

Análise mercadológica do ramo da aviação civil brasileira

PEDRO HENRIQUE TRANCHO
RAPHAELA MARTINS MENDONÇA
GIOVANNA GILIOTI TEMPORIN D'ALESSANDRO
ANDRIGO GUEDES MARCONDES JUNIOR
TAMY FERNANDES PEREIRA
MAXIMILIAN ESPUNY
(CENTRO PAULA SOUZA)

RESUMO

A aviação é a atividade científico-tecnológica, e de transportes que tem por objetivo o estudo, o desenvolvimento e a exploração dos aeródinos. Dentro deste cenário do transporte aéreo, subdivide-se a aviação civil, que é qualquer utilização não militar, seja ela comercial ou privada. A partir desse contexto, torna-se viável a análise mercadológica do ramo, assim visando levantar valores das seguintes rotas aéreas São Paulo/SP -Rio de Janeiro/RJ, Brasília/DF -São Paulo/SP, São Paulo/SP- Salvador/BA, Brasília/DF -Rio de Janeiro/RJ, sendo as rotas de empresas distintas. Logo, serão realizados estudos com base em referencial teórico com enfoque em mercado global e economia. Além disso, será realizada uma pesquisa de campo baseada em um estudo acerca do preço de quatro rotas aéreas, as quais são as mais utilizadas em voos domésticos no Brasil, identificando a atual situação do mercado, e compreendendo a participação das empresas aéreas no mercado nacional. Desta forma, a pesquisa apresenta como resultado a não comprovação por meio dos dados a presença do oligopólio no setor de aviação civil brasileiro. Conclui-se que há a falta de indicadores mercadológicos para se constatar um oligopólio no setor, se contrapondo a visão midiática e geral acerca ramo.

Palavras-chave: Economia; Aviação Civil; Mercado de Aviação.

ABSTRACT

Aviation is the scientific-technological and transport activity that aims at the study, development, and operation of aerodromes. Within this scenario of air transport, civil aviation is subdivided, which is any non-military use, whether commercial or private. From this context, it becomes viable the market analysis of the branch, thus aiming to raise values of the following air routes São Paulo/SP -Rio de Janeiro/RJ, Brasília/DF -São Paulo/SP, São Paulo/SP- Salvador/BA, Brasília/DF -Rio de Janeiro/RJ, being the routes of distinct companies. Soon, studies will be conducted based on theoretical references with a focus on the global market and economy. Also, field research based on a study of the price of four air routes, which are the most used in domestic flights in Brazil, will be carried out, identifying the current market situation and understanding the participation of airlines in the domestic market. Thus, the research presents, as a result, the lack of evidence through the data the presence of the oligopoly in the Brazilian civil aviation sector. It is concluded that there is a lack of market indicators to verify an oligopoly in the sector, opposing the media and general view about the branch.

Keywords: Economy; Civil Aviation; Aviation Market.

1. INTRODUÇÃO

A aviação é a atividade científico-tecnológica, e de transportes que tem por objetivo o estudo, o desenvolvimento e a exploração dos aeródinos. O setor é um dos setores mais complexos da economia, desde sua criação existem vários fatores que impactaram diretamente no transporte aéreo nacional (SOUZA, 2016). Dentro deste cenário do transporte aéreo, subdivide-se a aviação civil, que é qualquer utilização não militar, seja ela comercial ou privada. A partir desse contexto, torna-se viável a análise mercadológica do ramo.

Desde a última década o volume de voos ofertados para o público brasileiro cresce significativamente. As empresas aéreas que obtiveram dificuldades em se adequar a esse volume se dissolveram no mercado resultando em uma menor gama de opções para o consumidor. Neste sentido, pretende-se responder a seguinte questão: existe uma relação entre concorrência baixa e valores altos de passagens? A resposta dessa pergunta tem como objetivo alegar se existe um domínio comercial das empresas de grande porte acerca dos preços de passagens aéreas.

Para o esclarecimento de tal questão, serão realizados estudos com base em referencial teórico com enfoque em mercado global e economia. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo baseada em um estudo acerca do preço de 4 rotas aéreas, as quais são as mais utilizadas em voos domésticos no Brasil, sendo elas: São Paulo/SP -Rio de Janeiro/RJ, Brasília/DF -São Paulo/SP, São Paulo/SP- Salvador/BA, Brasília/DF -Rio de Janeiro/RJ, em um período de 3 meses, entre maio de 2019 e agosto de 2019, identificando a atual situação do mercado, e compreendendo a participação das empresas aéreas no mercado nacional.

De acordo com a Agência Nacional de Aviação Civil- ANAC (2018), aproximadamente 940 milhões de pessoas foram transportados no setor aéreo brasileiro. A partir dessa população, 805 milhões foram em voos domésticos e 135 milhões em voos internacionais. Por conseguinte, justifica-se o trabalho com a importância da aviação comercial na sociedade e a possível manipulação de mercado, através da presença de um oligopólio, no preço das passagens aéreas, no Brasil.

A pesquisa apresenta natureza aplicada, com o objetivo de pesquisa exploratório-descritiva, uma abordagem combinada, com visões qualitativas e quantitativas. Também foi elaborada como método de pesquisa uma modelagem, com análise de dados acerca dos preços das passagens aéreas.

Este trabalho é composto pela introdução, referencial teórico, resultados, discussão, conclusão e os dados coletados durante a pesquisa, do qual estão dispostos no apêndice.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção tem por objetivo a busca por maiores informações acerca do tema abordado no trabalho, podendo ser consultado em tópicos como economia, estrutura e análise de mercado e mercado da aviação civil.

2.1 Economia aplicada a aviação

A economia é a ciência que trata de fenômenos referentes a produção, acumulação, distribuição e consumo de bens. Está enraizada no cotidiano por sua ampla utilização em todas as áreas e por ser uma engrenagem essencial na regência do país.

A definição de ciência econômica foi desenvolvida com base nas concepções mecanicistas, organicistas e posteriormente humanas, por meio das quais economistas procuraram interpretar os principais fenômenos da atividade econômica. Os economistas do grupo organista pretendiam que o organismo econômico se comportasse como um órgão vivo. Os problemas de natureza econômica eram expostos em uma terminologia retirada da biologia, como órgãos, funções, circulação, fluxos, fisiologia entre outras. (PINHO *et al.*, 2017, p. 7).

A partir deste conceito organista econômico para o mercado de aviação civil, seus órgãos vivos seriam a demanda pela necessidade de deslocamento ou a necessidade de uma locomoção mais eficiente a longas e consideráveis distâncias.

Apesar de ter seu objetivo especificado, a economia relaciona-se com todas as demais áreas de conhecimento do ser humano.

Na verdade, cada ciência observa e analisa a realidade do aspecto material do seu objetivo segundo sua própria lógica formal. O fato, porém, é que as visões sobre o mesmo objetivo acabam se inter-relacionando. (PINHO *et al.*, 2017, p. 8).

Igualmente a economia é inter-relacionada com as demais áreas, a aviação civil se relaciona com as esferas sociais, econômicas, geográficas e históricas de onde está introduzida e atua.

O desempenho da economia brasileira, por sua vez, é variável determinante do comportamento da demanda por transporte aéreo (ANUÁRIO DO TRANSPORTE AÉREO 2017). A economia e o mercado de aviação civil são dependentes, assim o desempenho do setor aéreo vai de acordo com a economia e o mesmo ao contrário. Com essa dependência existente é explicada a grande variação de preços nas passagens aéreas.

Os custos com combustível de aeronaves, que representaram aproximadamente 27,5% do total de custos e de despesas operacionais dos serviços aéreos públicos em 2017, são diretamente influenciados pela variação do preço internacional do barril de petróleo e pela flutuação da taxa de câmbio (R\$/US\$). (ANUÁRIO DO TRANSPORTE AÉREO, 2017).

A relação entre o mercado e a economia gera pesos na balança que podem oscilar entre favoráveis e prejudiciais. O combustível tem mais de $\frac{1}{4}$ do total de peso e gera oscilação de acordo com a economia internacional, desse modo à variação dos preços é dada por além da economia brasileira, mas também mostra uma relação global.

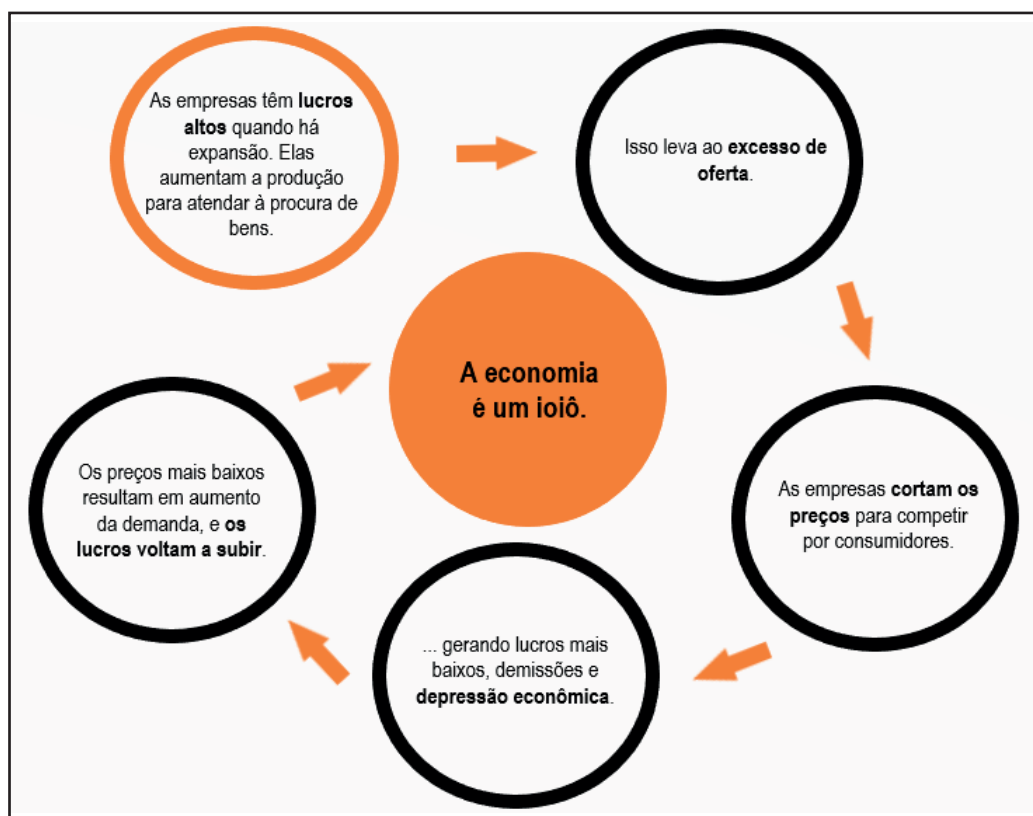
O preço médio do querosene de aviação apresentou alta em 2017, finalizando o ano cotado a R\$ 1,81, o que representou uma apreciação de 24,1% com relação ao seu valor em dezembro de 2016. O preço médio em 2017 foi 13,5% superior ao ano anterior. (ANUÁRIO DO TRANSPORTE AÉREO, 2017).

Se levado apenas em consideração o preço do combustível, as passagens aéreas de 2016 estariam uma média acima de 10% mais acessível comparado ao ano de 2017.

2.3. Efeito Ioiô na aviação

A economia possui períodos ou ciclos que são denominados como ciclos de crescimento ou retração. A economia é feita da alternância de ciclos econômicos entre um forte crescimento e um período de retração ou estagnação econômica. (FORTINO; SIMONI, 2013). Os economistas antigamente desconsideravam as altas e baixas no curto prazo, ou depositavam a culpa em agentes externos, como a guerra. Conforme ilustrado na Figura 1, conclui-se que os movimentos econômicos se devem a resultados naturais das forças do mercado. Tais forças podendo ser a superprodução e o subconsumo.

Figura 1 - Ciclo de crescimento e retração



Fonte: Adaptado de Fortino, Simoni, 2013

A descoberta desses ciclos possibilita que economistas possam criar estratégias para evitar recessões e até mesmo a falência de uma instituição. Utilizando desse método para poder fazer promoções para atrair o cliente, mas em horas precisas, assim não correndo o risco de perder lucros ou trazer mais custo para a empresa. Partindo desse pressuposto,

como o mercado de aviação civil e a economia são diretamente ligados, a variação dos preços em níveis moderados é algo normal decorrente da economia momentânea.

2.3. Microeconomia e a Macroeconomia

Dentro das ciências econômicas, subdividem-se duas grandes áreas de estudo, a microeconomia e a macroeconomia. A microeconomia estuda o comportamento dos agentes econômicos de forma única, podendo ser eles famílias, empresas ou o próprio governo (DAVID; ARAÚJO; SILVA, 2013). E assim a microeconomia aborda eles de maneira individual.

A microeconomia que se preocupa de estudar os elementos mais simples do sistema econômico, como o consumidor individual, ou seja, a pessoa que se dirige ao mercado com uma determinada renda para adquirir bens e serviços. Outro exemplo do objeto de estudo da microeconomia é a unidade produtora tomada isoladamente (SILVA, 1993, p. 42).

Assim, a microeconomia estuda o mercado de forma geral, onde acontecem a disponibilização e precificação de produtos e serviços, preços comandados pela ação simultânea e a ação de oferta e demanda, além dos estudos da microeconomia sobre as preferências do consumidor, lucro das empresas e organizações e a oferta de produtos no mercado (RODRIGUES, 2012).

Conforme a microeconomia estuda os agentes econômicos de forma única, a macroeconomia estuda os aspectos e fenômenos globais que afetam e interferem em todos os agentes econômicos, que normalmente se referem a um país ou nação, analisando vários pontos e indicadores, como poupança, desemprego e produção total (DAVID; ARAÚJO; SILVA, 2013), sendo assim, a macroeconomia está intimamente relacionada ao nosso dia a dia, tal como a microeconomia, porém acaba por muitas vezes não sendo notada, já influencia a sociedade como um todo, com taxas, impacto de impostos, *comodities*, e sistema econômico em sua totalidade.

Assim, a macroeconomia visa analisar o grupo de consumidores de uma sociedade (SILVA, 1992), desse modo, a macroeconomia tem a preocupação de indicar os motivos e razões que influenciam o nível total de renda e do produto do sistema econômico (DAVID; ARAÚJO; SILVA, 2012).

2.5. Mercado

O mercado é constituído pelos consumidores que desejam comprar e pelos empresários e gestores que desejam comercializar determinados produtos, mercadorias e serviços (RODRIGUES, 2012).

O mercado é o lugar onde vão ao encontro a procura ou oferta de um produto ou bem, e onde se estabelece o preço e a quantidade o qual esse bem ou produto será comercializado e vendido (SILVA; LUIZ, 2001). Conforme pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 - Estrutura de Mercado e seus Participantes

Fonte: DAVID; ARAÚJO; SILVA, 2012

O mercado é formado pela oferta de empresários e produtores e por todos os compradores que estão inclinados a obter o produto, dessa maneira, os atributos do mercado de cada produto são diferentes de país para país e até mesmo de região para região e o estudo e percepção acerca dessas informações e aspectos são de extrema importância para a atuação de empresas e participação de mercado. Desse modo o tamanho de mercado é variável em relação ao número de consumidores e a renda dos consumidores que o integram, sendo assim, observando tais fatores o mercado norte-americano é muito maior do que o mercado uruguaio por exemplo (RODRIGUES, 2012).

Em vista disso, os mercados que podem, tanto estar presentes dentro dessas nações, tanto englobar demais nações, podem ser classificados em concorrência pura ou perfeita, monopólio puro, oligopólio e concorrência monopolística (SILVA; LUIZ, 2001).

A concorrência pura ou perfeita apresenta um mercado na qual existe muitas empresas oferecendo um mesmo produto, cada uma possuindo uma parcela do mercado (RODRIGUES, 2012).

Nesse tipo de mercado, o bem que é produzido é igual e homogêneo, isto é, o bem produzido por uma empresa é igual ao produzido por outra. Não há diferenças para o consumidor entre os produtos oferecidos pelas organizações e não consegue perceber diretamente em qual empresa ele foi produzido. Podemos citar como exemplos os produtores agrícolas, como o tomate, laranja, batata etc. (SOUZA, 2007).

O monopólio puro é uma classificação de mercado que apenas uma empresa ou organização oferece um bem, e para esse bem não são oferecidos produtos substitutos satis-

fatórios ou legalizados (SOUZA, 2007). Assim a empresa acaba por controlar o mercado, e se a empresa deixar de comercializar ou produzir o produto o mercado deixará de existir (RODRIGUES, 2012).

No oligopólio, existem muitos consumidores e compradores, porém existem um pequeno número de vendedores, produtores ou distribuidores, as empresas, porém, são poucos os mercados que apresentam essa característica, podendo citar mercados de bens de consumo, como por exemplo automóveis, eletrodomésticos, e serviços, como o mercado de aviação (SOUZA, 2007).

Dentro do oligopólio, mesmo tendo poucas empresas produzindo o mesmo produto, é possível substituí-lo por uma das outras empresas (RODRIGUES, 2012), e o consumidor sabe quais empresas produzem determinados produtos.

A concorrência monopolística apresenta um bom número de empresas que produzem o mesmo bem, assim, a identificação da produção individual não é necessária (SILVA; LUIZ, 2001).

Neste tipo de mercado o produtor é o mesmo, entretanto o consumidor o entende que são produtores diferentes, apresentando características de concorrência perfeita e de oligopólio, podendo citar como exemplos fábricas de roupas, produtos têxteis e alguns serviços em grandes cidades, sendo assim, há uma concentração de empresas que controlam grande fatia de determinado mercado, que dependendo do mercado pode apresentar um conglomerado que o controla. (RODRIGUES, 2012).

2.6. Setores da atividade econômica

Os setores da economia são divididos segundo Silva e Luiz (2001) e Souza (2007) em três setores de acordo com as características fundamentais, podendo ser caracterizados por produtos ou serviços.

O setor primário é constituído pela produção agrícola, aquelas que utilizam recursos naturais, como por exemplo atividades agrícolas, pesqueiras, pecuárias, reflorestamento, mineração etc. No setor secundário se encontram as atividades que visam transformar bens, com atividade industrial, como por exemplo produção de veículos, plástico, produtos químicos e farmacêuticos etc. O setor terciário é formado por unidades prestadoras de serviço e comércio, como por exemplo bancos, hospitais, bancos e meios de comunicação.

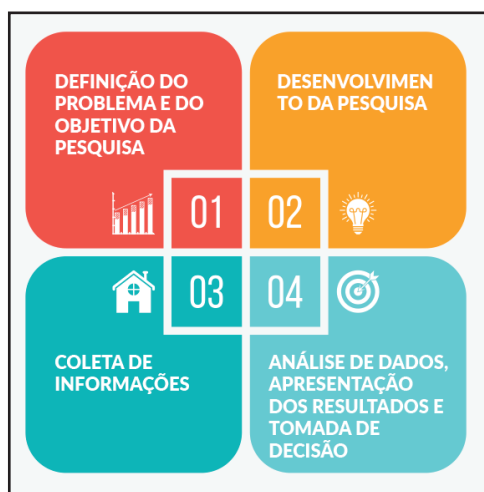
2.7. Análise de mercado

Análise de mercado é a primeira etapa de realização de um planejamento de marketing, o gerente de marketing é responsável por avaliar e segmentar o mercado de acordo com os clientes em potencial, que possuem necessidades de consumo semelhante. Deste modo torna-se possível definir estratégias adequadas a cada segmento, agregando valor para o consumidor e potencializando o resultado para a empresa.

A pesquisa de mercado tem como finalidade fornecer informações a empresa, gerente ou até mesmo um indivíduo comum, para que possam tomar melhores decisões (MORITA, 2010). Em outro ponto de vista, ela corresponde à elaboração, à coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentado por uma empresa. (KOTLER, 2000).

Compreende-se então que a pesquisa de mercado é um meio utilizado para ter contato com o que mais interessa para a empresa, o cliente. Segundo Zamberlan (2007) conhecer detalhadamente o comportamento dos consumidores, suas necessidades e desejos, consiste em um importante ingrediente para o sucesso das organizações. Diante desse cenário, a pesquisa de mercado pode atuar como uma bússola para auxiliar as empresas a traçarem objetivos e trajetórias bem-sucedidas. Com isso, podemos observar as suas etapas de realização na Figura 3.

Figura 3 - Etapas de realização da pesquisa de mercado



Fonte: Adaptado de Henrique; Carvalho, 2017.

Já a análise de mercado é utilizada para integrar a organização em seu ambiente de trabalho. Ela engloba a coleta, análise e interpretação dos dados das pesquisas para auxiliar o administrador a entender determinado ambiente de mercado, na identificação de seus problemas e oportunidades de crescimento, e no desenvolvimento das ações de marketing. Estabelecendo assim uma segmentação de mercado, conhecendo seu potencial público-alvo, a relação do seu produto com o fornecedor e o posicionamento da concorrência.

Pesquisa de mercado e pesquisa de marketing são frequentemente e erroneamente utilizadas como sinônimos, (MATTAR *et al.*, 2009) a primeira restringe seu foco ao mercado em que a empresa está inserida ou a um produto seu, já a pesquisa de marketing é relativa a todo o marketing da empresa, não focando apenas em uma área específica, e inclui os elementos da pesquisa de mercado, como: levantamento de mercado, previsão de demanda e vendas, pesquisa de imagem e produtos, entre outros.

2.8. Aviação civil

Possuindo diversos stakeholders em vários países, a Aviação Civil é um setor com características internacionais, onde a ampliação das relações econômicas e a globalização são elementos que o afetam de forma expressiva (KOLEILAT *et al.*, 2015). Sendo assim, existe um mercado relacionado a aviação em amplitudes internacionais, onde aspectos tanto políticos, quanto social que acontecem no mundo a fora interferem no seu sistema, principalmente, no ramo comercial no qual se tem a maior atenção relacionado ao que diz respeito da Aviação Civil. Para se ter um consenso em todas as partes é necessário a intervenção da Organização Mundial do Comercio (OMC).

Como resultado das negociações comerciais multilaterais da Rodada Uruguai, foi criada no final do século XX a OMC. Com seu valor na liberalização do comércio de bens, serviços e aspectos relacionados à propriedade intelectual (FLORY *et al.*, 1999). A Liberalização do comércio internacional de bens, serviços e propriedade intelectual é abstrusa quando se encontra diante de um mecanismo falho, sendo assim para seu uso completo e categórico exige que o aparato de disputas seja eficiente. Com seu objetivo de supervisionar e liberalizar o mercado internacional, auxiliando países a se relacionarem entre si.

Entende se então que a Aviação Civil gera muitas externalidades à sociedade como um todo e influência em todos os setores da economia principalmente na grande relevância em relação a logística das empresas. (GERTH *et al.*, 2015). Cidades que se localizam perto de aeroportos tendem a ter uma maior quantidade de empresas de grande porte devido ao fácil acesso ao meio de transporte de sua mercadoria, também pelo fato de que a cidade recebe um número elevado em relação a turistas ou pessoas que vão até ela para usufruir do meio de transporte aéreo, como consequência a Aviação Civil acaba gerando oportunidades de emprego tantos informais quando formais, de uma forma indireta.

3. MÉTODO

A pesquisa, conforme descrito na introdução, reúne os preços de passagens aéreas das rotas: São Paulo/SP -Rio de Janeiro/RJ, Brasília/DF -São Paulo/SP, São Paulo/SP- Salvador/BA, Brasília/DF -Rio de Janeiro/RJ, em um período de 3 meses, entre maio de 2019 e agosto de 2019, com o recolhimento dos preços sempre com um mês prévio, selecionando os preços com menor valor, assim simulando uma situação de compra por um consumidor, os preços recolhidos são pertencentes a quatro empresas aéreas: Avianca, Azul, Gol e Latam.

O mercado de aviação civil, conforme citado no referencial teórico se apresenta como setor de serviços, com empresas oferecendo seus serviços e consumidores que vão ao mercado buscando satisfazer suas necessidades, gerando assim uma oferta e uma demanda (SILVA; LUIZ, 2001).

Com base no agrupamento de tais dados, foi utilizado o sistema de econometria, o *Gretl*, que compila e interpreta os dados, e dentro do mesmo, foi realizada uma matriz de correlação entre os preços das empresas em referência a data, a matriz de correlação consiste em uma matriz bidimensional que é composta por gráficos correlacionando as variáveis entre si, buscando a identificação das correlações entre as variáveis.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desta maneira, com a realização de uma matriz de correlação, foram alcançados os seguintes dados, sendo realizados os cálculos dentro de uma mesma rota aérea, com a matriz de correlação entre as empresas aéreas que operam nela, com a ordem sendo respectivamente: Rio de Janeiro- Brasília, Guarulhos- Rio de Janeiro, Guarulhos- Salvador e Guarulhos- Brasília.

Tabela 1 - Matriz de Correlação: Rio de Janeiro- Brasília

| Coeficientes de correlação, usando todas as observações 2019-05-01 - 2019-06-22 5% valor crítico (bicaudal) = 0,2706 para n = 53 | | | | |
|---|--------|--------|--------|---------|
| Avianca | Gol | Latam | Azul | |
| 1 | 0,8948 | 0,8885 | 0,4864 | Avianca |
| | 1 | 0,9494 | 0,4604 | Gol |
| | | 1 | 0,4124 | Latam |
| | | | 1 | Azul |

Fonte: Os autores

Analisando os índices mostrados pela matriz de correlação na rota Rio de Janeiro-Brasília, apresentou-se uma baixa correlação entre os preços das empresas aéreas Azul e as demais, dessa maneira, com a interpretação dos dados, podemos dizer que se há um elevado preço em relação as demais empresas, apresentando assim uma correlação entre 0,4124 e 0,4864. Porém, dentro da mesma rota pode-se notar uma grande correlação entre os valores das empresas Latam e Gol, com uma correlação de 0,9494.

Tabela 2 - Matriz de Correlação: Guarulhos- Rio de Janeiro

| Coeficientes de correlação, usando todas as observações 2019-05-01 - 2019-07-31 5% valor crítico (bicaudal) = 0,2050 para n = 92 | | | |
|---|--------|--------|-------|
| Azul | Gol | Latam | |
| 1 | 0,7598 | 0,6037 | Azul |
| | 1 | 0,6054 | Gol |
| | | 1 | Latam |

Fonte: Os autores

Já na rota Guarulhos- Rio de Janeiro, se dá uma correlação entre latam/ Gol Latam/ Azul similar, com respectivamente 0,6037 e 0,6054. Por outro lado, a correlação entre Gol/ Azul e Latam/ Azul tem um acréscimo de 0,1561 por parte das empresas aéreas Gol e Azul.

Tabela 3 - Matriz de Correlação: Guarulhos- Salvador

Coeficientes de correlação, usando todas as observações 2019-05-01 - 2019-05-25
5% valor crítico (bicaudal) = 0,3961 para n = 25

| Avianca | Gol | Latam | Azul | |
|---------|--------|--------|--------|---------|
| 1 | 0,8525 | 0,7833 | 0,7016 | Avianca |
| | 1 | 0,8958 | 0,7745 | Gol |
| | | 1 | 0,8829 | Latam |
| | | | 1 | Azul |

Fonte: Os autores

Dentro da rota Guarulhos- Salvador, é notória a correlação dos valores das empresas aéreas Latam e Gol, com 0,8958, da mesma forma, pode-se notar uma relativa baixa correlação entre as empresas Azul e Avianca, com um índice de 0,7016.

Tabela 4 - Matriz de Correlação: Guarulhos- Brasília

Coeficientes de correlação, usando todas as observações 2019-05-01 - 2019-07-30
5% valor crítico (bicaudal) = 0,2050 para n = 91

| Azul | Gol | Latam | |
|------|---------|---------|-------|
| 1 | -0,0975 | -0,0206 | Azul |
| | 1 | 0,1513 | Gol |
| | | 1 | Latam |

Fonte: Os autores

Conforme os resultados da análise da rota Guarulhos - Brasília, é possível auferir que a correlação entre latam/ Azul e Latam/ Gol há uma discrepância considerável entre as empresas com os respectivos valores de -0,0206 e 0,1513.

Na rota Guarulhos- Salvador, a partir do dia 26 de maio de 2019, a empresa aérea Avianca interrompeu a oferta de voos para o público brasileiro, devido a entrada em estado de recuperação judicial, desde dezembro de 2018, apresentando dificuldades financeiras em manter suas operações. Com a suspensão das operações pela ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil), as opções de empresas que ofertam voos comerciais diminuem ainda mais, com um mercado de consumidores cada vez maior e cada vez mais com menos empresas para suportá-lo.

Na rota Guarulhos- Brasília apresenta-se no dia 14 de julho um valor nulo, já que no dia não foram encontrados voos *ofBaiertados* para a rota, não sendo justificado pela empresa aérea a falta de oferta de voos no dia.

Conforme os resultados da análise da rota Guarulhos - Brasília, é possível auferir que a correlação entre latam/ Azul e Latam/ Gol há uma discrepância considerável entre as empresas com os respectivos valores de -0,0206 e 0,1513.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta maneira, a pesquisa cumpre seu objetivo identificando a atual situação do mercado de aviação civil, realizando a coleta de valores de preços de passagens das quatro principais rotas aéreas usadas no país com as quatro maiores empresas utilizadas pelo consumidor, sendo elas: Gol, Latam, Azul e Avianca.

Assim com a finalidade de descobrir os impactos dos valores das passagens tem sobre o público alvo, a pesquisa conclui que não existe uma relação entre concorrência baixa e preços altos de passagens aéreas, sendo afirmado pelos cálculos da matriz de correlação com baixa semelhança entre os preços das empresas dentro das rotas.

A pesquisa encontrou dificuldades dentro do recolhimento dos valores das passagens, com inconstância na distribuição delas, e com o início do processo de não oferta de voos pela empresa Avianca durante o período em análise, tendo tal situação apresentada no mês de maio. Além da falta de literatura científica acerca do tema em específico, sendo somente aplicáveis a conteúdos

Dentro da literatura científica a pesquisa se contrapõe a visão de alguns autores sobre a presença de um oligopólio no mercado de aviação civil, conforme citado no referencial teórico. Adicionando assim, uma nova visão acerca da situação atual do mercado de aviação civil brasileira. E contribuindo para futuros pesquisadores encontrarem material para pesquisas futuras.

Com a conclusão da pesquisa, empresas podem utilizá-la para avaliar de forma mais efetiva a situação do mercado analisado, visando maior atuação dentro dele com políticas mercadológicas. Além de constatar a não presença de um oligopólio, se contrapondo a uma visão midiática, contribuindo para uma nova visão do setor de aviação.

Conforme a elaboração do trabalho, foi identificada como lacuna, a necessidade de pesquisa futuras acerca de como ações dentro do mercado nacional afeta os preços de passagens aéreas, e desta maneira impactam o consumidor final delas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Chrystiane; KOLEILAT, Musbah; SOUZA, Ana. **Análise comparativa entre eficiência operacional e Concentração de mercado das empresas brasileiras de transporte Aéreo de passageiros**. Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/u/0/my-drive>. Acesso em: 27 jun. 2019.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL - ANAC. **Anuário do Transporte Aéreo 2017**. 1 ed. Brasília, 19 out. 2018. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/anuario/anuario2017.zip>. Acesso em: 12 jun. 2019.

ALBERTI, Rachel. **A relação estada X mercado e o tipo de definição da ordem global**. Definição da ordem global, Rio de Janeiro. 2003. Disponível em: <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/raquel.html>. Acesso em: 1 jul. 2019.

ARAÚJO, Luis. **Competências transversais dos recém-diplomados do ensino superior no mercado global**. Setúbal. 2003. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7555/1/COM_NIDRH_2013_3.pdf. Acesso em: 26 jun. 2019.

ARAÚJO, Maria; SILVA, Sueide. **Pesquisa de mercado do comportamento do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias em uma empresa varejista mundial em Natal/RN**. Pesquisa de mercado, São Paulo. 2006. Disponível em: http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/911.pdf. Acesso em: 30 jun. 2019.

BRUM, Argemiro; BEDIN, Gilmar; PEDROSO, Márcia. **A globalização, o declínio da soberania do estado e a crise econômica de 2007/2008**: a necessidade de criação de um sistema de governança econômica global. O declínio da soberania do estado, Teresina. 2012. Disponível em: <http://www.ojs.ufpi.br/index.php/conexapolitica/article/view/963/1386>. Acesso em: 28 jun. 2019.

CARLOS, Gil Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

COSTA, Ligia. **Desenvolvimento sustentável no Órgão de Solução de Controvérsias da Organização Mundial do Comércio**: demolindo mitos e barreiras. Desenvolvimento sustentável, Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2410/241042693002.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2019.

DAVID, Cláudio; ARAÚJO, Marcos; SILVA, Wellington. **Fundamentos de Economia**. Cuiabá: E-tec/UFMT, 2013. Disponível em: http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1588/Fundamentos_de_Economia-10.01.14.pdf?sequence=1. Acesso em: 10 jul. 2019.

FILIPPON, Jonathan. **A abertura da saúde nacional ao capital estrangeiro**: efeitos do mercado global no Brasil, Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/sdeb/2015.v39n107/1127-1137/pt>. Acesso em: 26 jun. 2019.

FORTINO, C.; SIMONI, S. C. **O livro da Economia**. São Paulo: Globo, 2013.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de; PIRES, Marcos Cordeiro; SANTOS, Sérgio Antônio dos. **Economia para Administradores**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A.; TONETO JR., R. **Manual de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2017.

RODRIGUES, Lázara. **Fundamentos de Economia**. Cuiabá: E-tec/UFMT, 2012. Disponível em: https://www2.ifmg.edu.br/ceadop3/apostilas/fundamentos-de-economia/@@download/file/vers%C3%A3o_Final_-_Fundamentos_de_Economia_04.06.12.pdf. Acesso em: 10 jul. 2019.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia Brasileira**. São Paulo: Ed. Contexto, 1998.

SILVA, Adelphino Teixeira da. **Economia e Mercados**: Um curso de introdução à economia. 23. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

SILVA, Cesar Roberto Leite da, LUIZ, Sinclair. **Economia e Mercados**: Introdução à economia. 10. ed. reformulada e atualizada. Ed. Saraiva, 1992.

SOUZA, Carlos. **Senso de oportunidade da empresa gol linhas aéreas no mercado de aviação civil do Brasil**, Florianópolis. 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/121970/Economia294014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 jul. 2019.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Economia Básica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Submetido em: 21-3-2020

Aceito em: 9-10-2022