



ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

O Crescimento das *Online Travel Agencies*: Um estudo sobre a BOOKING.COM

Primeiro Gisele Magrini Garcia¹
Segundo Ana Paula Lisboa Sohn²

Resumo

A internet chegou proporcionando mais agilidade e facilitando a vida das pessoas, mas também exigiu que as empresas se adaptassem para seguir no mercado e enfrentar a concorrência. Novos modelos de negócios surgiram e com ela as *Online travel agency* (OTA) que trouxeram uma nova dinâmica ao mercado turístico, tanto para quem compra, como para quem vende. O objetivo proposto é compreender a emergência das *Online Travel Agencies* (OTA) por meio do caso da empresa Booking.com e seu relacionamento com seus parceiros. Este artigo apresentará a história da Booking.com, através de estudo de caso por fontes secundárias, com análise financeira da empresa no Brasil pelo balanços patrimoniais e demonstrativo de resultado do exercício de 2014 a 2017. Também procura mostrar a dinâmica do seu relacionamento com seus parceiros, com informações sobre a fatia do mercado ocupada pela empresa; as cláusulas de paridade estreita e ampla e suas possíveis consequências, além do posicionamento adotado por alguns países em relação a esta cláusula, que pode afetar diretamente a performance de hotéis e agências online. As formas de pagamento e comissionamento complementam o entendimento sobre a relação entre a empresa e os hotéis e a dependência que o mercado hoteleiro pode estar criando destes distribuidores. Os principais autores utilizados como referência foram Raab et al., Buhalis, Toh, Raven, & Dekay, e Schegg. Como resultado da análise financeira, a Booking.com apresentou uma ótima performance de crescimento, com uma pequena queda nos resultados em 2015 e 2016 e recuperação em 2017, assim como seu crescimento na Europa nos últimos anos. No contexto da relação com os hotéis, mostrou que a maior parte dos países já se posicionou em relação às cláusulas de paridade, adotando medidas menos restritivas, buscando dar mais equilíbrio nas relações. Também percebeu-se o aumento da dependência dos hotéis em relação às OTA, em especial de empresas hoteleiras menores e independentes, que tem o poder de barganha reduzido em comparação às redes hoteleiras.

Palavras-chave: Online Travel Agency (OTA); Distribuição Hoteleira; Booking.com.

¹ Mestranda no programa de mestrado em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI, com bolsa da CAPES. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5641718808748418>. Email: gimagrinigarcia@gmail.com.

² Professora e pesquisadora no Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI. Doutorado em ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil com período sanduíche em Universidade do Minho. <http://lattes.cnpq.br/4002119166037235>. E-mail: anasohn@univali.br