

PANROTAS

ALAGEVO

Associação Latino Americana de Gestores  
de Eventos e Viagens Corporativas

# O GESTOR

EVENTOS E VIAGENS CORPORATIVAS

Edição 10 – 2 a 8 de novembro de 2016

[www.alagev.org](http://www.alagev.org)

Parte integrante do *Jornal PANROTAS*

MANTENEDORES ALAGEV

**BW** | Best Western.  
Hotels & Resorts

**GOL**

**HRS**  
Global Hotel Solutions

**OMNIBEES**  
DISTRIBUIÇÃO & MARKETING HOTELEIRO

**R!**  
SOLUÇÕES AUDIOVISUAIS

**tx**

## Novo ecossistema, mesma natureza



O vice-presidente da CWT, Gustavo Elbaum

**MUNDO COM CADA VEZ MAIS CELULARES E TABLETS, PESSOAS COM MAIS ACESSO À TECNOLOGIA E MAIS INFORMAÇÕES NAS MÃOS. MUNDO EM crise e empresas buscando novas alternativas para gerenciar custos de viagem. Necessidade de mudança nos serviços. Novas formas de se hospedar. Enquanto nenhuma bola de cristal revela o papel de cada *stakeholder* no futuro mercado de viagens corporativas, este vive um tenuous equilíbrio entre hotéis, TMCs, OTAs e clientes corporativos.**

Nas palavras de alguns especialistas, o ecossistema mudou, e dificilmente há metáfora melhor para ilustrar que a natureza dos participantes do mercado é a mesma, mas a estratégia na hora de ir à caça e construir abrigo, não.

“O ecossistema mudou totalmente. Há dois anos, por exemplo, você não tinha uma HRS disponibilizando conteúdo que pode ser acessado diretamente ou via TMC. O fato é que há um processo de desintermediação ocorrendo, por mais que muitos não gostem desse termo. Então, é natural que o cliente corporativo questione o principal canal de compra dele, que é a TMC. Com essa mudança do ecossistema, o gestor de viagem hoje tem muito mais exposição a outras despesas e não só as ‘tradicionais’. Hoje ele tem acesso a despesas com táxi e alimentação, coisas que não via”, observa o chefe de Operações da Argo Solutions, Alexandre Arruda.

Uma das maiores empresas farmacêuticas do mundo, a Astra Zeneca foi uma das que questionaram o papel das TMCs. Por conta disso, a companhia optou por certas mudanças na administração e gerenciamento das viagens.

“Nós tiramos a escolha das mãos das agências. Se você disser que o limite é de determinado valor, qual (fornecedor) a TMC deve provavelmente escolher? Há um conflito de interesse tanto nas viagens corporativas quanto nos eventos no modelo de remuneração de *fee* por valor”, revela a gestora da companhia sueco-inglesa, Roberta Nonis.

“Há dois anos optamos por fazer acordos diretamente com os hotéis e redes hoteleiras, porque controlar o *budget* era prioridade. Uma política de viagem com limite de hospedagem ao viajante, deixando a cargo da TMC a oferta de hotéis, por mais que se tenha um contrato que mencione as tarifas e que a remuneração da TMC seja à parte, não há como ver, por exemplo, se a tarifa é neta”, comenta a executiva, ressaltando que o termômetro para medir os benefícios da nova estratégia é o contato dos hotéis que procuram acordos de fixação, bem como o volume de fornecedores interessados em entrar no catálogo.

“Para a agência ficou melhor, porque não é mais preciso fazer sempre as cotações. Para o viajante também teve melhora: ele escolhe o hotel e o voucher chega em questão de horas. Mas vale lembrar que muito disso só é possível por conta do cartão corporativo individual”.

Hoje a Astra Zeneca tem internalizadas as negociações com hotéis em sua área de *procurement*, a partir de onde busca firmar tarifas com café da manhã e wi-fi.



A gestora de viagens da Astra Zeneca Brasil, Roberta Nonis

## ESTRATÉGICO

Com as tantas novas opções de hospedagem ganhando aderência ao *compliance* nas recentes reformas das políticas de viagem das empresas, oferecer mais opções e dar mais valor agregado à estada pode ser uma saída dos hotéis para amenizar o "impacto Airbnb".

"Personalizar a estada das pessoas. Isso tem muito a ver com a digitalização do mundo das viagens, pois a tecnologia possibilita dar grande personalização aos serviços. Ela vem no sentido de proporcionar mais experiências", acredita o diretor sênior para América Latina da CWT Meetings & Events, Gustavo Elbaum.

Naturalmente, não é só a hotelaria que se atenta para a personalização e valor da experiência no corporativo. Também é fato que toda TMC hoje precisa ter tecnologia para obter sucesso na oferta de processos mais eficientes e econômicos aos clientes. "Hoje a TMC leva as opções aos clientes, dá apoio em sua política de viagem. Integramos mais e mais conteúdos e disponibilizamos pelo mobile, para que o usuário corporativo tenha opções de interação de e-booking e check-in e viva na tendência atual. Afinal, temos atualmente cerca de seis bilhões de dispositivos móveis no mundo", pontua Elbaum.

Sendo a tarefa da TMC prestar um novo serviço de assistência aos

clientes, *big data* é o tema da vez para elas. Integrar dados de compras que estão fora de seus canais, compras que são feitas com cartão de crédito durante a viagem e o desafio de unificar todos os custos também entraram para a "*to do list*" das TMCs. "O trabalho de uma TMC ficou muito mais bonito nesse sentido, ela é mais estratégica ao cliente".

Um exemplo em que a inteligência da TMC se mostra indispensável ao cliente corporativo é o controle sobre a segurança. Tema recorrente no mundo das viagens a trabalho, o *safety and security* volta à tona na atual conjuntura de ameaças terroristas e pandemias, desta vez com a expectativa de que a tecnologia é o meio para acompanhar e assegurar a condição do viajante. "Uma das questões relacionadas a isso é o imprevisto de viagem. Como a TMC atua e como a tecnologia está por trás disso. De que maneira as integrações com hotéis atuam nisso? Temos investido bastante nisso", releva Elbaum.

Assim como uma TMC sem tecnologia deve ficar para trás no darwinismo do ecossistema que está se formando, o cliente que não repaginar sua política de viagens também pode amargar altos custos.

"Às vezes o cliente não está disposto a mudar seu processo. Al-



O chefe de Operações da Argo Solutions, Alexandre Arruda

guns chegam a ter políticas de viagens obsoletas ao terem resistido às mudanças. Assim, eles acabam pressionando as TMCs para que ofereçam algo mais complexo pelo mesmo preço. Muitas empresas ainda não têm essa maturidade. Hoje o exemplo das três cotações parece antigo, e já não faz muito sentido com tanta tecnologia", menciona Arruda, da Argo. "Muitas vezes o cliente tem disponível a ferramenta on-line da TMC, que tem *transaction fee* menor por ser on-line. Está provado que o processo eletrônico é mais eficiente e mais barato, porque é mais em conta entrar na hora e ver as tarifas de hotéis do que pedir cotações".

"Muitos têm uma cultura conservadora frente a mudanças de políticas de viagem em relação a empresas americanas ou europeias. Existe uma liberdade maior de empresas estrangeiras de permitir compras em portais, ou via *share economy*. Aqui na região é um pouco mais demorada essa flexibilização, e assim mudar a política de viagens pode se tornar um processo demorado. Mas se ela não acontecer, não haverá interação com outros canais", espera Elbaum.

Segundo pesquisas, clientes corporativos dos Estados Unidos têm motivado estada em Airbnb de forma acentuada em viagens corporativas mais longas, de cerca de oito dias.