

A DINÂMICA DE NEGÓCIOS NO MERCADO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO SEGUNDO PUBLICAÇÕES DO PERIÓDICO ESPECIALIZADO PANROTAS

Caroline Vasconcelos da Paixão

Orientadora: Debora Cordeiro Braga

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ECA-USP

caroline.vasc@usp.br

Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa consiste em avaliar os tipos de negócios realizados, entre 2012 e 2019, e os específicos são: compreender as relações comerciais das agências de turismo; categorizar os tipos de negócios noticiados; verificar relação entre conjuntura econômica e realização de negócios no setor de agências de turismo; e avaliar empresas que se destacam na dinâmica de negócios deste setor.

Métodos e Procedimentos

Afim de verificar as relações comerciais e empresarias realizadas entre as agências de turismo, entre 2012 e 2019, foi realizado um levantamento de notícias no site especializado Panrotas para verificar ações ocorridas, chegando-se a um total 86 reportagens. Com a leitura deste material, os dados foram consolidados em uma base de dados destacando as empresas envolvidas; seus segmentos de atuação; negócio realizado; e data que a notícia foi veiculada. Os tipos de negócios realizados foram categorizados entre: fusão, aquisição, associação, criação de negócio, negócio conjunto e negócio desfeito. Tabelas e gráficos foram construídos para sustentar as análises sobre a realidade do mercado de agências de turismo no Brasil no levando-se em consideração o contexto socioeconômico brasileiro do período pesquisado.

Resultados

Os dados consolidados indicam que o setor de operadoras, seguido pelo de agências de viagens e de consolidadoras, são de atuação das empresas que mais realizaram novos negócios, sendo que a maior parte destes é de negócio

conjunto. As empresas que mais realizaram negócios no período foram CVC/CVC Corp, Rextur, Schultz, Decolar.com e Gapnet/Flytour Gapnet e o tipo de negócio mais realizado por essas empresas foi o de negócio conjunto.

Conclusões

Os principais achados relacionam-se à constatação de que foi no ano de 2015 em que mais aconteceram negócios entre empresas do setor de agenciamento, coincidindo com período de turbulência política e econômica no Brasil. Já o ano de 2013 foi palco do menor número de transações entre empresas do setor ao mesmo tempo que a economia e situação política davam início de instabilidade. No geral, para todos os anos estudados foi possível relacionar e justificar a quantidade e tipo de negócios concretizadas com o cenário político e econômico.

Referências Bibliográficas

Braga, D. C. (2017). *Mercado de Viagens Corporativas: redes de cooperação empresarial das Travel Management Companies (TMC) no Brasil*. Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Souza, P. A. R., Zambra, E. M., Souza, J. A. R., & Romeiro, M. C. (2019). Comportamientos coepetitivos en un conglomerado turístico del pantanal de Mato Grosso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 28, 101-120.

Vieira, D. P., Hoffmann, V. E., & Reyes Junior, E. (2018). La dinámica de cooperación y competición entre empresas de hospedaje. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 27, 588-608.