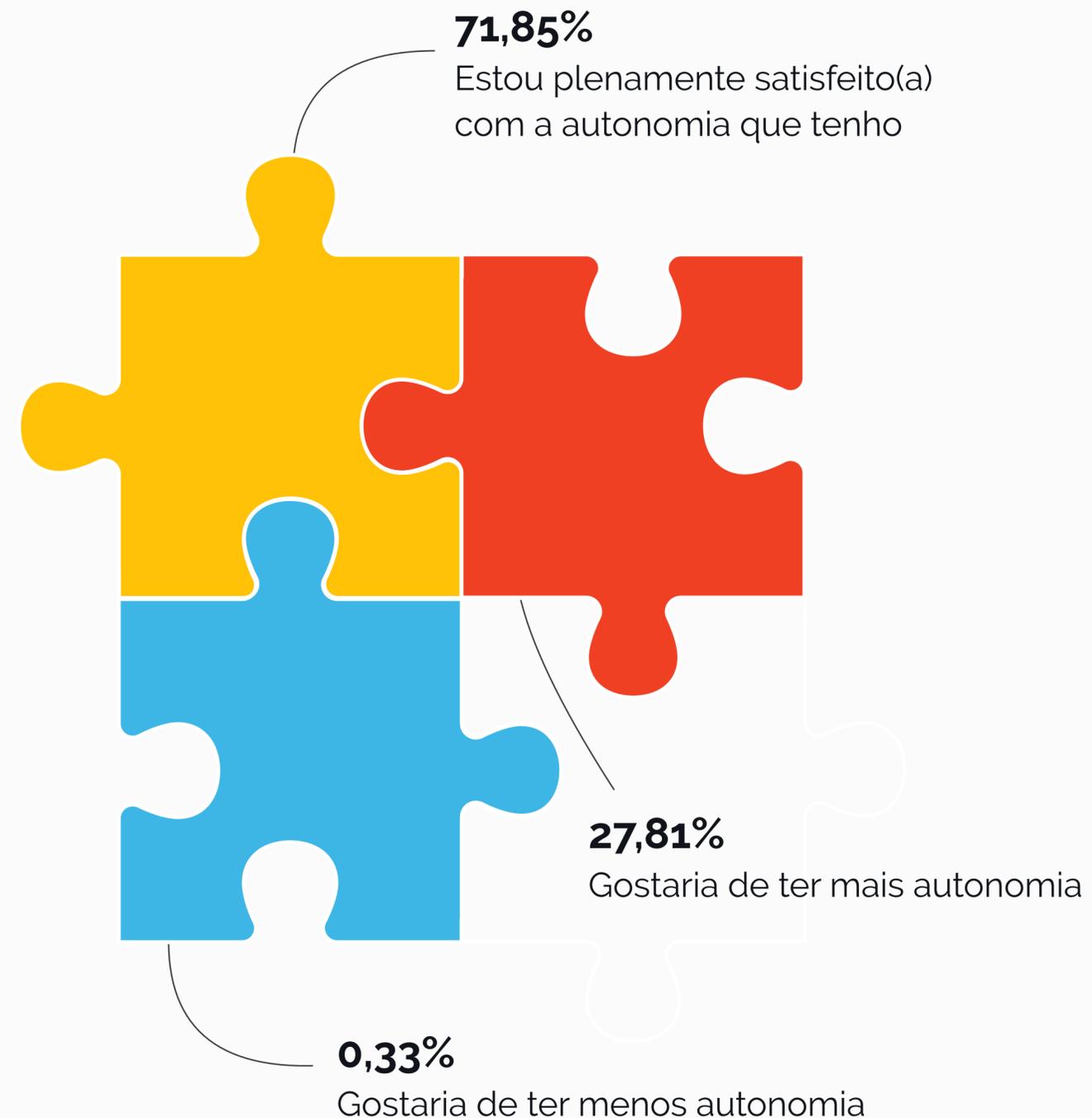
**19,21%**

Tenho total autonomia para escolher fornecedores de viagens dentro de um orçamento pré-definido



**17,22%**

Tenho autonomia para escolher fornecedores de viagens dentro das opções pré-selecionadas pela empresa



# Política de viagens e autonomia

Sobre a utilização de plataformas da economia compartilhada

64,90%

Uber, Cabify e similares

30,13%

Airbnb, Vrbo e similares

15,89%

Não permite

Não sei 14,90%

Bla Bla Car e similares 13,25%

Outro 1,66%



# Escolha e compra

Sobre a solicitação de reservas



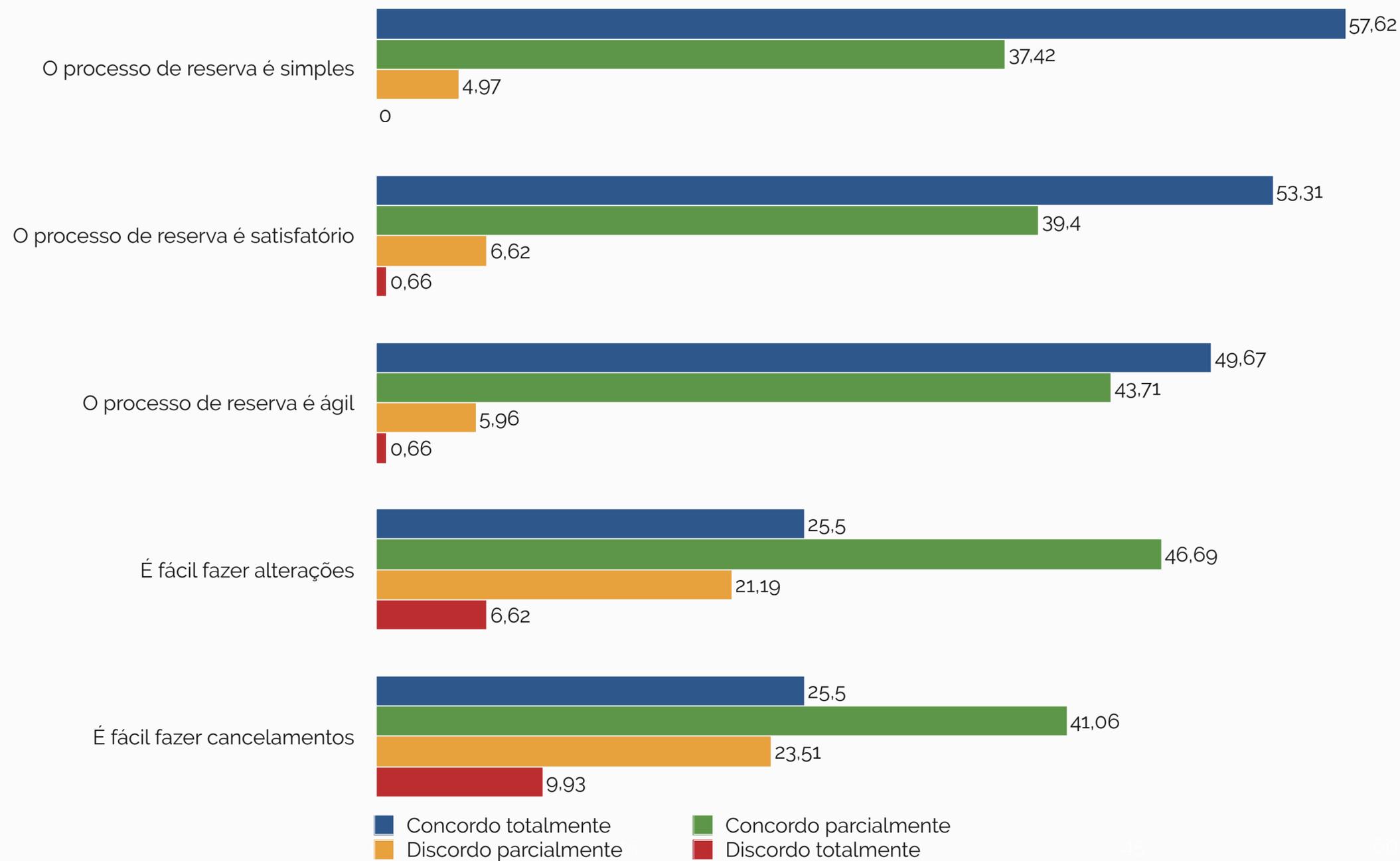
# Escolha e compra

Sobre a solicitação de reservas futuras



# Escolha e compra

Sobre a facilidade do processo de reserva





-  **36,75%:** O pagamento é feito com meu cartão pessoal e solicito reembolso
-  **22,19%:** O pagamento é feito com cartão corporativo e preciso prestar contas detalhadamente
-  **17,22%:** O pagamento é feito com cartão corporativo e não preciso prestar contas até um determinado limite diário
-  **16,89%:** Os relatórios de prestação de contas são físicos, com todos os comprovantes anexados
-  **15,56%:** O pagamento é feito por mim, com outra forma de pagamento e solicito reembolso
-  **13,91%:** Os reembolsos são pagos de forma ágil e simples
-  **13,91%:** Não preciso prestar contas das minhas despesas de viagens
-  **13,25%:** O processo de prestação de contas de viagens é simples
-  **9,93%:** Os relatórios de prestação de contas são digitais, com comprovantes anexados digitalmente
-  **7,28%:** Os relatórios de prestação de contas são realizados via sistema, mas há necessidade de comprovantes físicos
-  **4,64%:** Os relatórios de prestação de contas são realizados totalmente via sistema, sem necessidade de comprovantes físicos
-  **3,31%:** Não se aplica



# Transporte

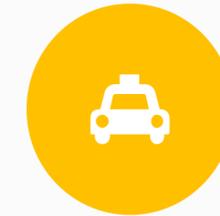
Sobre o meio de transporte utilizado habitualmente



**75,70%**  
Avião



**32,45%**  
Veículo  
próprio



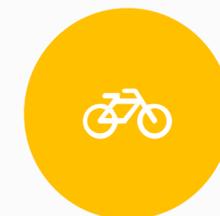
**30,79**  
Veículo  
alugado



**23,51%**  
Ônibus



**19,87%**  
Veículo  
da empresa



**4,64%**  
Outro

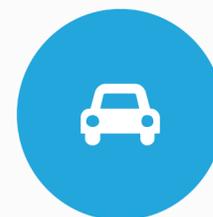


# Transporte

Sobre o meio de transporte preferido para viagens futuras



**60,93%**  
Avião



**14,57%**  
Veículo  
próprio



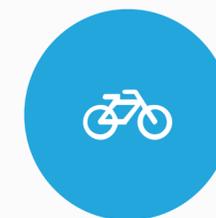
**11,92%**  
Veículo  
da empresa



**6,29**  
Ônibus



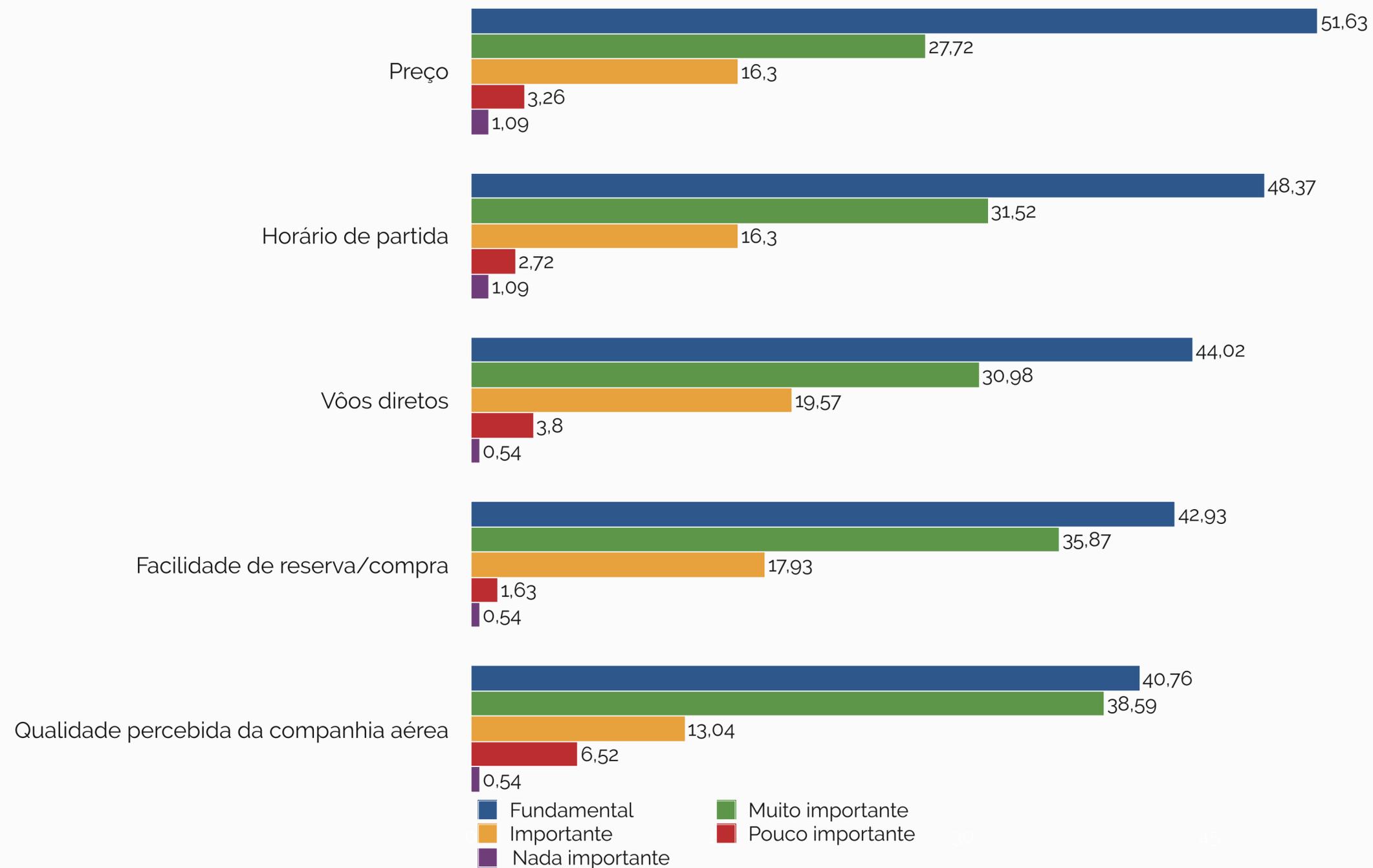
**5,30%**  
Veículo  
alugado



**0,99%**  
Outro

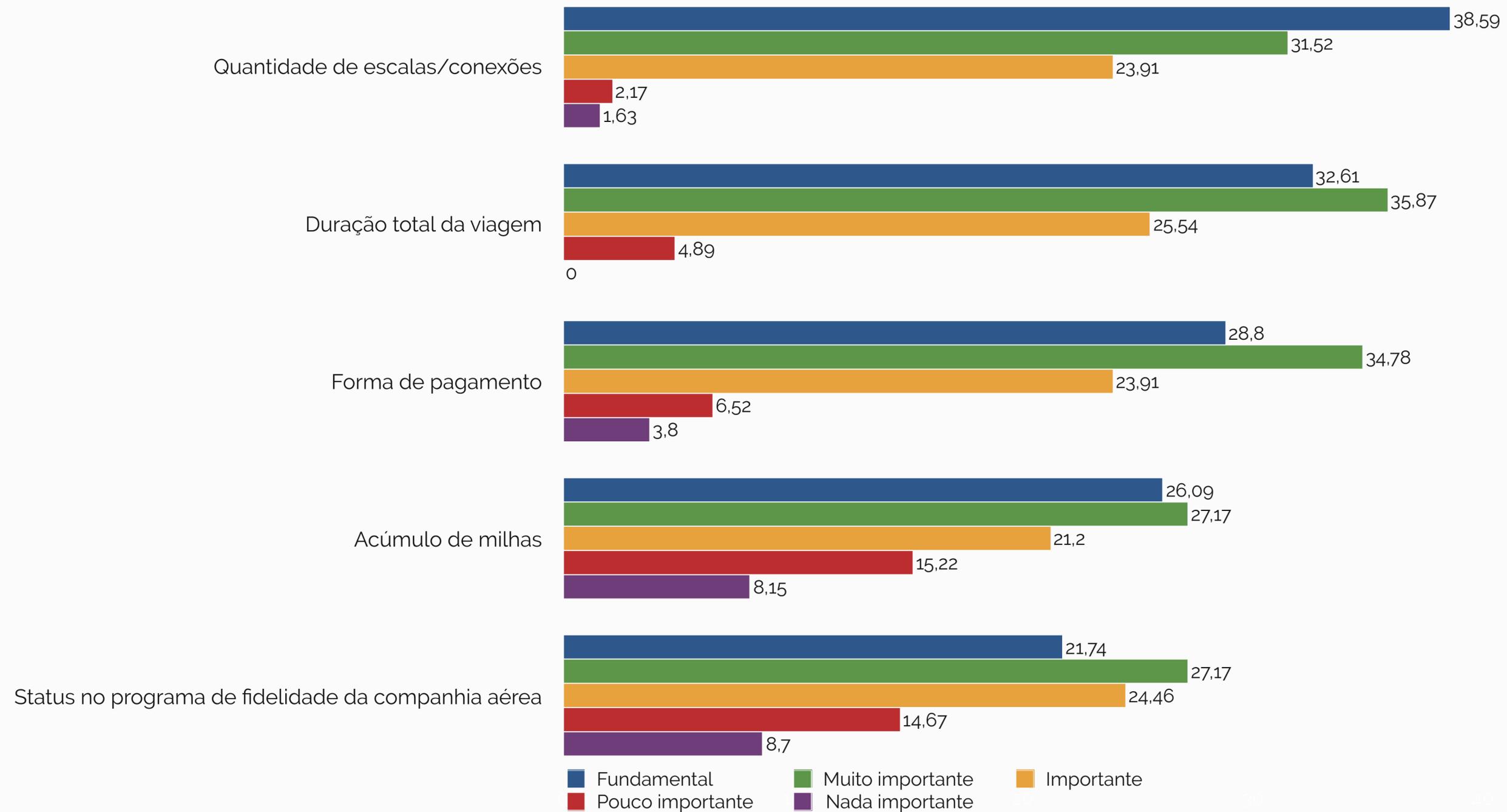
# Sobre as viagens aéreas

Itens importantes na escolha da passagem



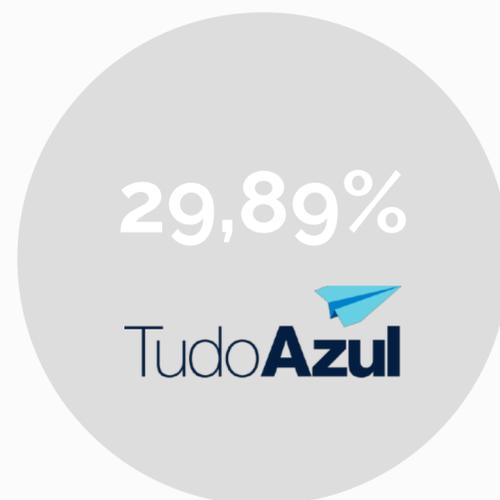
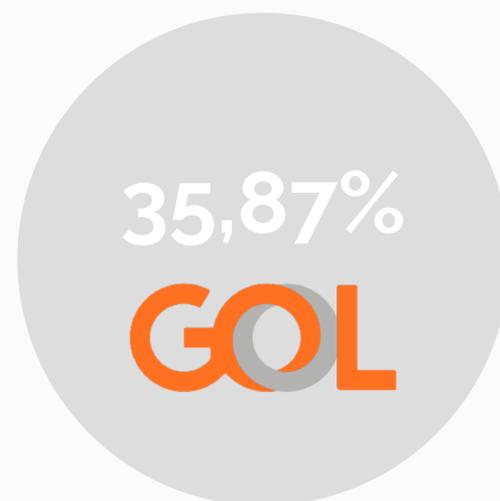
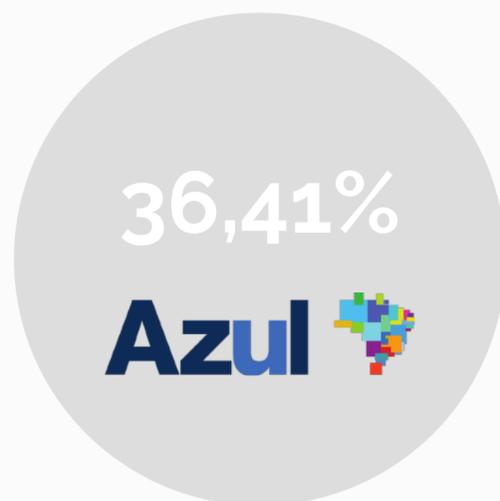
# Sobre as viagens aéreas

Itens importantes na escolha da passagem



# Sobre as viagens aéreas

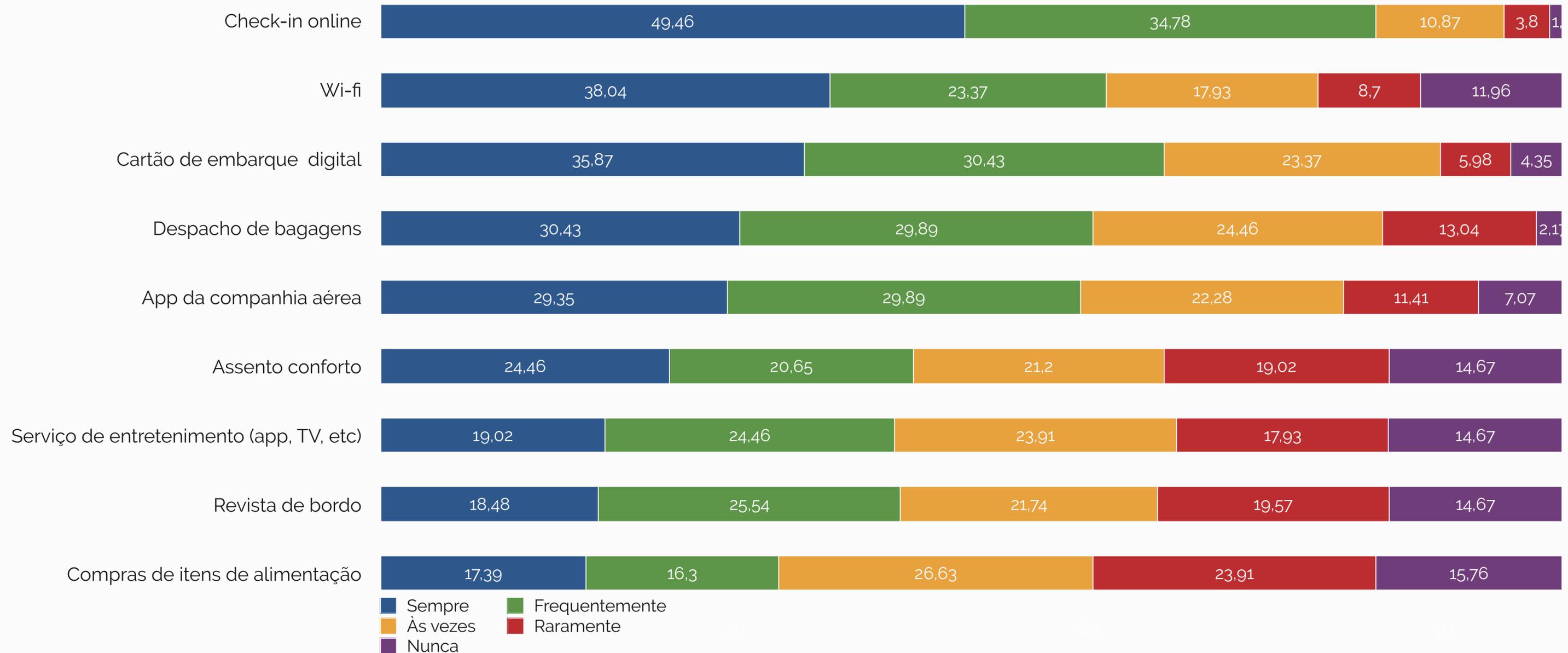
Sobre as companhias aéreas favoritas e programa fidelidade favoritos



# Sobre as viagens aéreas



## Sobre a frequência de uso

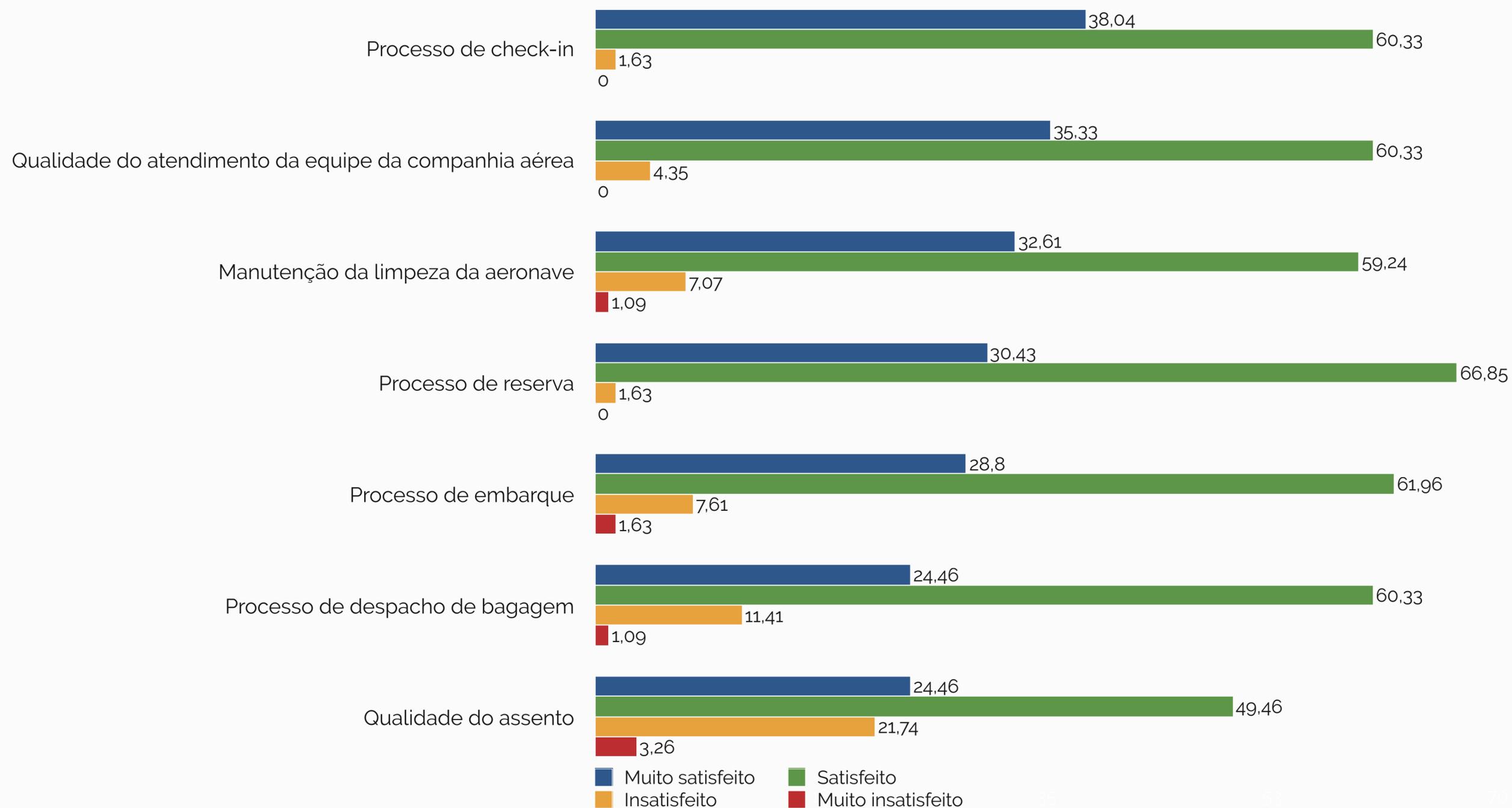




# Sobre as viagens aéreas



## Sobre a satisfação



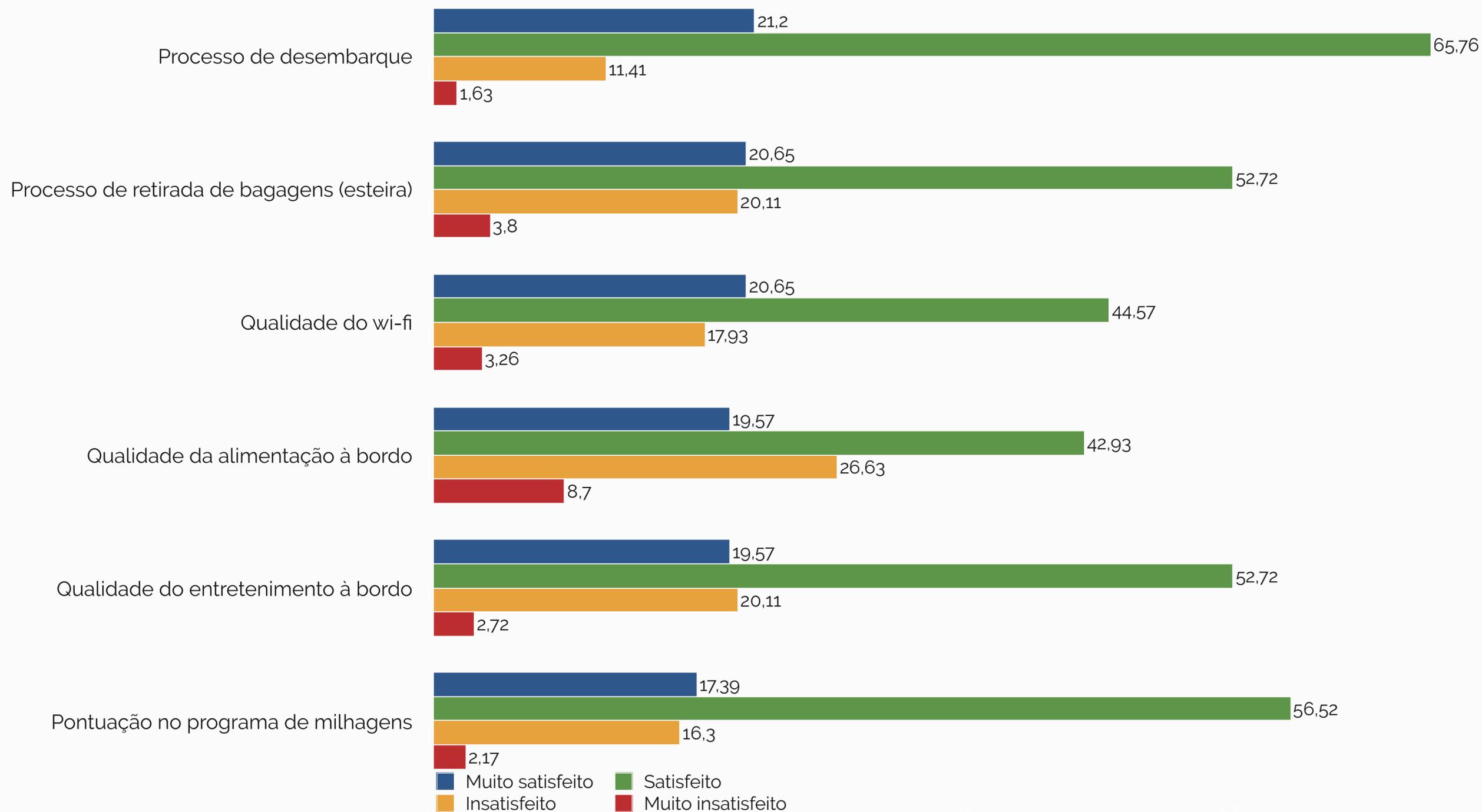
\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico



# Sobre as viagens aéreas



## Sobre a satisfação



\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico

# Meios de hospedagem

Sobre o meio de hospedagem utilizado habitualmente



**55,63%**  
Hotel econômico  
(3/2 estrelas)



**44,70%**  
Hotel confortável  
(4 estrelas)



**25,50%**  
Pousada



**15,89%**  
Casa de parentes/  
amigos



**13,91%**  
Residência alugada  
(ex.: Airbnb, HomeAway,  
etc)



**9,27%**  
Hotel de luxo  
(5 estrelas)



**6,95%**  
Resort



**6,62%**  
Albergue/hostel



**5,30%**  
Hotel design/  
boutique



**3,97%**  
Residência da  
Empresa

# Meios de hospedagem

Sobre o meio de hospedagem preferido para viagens futuras



**54,64%**  
Hotel econômico  
(3/2 estrelas)



**13,25%**  
Hotel de luxo  
(5 estrelas)



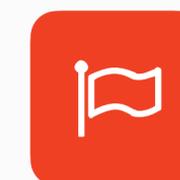
**51,99%**  
Hotel confortável  
(4 estrelas)



**11,59%**  
Resort



**29,80%**  
Pousada



**8,61%**  
Albergue/hostel



**17,88%**  
Residência alugada  
(ex.: Airbnb, HomeAway,  
etc)



**7,28%**  
Hotel design/  
boutique



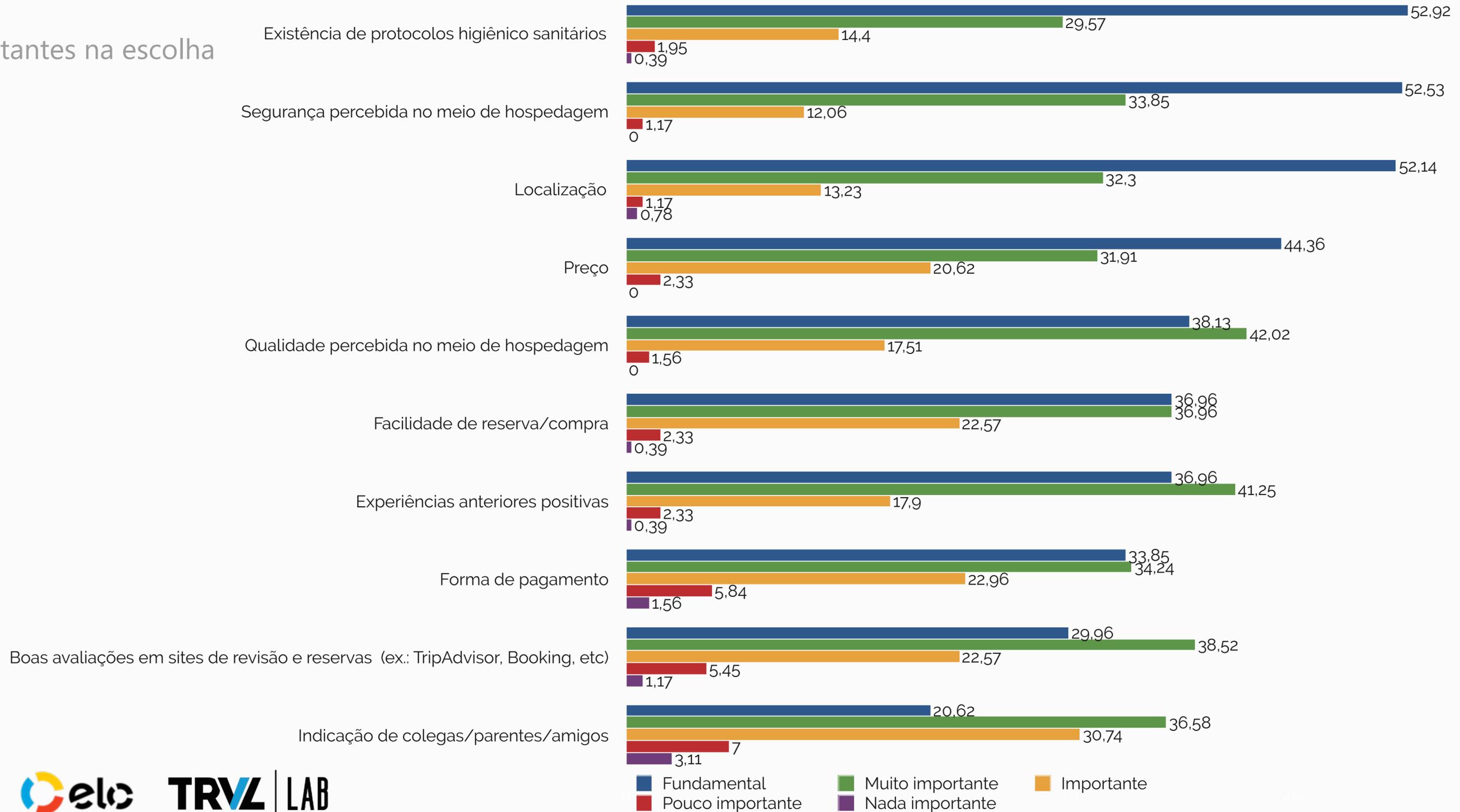
**14,90%**  
Casa de parentes/  
amigos



**3,64%**  
Residência da  
Empresa

# Meios de hospedagem

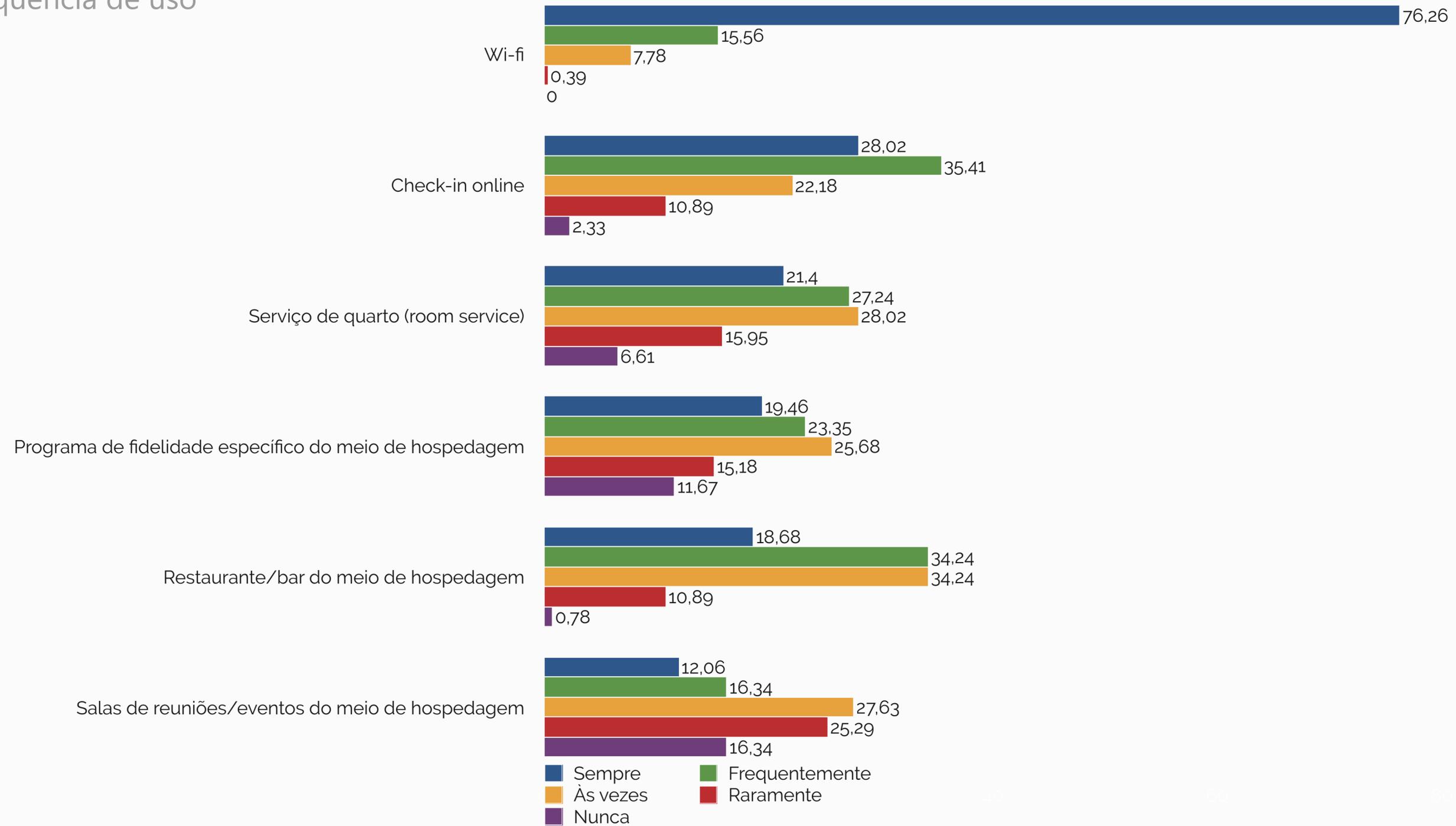
Sobre os itens importantes na escolha



\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico

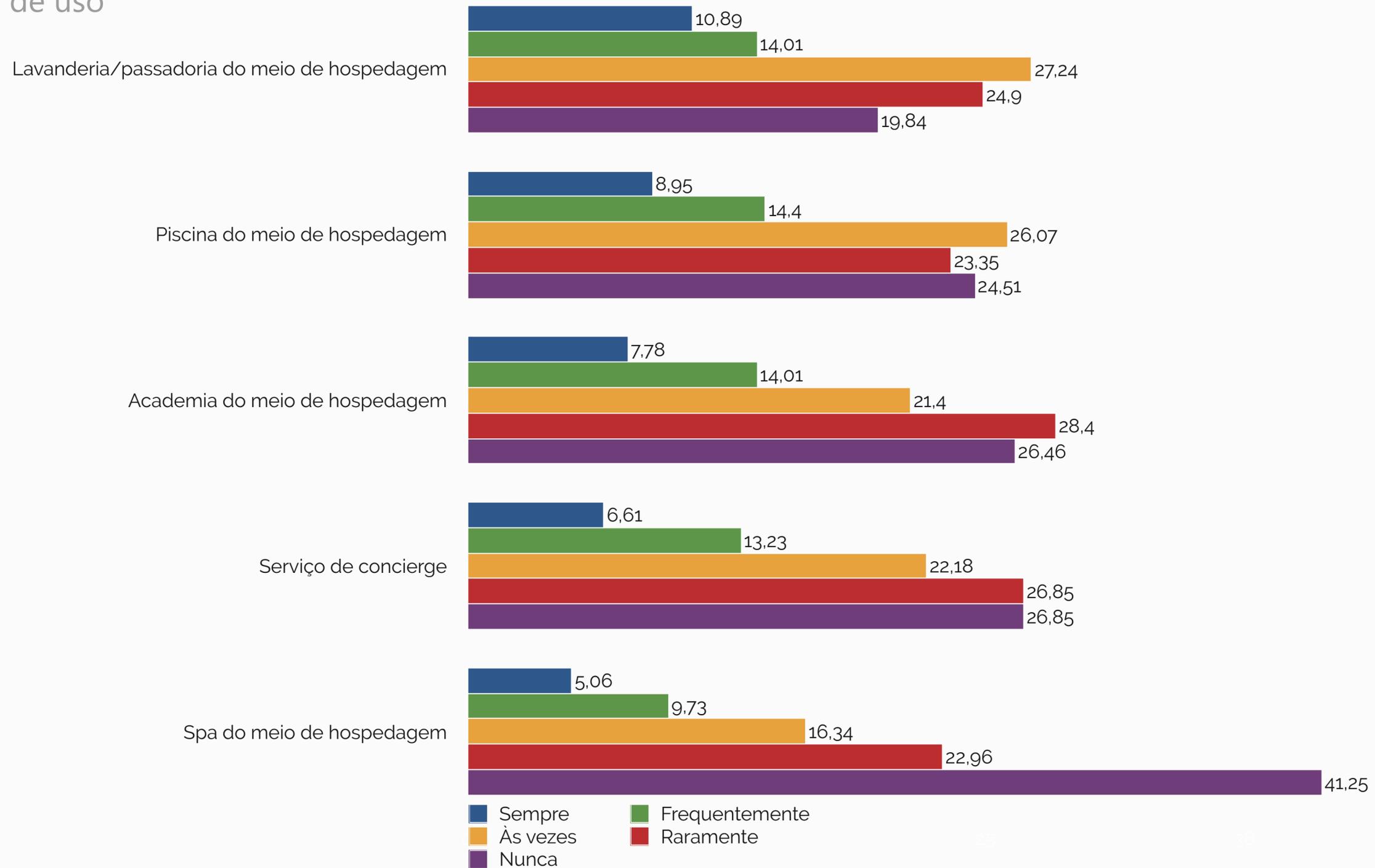
# Meios de hospedagem

Sobre a frequência de uso



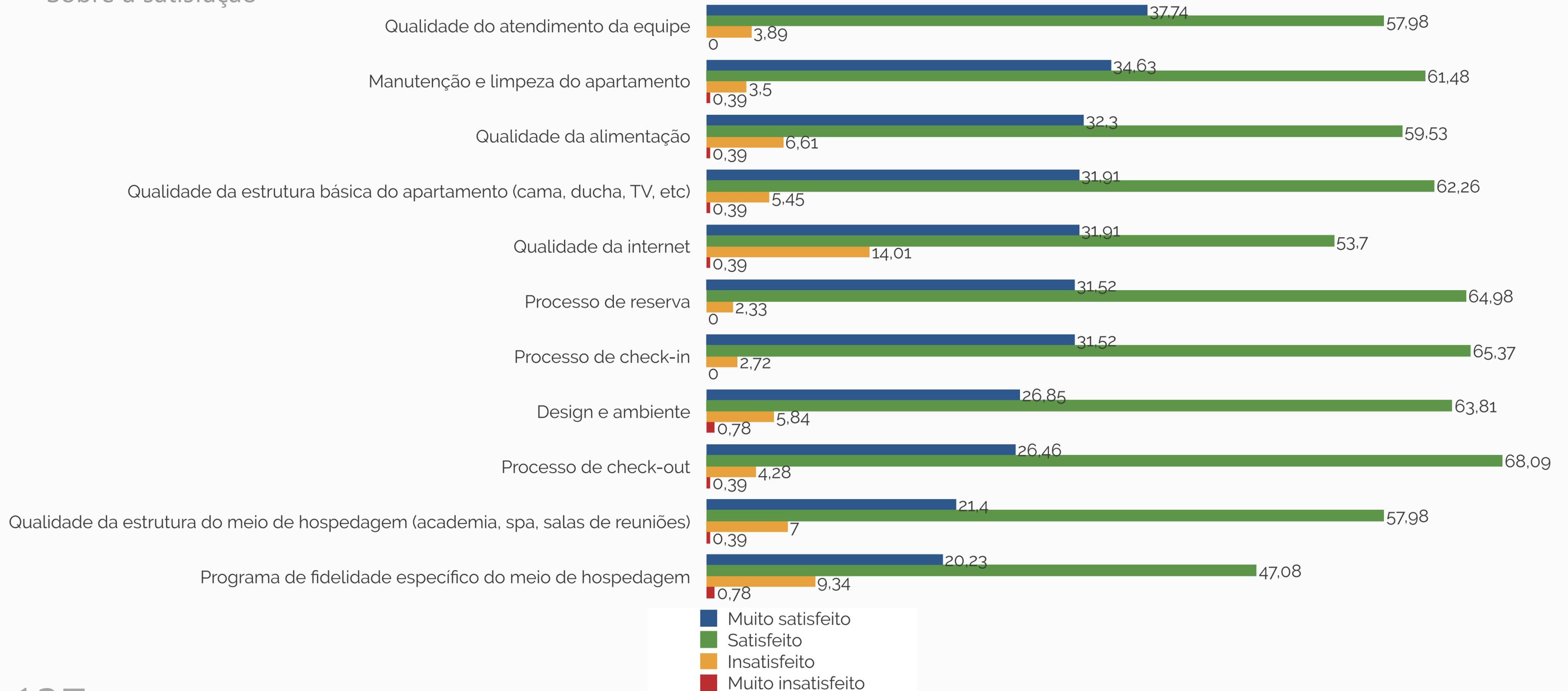
# Meios de hospedagem

Sobre a frequência de uso



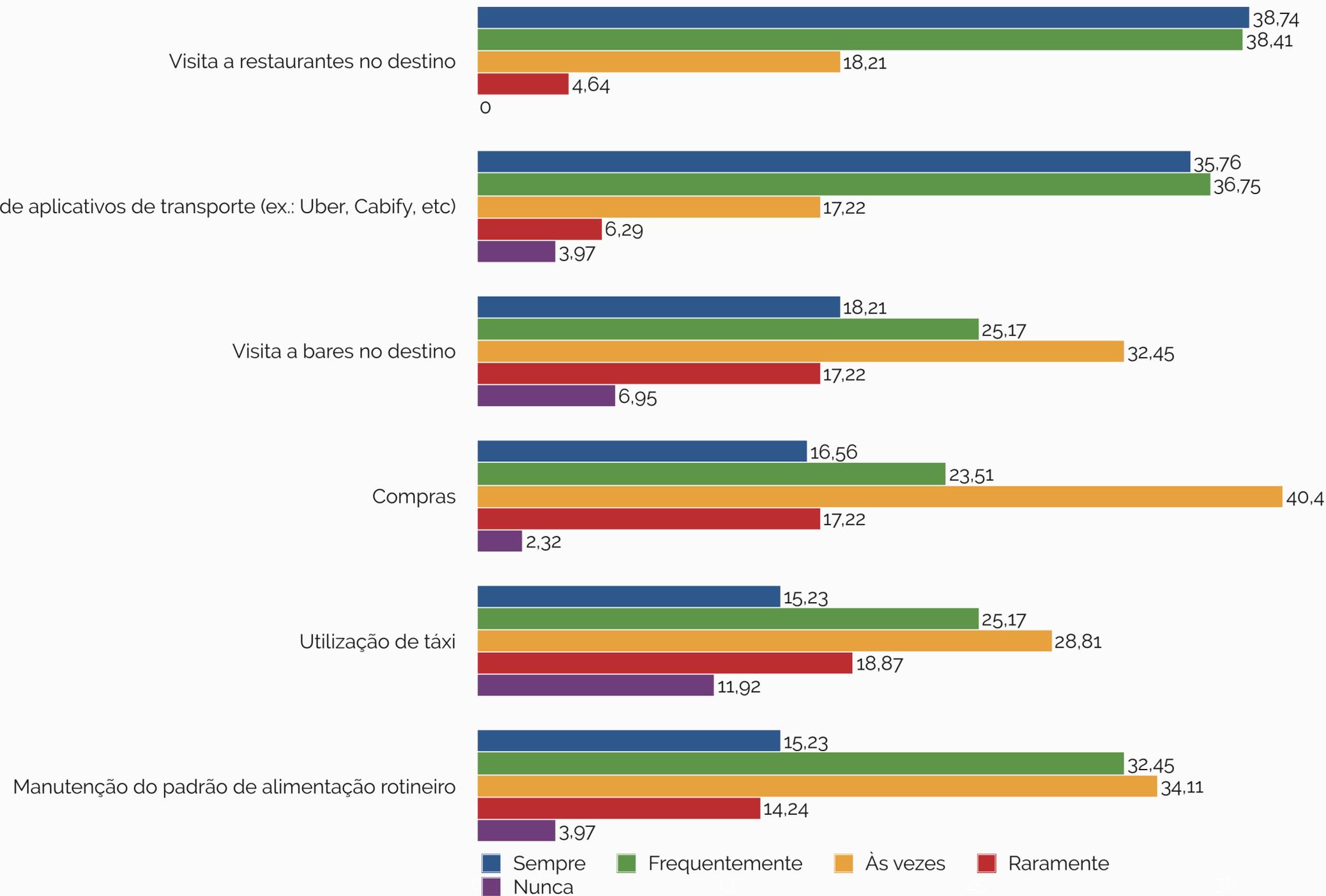
# Meios de hospedagem

## Sobre a satisfação



# Atividades no destino

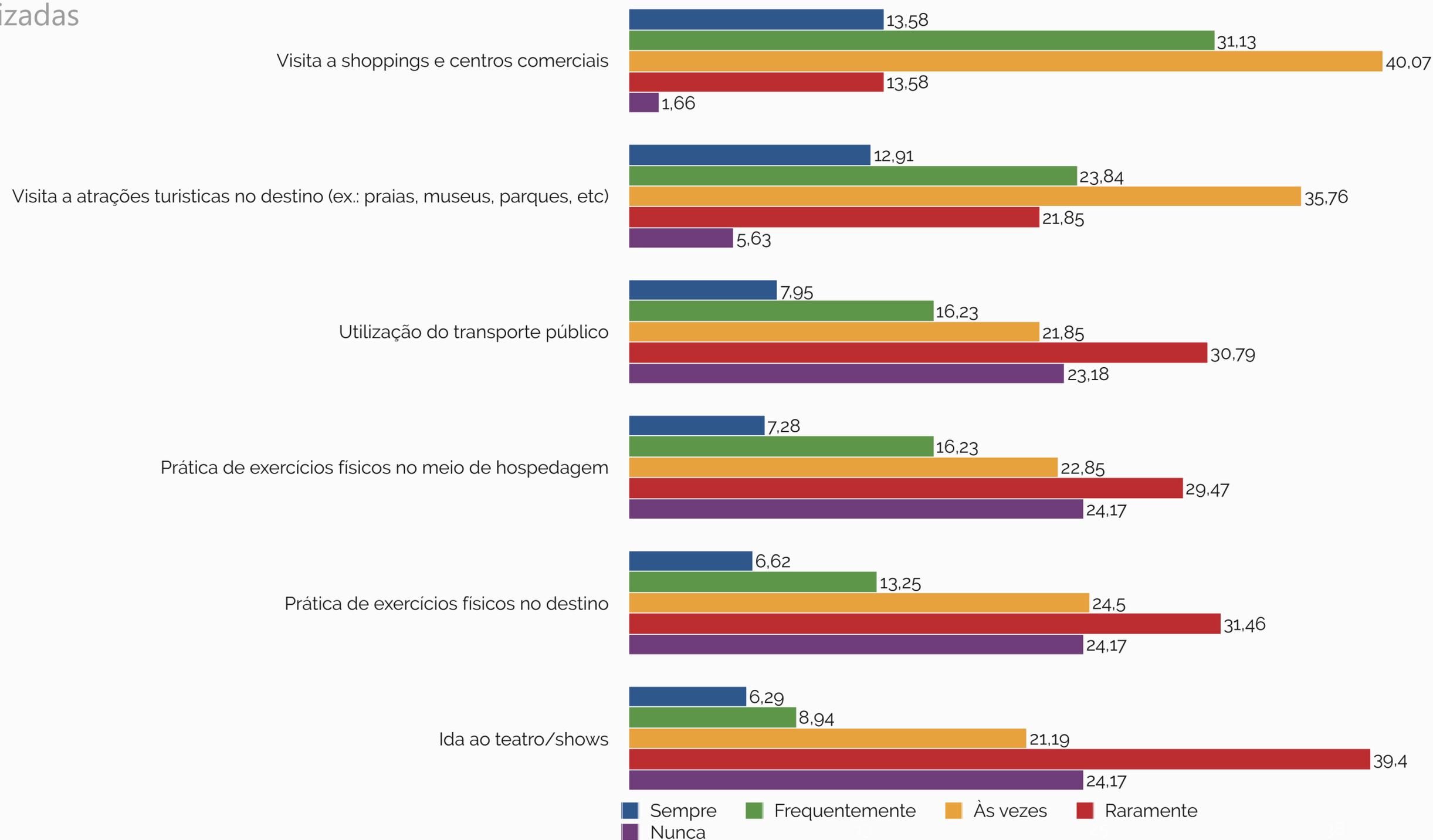
Frequência das atividades realizadas



\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico

# Atividades no destino

## Frequência das atividades realizadas



\* Valores informados em %. Os que não souberam avaliar, não foram incluídos no gráfico

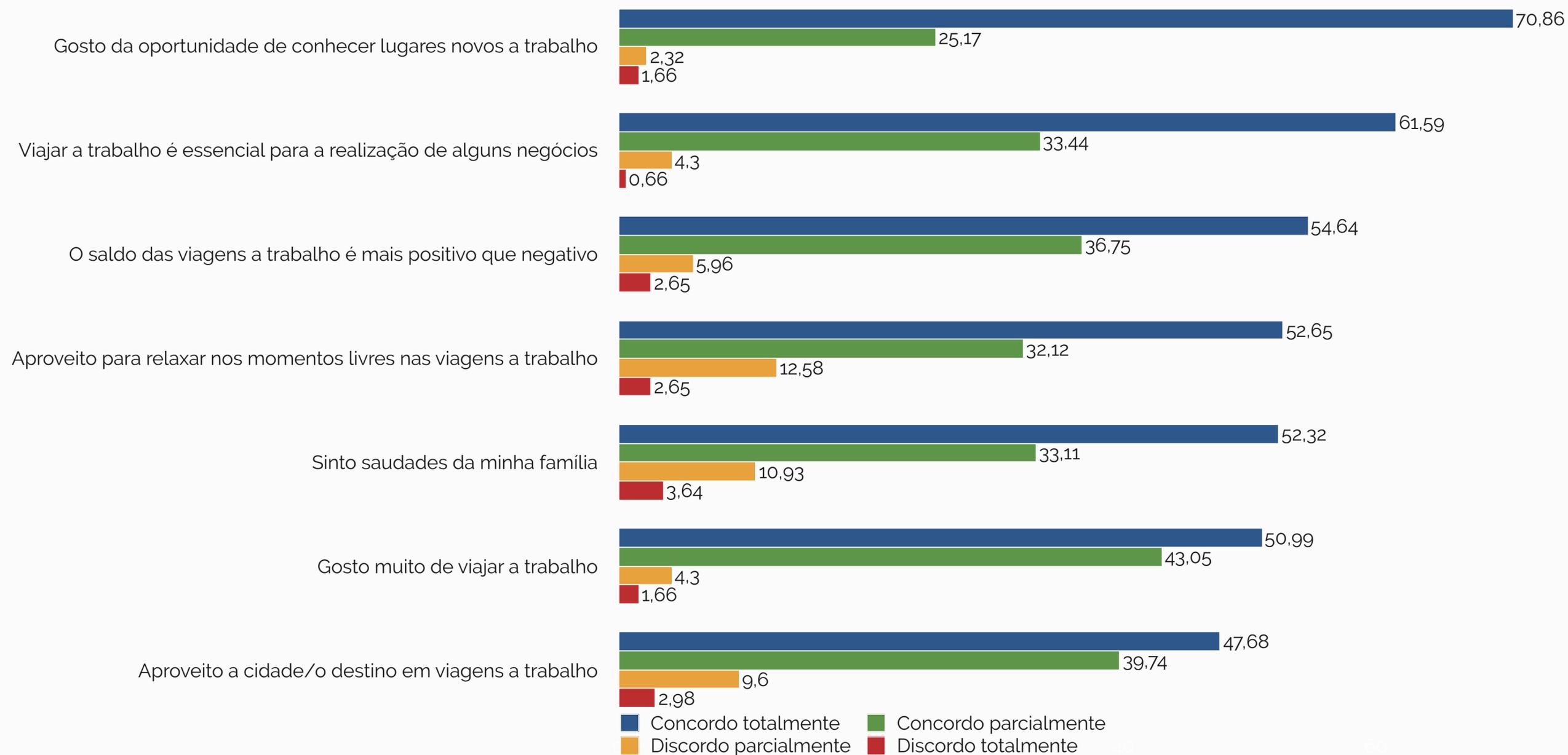
# Atividades no destino

Sobre a intenção em realizar atividades no destino em viagens futuras



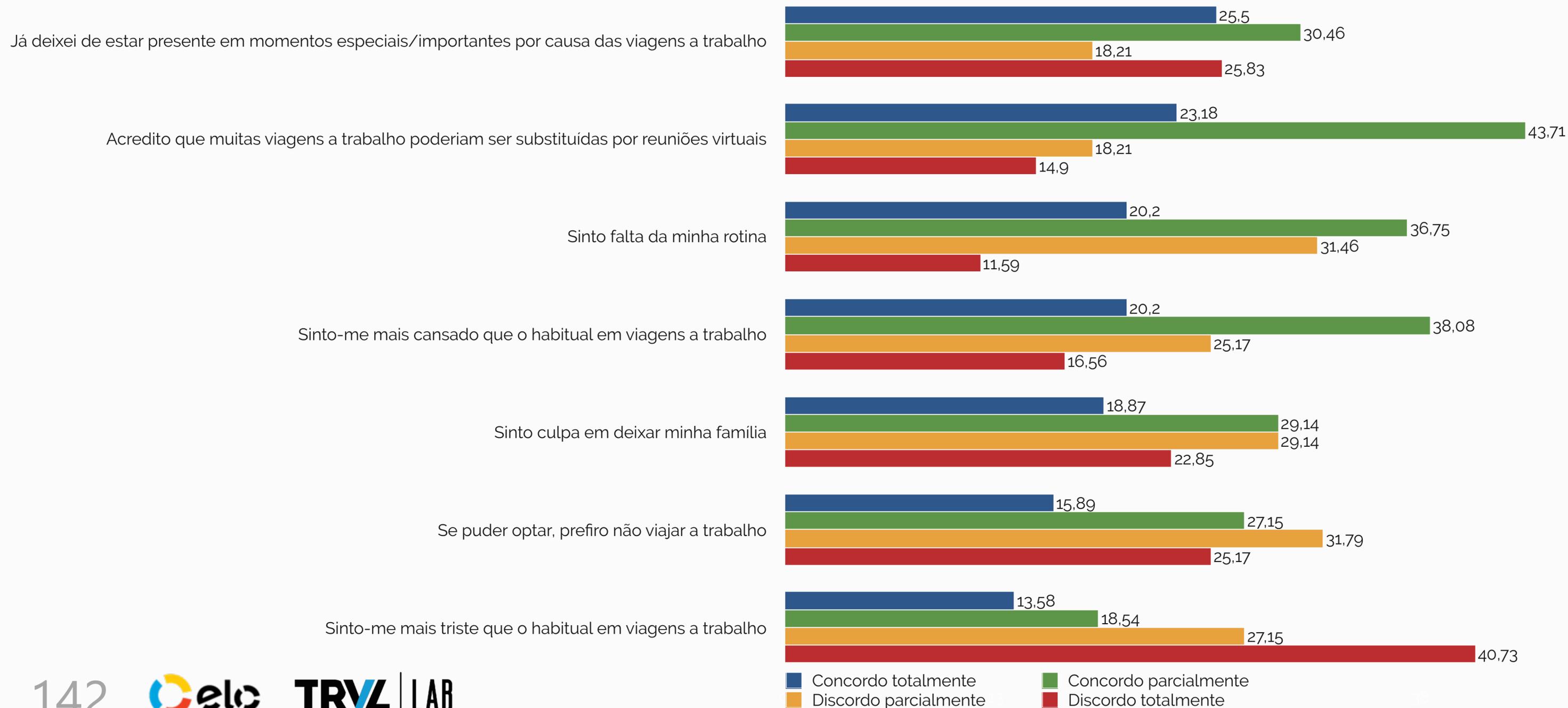
# Importância e percepções sobre as viagens de negócios

Sobre a importância e percepções



# Importância e percepções sobre as viagens de negócios

Sobre a importância e percepções



# Viagens na pandemia

## Percepções sobre viagens de negócios na pandemia

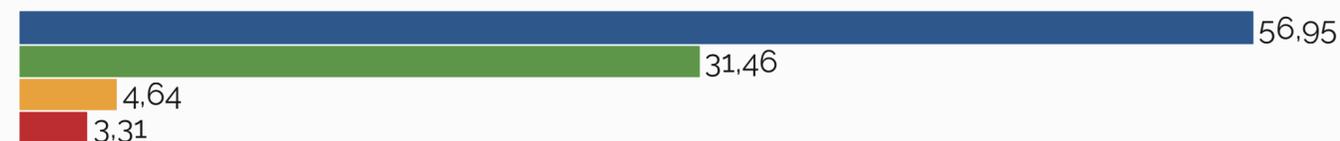
Há uma preocupação da empresa com a saúde dos seus funcionários



Muitas viagens serão substituídas por alternativas virtuais



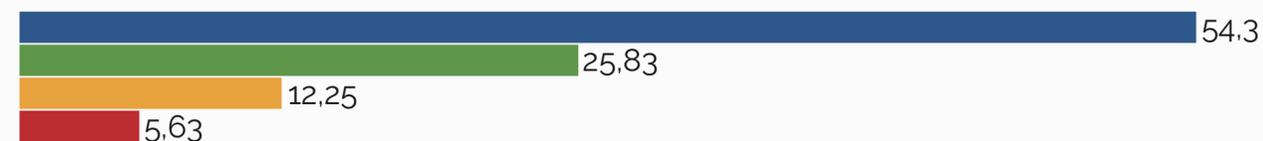
As viagens de negócios da minha empresa continuarão reduzidas



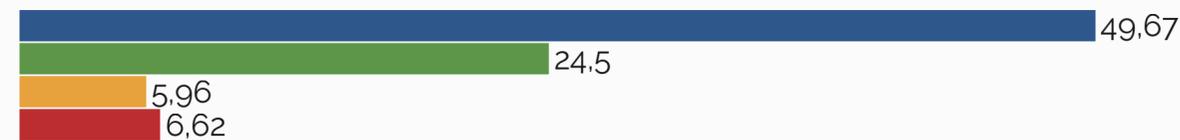
Gostaria de não viajar a negócios nesse período



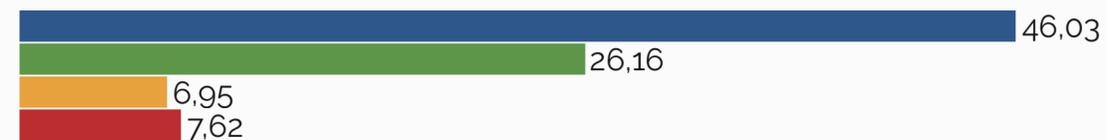
Não precisarei viajar a negócios enquanto durar a pandemia



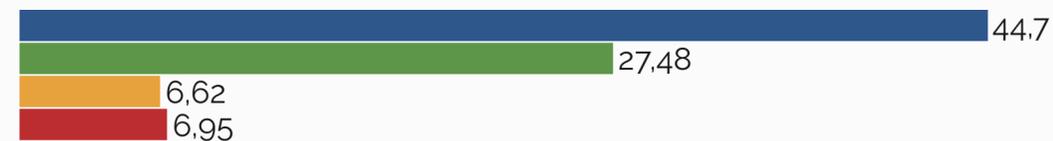
Somente utilizaremos fornecedores com certificação higiênico-sanitária reconhecida



Os critérios para a escolha de fornecedores de viagens (companhias aéreas, hotéis, etc) serão mais rígidos



Há uma nova política de viagens estabelecida pela empresa



# Viagens na pandemia

Sobre as viagens a negócios realizadas desde Abril de 2020

**76,49%**

Não realizaram viagens a negócios desde Abril de 2020

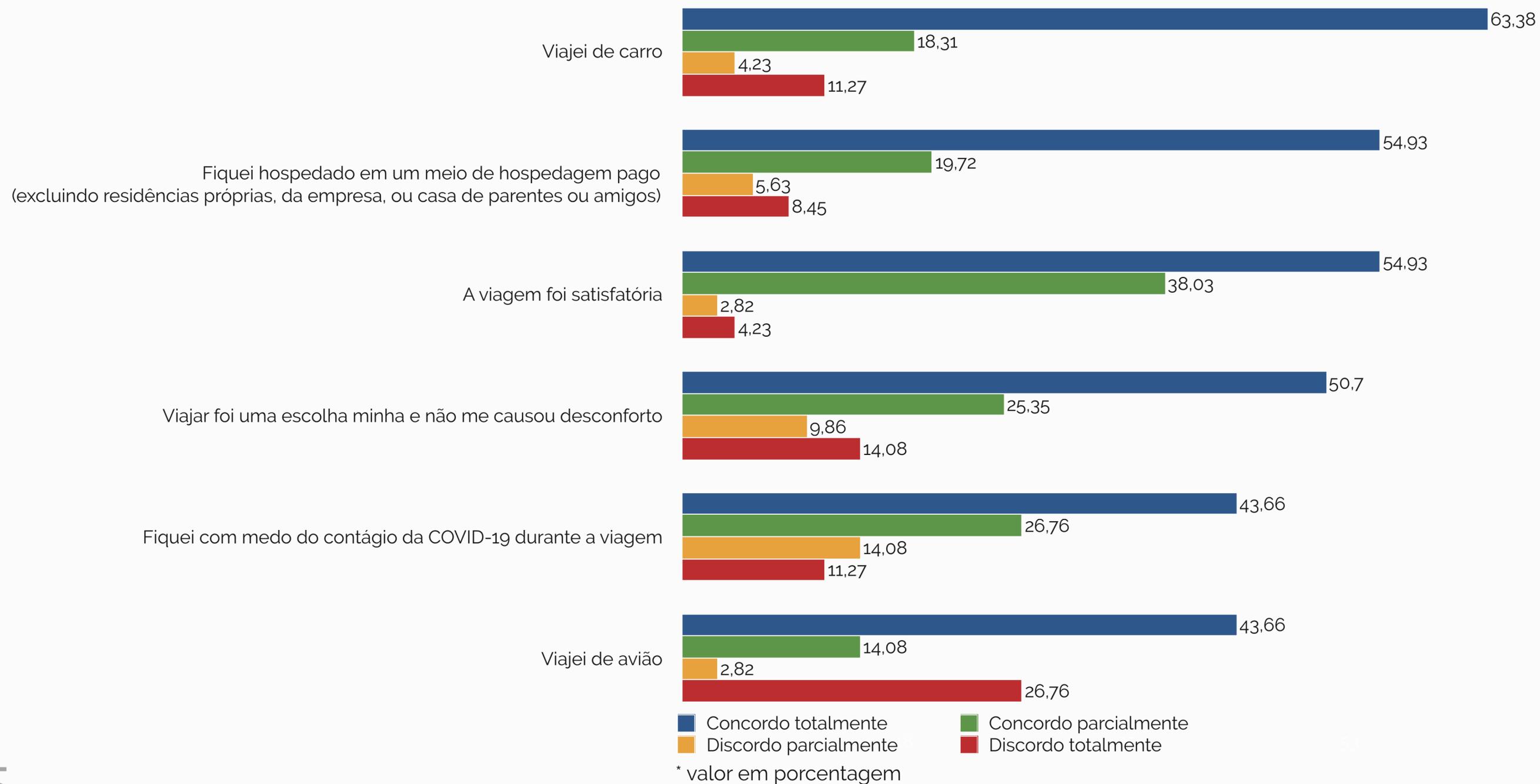
**23,51%**

Realizaram viagens a negócios desde Abril de 2020



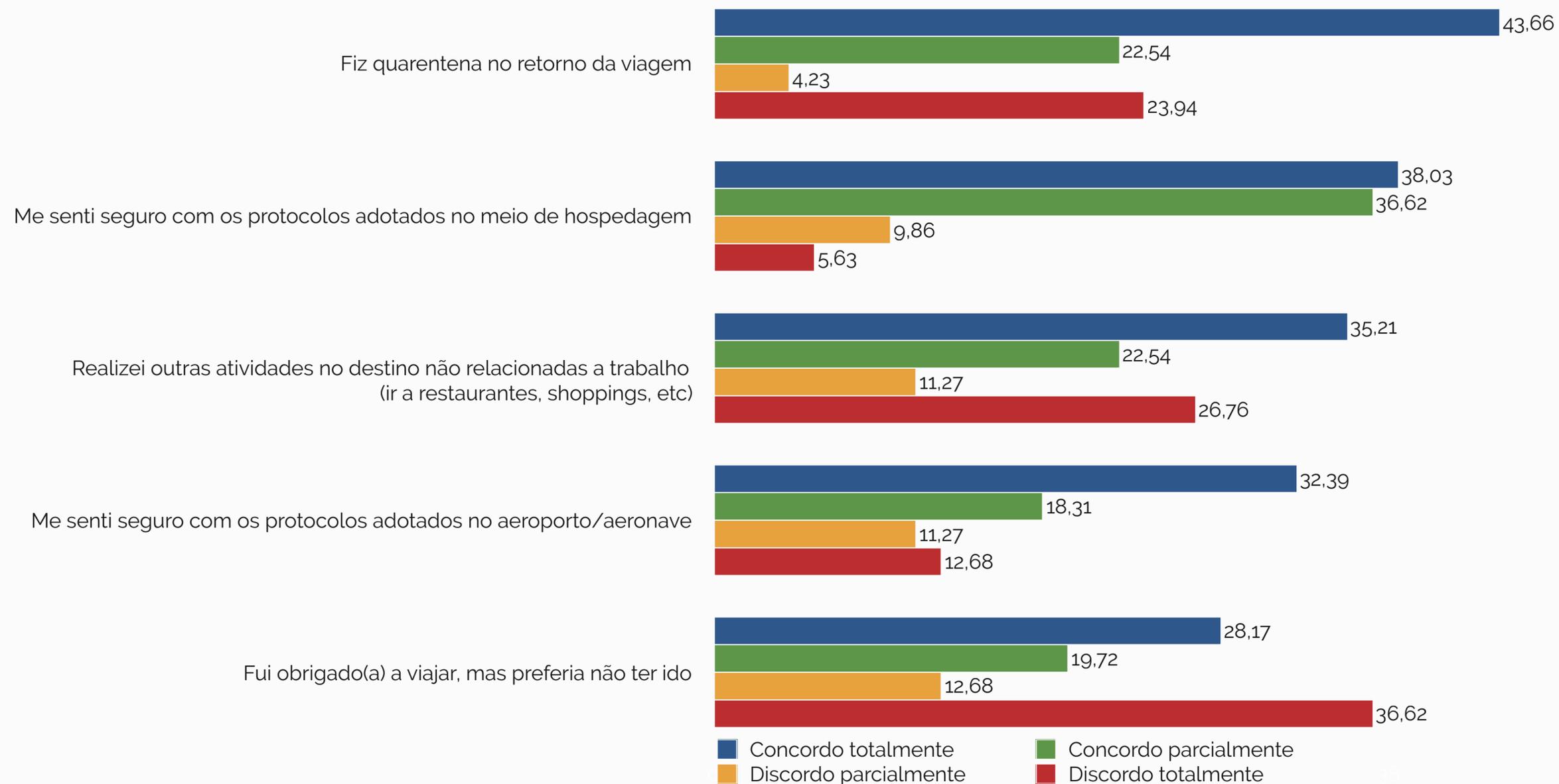
# Viagens na pandemia

Sobre as viagens a negócios realizadas desde Abril de 2020



# Viagens na pandemia

Sobre as viagens a negócios realizadas desde Abril de 2020





# METODOLOGIA E AMOSTRA

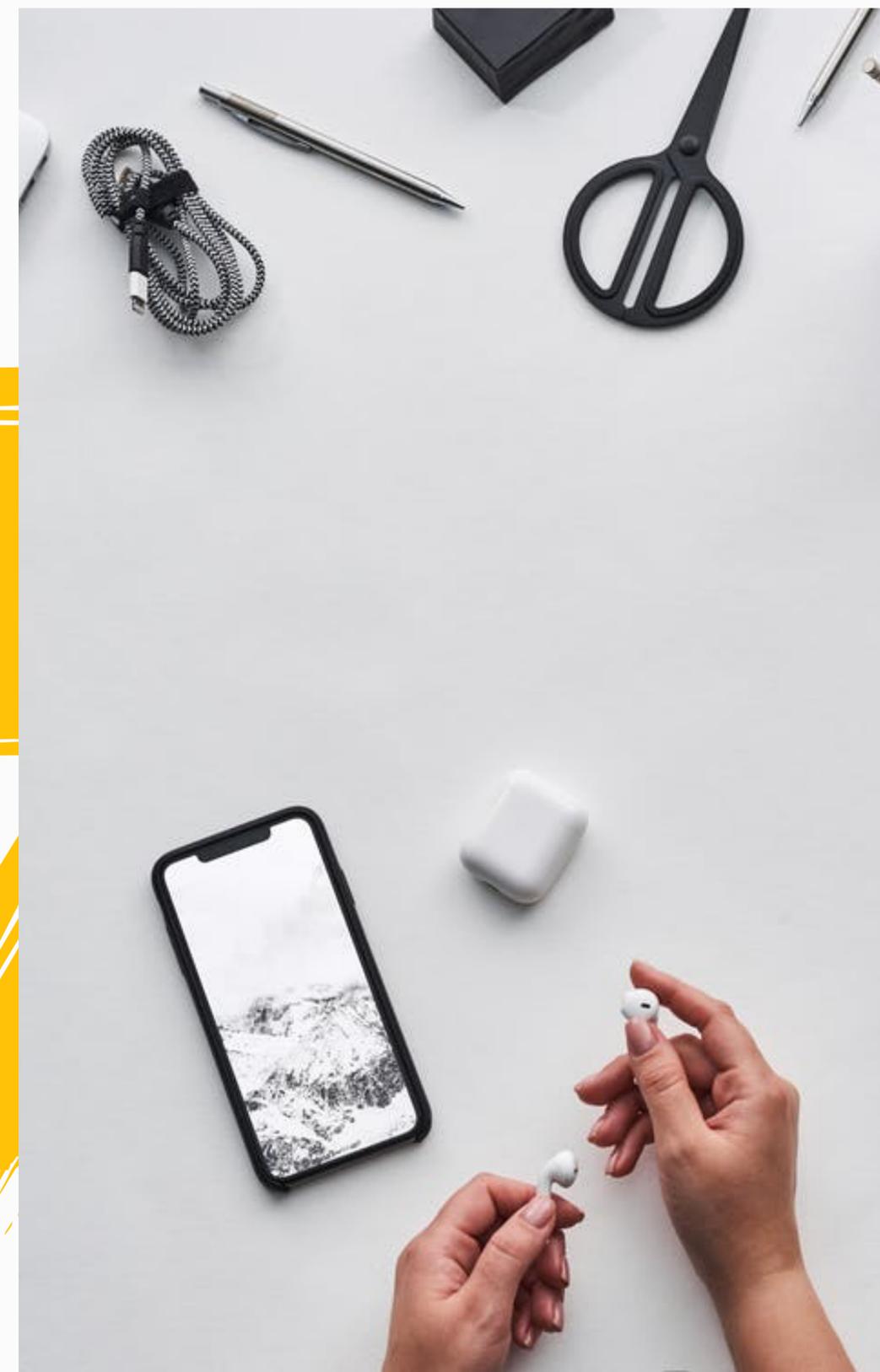
# Metodologia e amostra

---

Esta pesquisa contou com:

- questionário online com painel de 1.236 respondentes que fez pelo menos uma viagem de lazer e/ou negócios nos últimos 18 meses, de todas as regiões do Brasil, acima de 18 anos, com renda familiar superior a R\$ 2,000 e de gêneros equilibrados.
- dados de transações em valores e quantidades dos cartões Elo para as rubricadas do turismo como companhias aéreas, hotéis, locadoras de veículos e agências de viagens/operadoras.
- pesquisa de tendências no turismo de fontes primárias e secundárias, entre elas Mapie, Phocuswright, Trendwatching e mais.

Os cruzamentos dos resultados consideraram análises estatísticas e triangulação das tendências. A margem de erro é de 3% e a confiabilidade é de 90%.





O objetivo desta iniciativa é compartilhar conhecimento relevante com a indústria do turismo, portanto, somos pró-compartilhamento e queremos que este conteúdo seja aproveitado pelo maior número de pessoas possível.

Fique à vontade para compartilhar partes deste material, sempre citando a fonte: Insights para o Turismo, 1a. Edição, TRVL LAB, 2020

**Para dúvidas sobre a pesquisa, entre em contato com:**

[mapie@mapie.com.br](mailto:mapie@mapie.com.br)  
[comercial@panrotas.com.br](mailto:comercial@panrotas.com.br)  
[www.trvl.com.br](http://www.trvl.com.br)

**Para dúvidas ou contato com a Elo:**

[www.elo.com.br](http://www.elo.com.br)  
Equipe de Turismo e Entretenimento Elo  
Pedro Nanni | Gustavo Lafayette | Beatriz Pires

