

# MATRIZ DE PRECIFICAÇÃO

## Regulação Tarifária - CODEMAR

### MATRIZ DE PRECIFICAÇÃO

Resgatar os conceitos básicos de serviços públicos próprios, principalmente para qualificar a devida intervenção pública na solução da aparente dicotomia entre liberdade de preços e modicidade tarifária.

Tais objetivos, entretanto, mostram-se dificultosos de se atingir em um cenário em que não há concorrência perfeita.

O tema adquire grande relevância ao se questionar os tradicionais métodos de interferência de preços no setor regulado, apresentando nova sistemática que classifica os mercados por sua competitividade e mensura seus ganhos de eficiência através de análise tangível das justas causas da elevação dos preços

Ao final, propõe-se a consolidação dos procedimentos de análise de reajuste e revisão de preços, com a elaboração das metodologias que deverão orientar a tomada de decisão para que se possa indicar quais serviços prestados apresentam indícios de violação à economia tanto sob os aspectos concorrenciais (relação horizontal entre empresas) quanto aos aspectos consumeristas (relação vertical entre a empresa e o usuário).

Adiante será apresentada a construção dos modelos metodológicos para a Determinação de Mercado Concentrado e Essencial e a Determinação de Justa Causa da mediana de Preços, baseado na conciliação de três pilares básicos da regulação de preços de serviços públicos:

- a) Pesquisa de Mercado de referência similar;
- b) Não foram escolhidos critérios que dependeriam de dados provenientes de demonstrações financeiras das empresas, apesar de serem muito utilizados para a formulação de indicadores. A razão dessa exclusão foi a indisponibilidade desses dados, considerados sigilosos pelas empresas de capital fechado, e por isso impossíveis de serem obtidos. Assim, os indicadores escolhidos para medir a competitividade das empresas aéreas brasileiras foram embasados pelos seguintes critérios. 1. lucratividade operacional (GC1); 2. variação de participação de mercado (GC2); 3. lucratividade operacional e variação de participação de mercado (GC3); 4. dimensões da competitividade (indicador multivariável) (GC4); e 5. variação do número de passageiros transportados (GC5).
- c) Mecanismos de mensuração de competitividade e custo de oportunidade;
- d) Pesquisa nos órgãos reguladores (base de valores mínimo e máximo para comercializar);
- e) Determinação de níveis de essencialidade dos serviços (PA€¥ – Peso de atratividade Min.Max;)

- f) Tabela de Valor Agregado X Valor percebido;
- g) Media Ponderada final – Planilha com fórmulas;
- h) Processo decisório Interno (Presidente e Diretoria Requisitante);
- i) Publicação do tarifário do serviço;
- j) Aplicação de Market Place;
- k) Execução e comercialização de vendas;
- l) Faturamento;

## TIPOS DE PRECIFICAÇÃO

- Precificação por hora, quando se conhece bem o tempo utilizado para a execução do serviço e os resultados são mais previsíveis
- Precificação fixa, caso os custos sejam muito claros e o serviço não sofra grandes variações (convém incluir taxas adicionais para certas situações)
- Precificação variável de acordo com cliente, projeto e negociação
- Precificação baseada no êxito, cobrando porcentagens dos lucros obtidos com o serviço
- Precificação por unidade de medida
- Valor Agregado
- Análise de Mercado

Os preços dos serviços são ainda mais influenciados pelos fatores subjetivos como o valor agregado — daí a importância de levar o mercado e o cliente em consideração.

## FATORES SUBJETIVOS

VALOR AGREGADO - na área do Aeroporto manteve diversas tabelas agregadas em dois grandes grupos:

- (a) utilização da infraestrutura (Pista, TPS, Segurança, Instalações); e
- (b) prestação de serviços e de facilidades (APAC, Sesinc, Credenciamento, Translado, equipamentos Aeroportuários e diversos).

## MARK-UP

- Custos fixos: aluguel, serviços de limpeza e segurança, plano de internet, serviço de contabilidade
- Custos variáveis: contas de consumo (energia, água, gás), mão de obra indireta, encargos sociais, despesas com veículos e equipamentos (manutenção, frete, transporte, etc.), comissões, etc.

## 4P'S MARKETING MIX

- Produto: diferenciais e benefícios dos produtos e serviços
- Preço: precificação coerente com os custos, valor agregado, padrões de mercado e percepção de valor do consumidor
- Praça: ponto de venda com boa localização e processos de distribuição eficientes
- Promoção: estratégias de comunicação e divulgação para atingir o público-alvo certo.

**DESPESAS COMERCIAIS:** São os gastos do período com Publicidade, Propaganda e Eventos independentemente de terem sido pagos ou não. E quando possível separar inclui os gastos do setor

## METODOLOGIA MULTICRITÉRIO PARA DETERMINAÇÃO DE MERCADO CONCENTRADO E ESSENCIAL.

Ao qualificar o transporte de passageiros como um serviço público, abre-se a incidência de normas contidas tanto nas legislações especiais dessa modalidade de serviço público, como também normas gerais relativas ao serviço público. Dessa forma, é necessário interpretar sistematicamente todas as normas intrínsecas da atividade objeto de análise, examinando caso a caso quais serão os princípios e regras a ela aplicáveis. A doutrina econômica sobre o tema é vasta ao discorrer sobre os critérios para fixação de tarifas. Dentre os métodos mais comuns estão a tarifação pela taxa de retorno e a tarifação pelo preço teto (*price cap*).

Assim, a concordância dos termos “livre e módico” para a precificação dos serviços deverá orientar a análise sobre a regulação do serviço público em questão. Isso porque a liberdade de preços, por sua vez, apenas é viável quando aplicada a um ambiente de concorrência entre diversos agentes econômicos. Do contrário, o agente monopolista tenderá a fixar o preço em valores excessivos aos usuários.

Por essa razão que traremos à tona a Multicriteria Decision Aid – MCDA, ou Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão. A MCDA é uma metodologia que foi desenvolvida justamente para atacar problemas que não demandassem, e nem suportassem, uma única resposta correta. Em outras palavras, há problemas e decisões que são tomadas baseadas nas convicções e conceitos pessoais dos tomadores de decisão, também chamado de decisores. É uma ferramenta interativa e construtiva, inclusive agindo como aprendizado para os próprios decisores.



É importante fornecer uma descrição detalhada do mercado de destino e seu possível tamanho. Quem ler o plano de negócios deve ver o valor do mercado que está direcionando. Ao pesquisar os clientes de destino, considere:

A segmentação de marketing envolve analisar o mercado inteiro e dividi-lo em um ou dois mercados de destino.

A partir das premissas apresentadas, é oportuna e razoável a classificação dos mercados que, por sua dinâmica e nível de competitividade, seja mais favorável a aplicação plena da liberdade tarifária preconizada na legislação do setor, em detrimento daqueles mercados em que a estrutura monopolista, o alto índice de concentração entre os agentes econômicos ou a essencialidade dos serviços inviabilizem a competição no mercado.

A gradação entre os extremos da liberdade tarifária, de um lado, e da determinação de preços, ao oposto, deverá se dar sob critérios previamente ajustados, estabelecendo as necessárias precauções para se concretizar todos os preceitos até então apresentados, de maneira que o administrador público não exceda em sua discricionariedade.

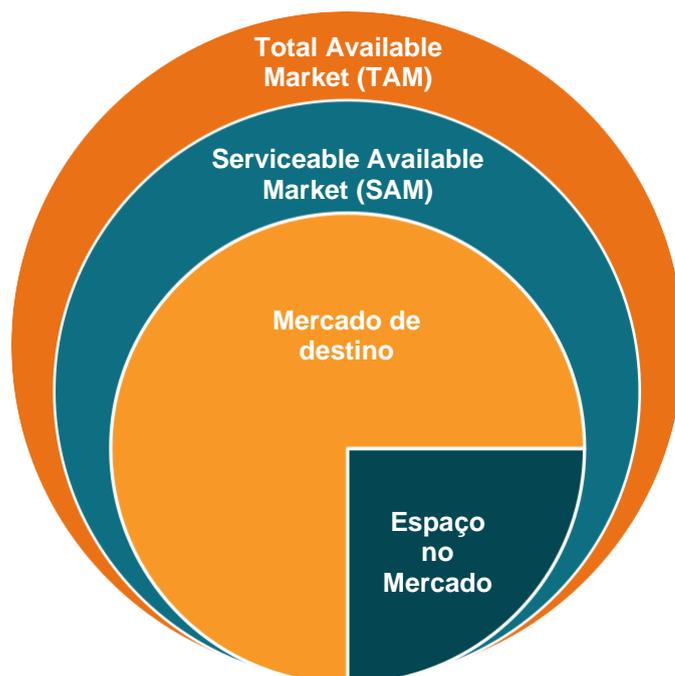
# MATRIZ DE PRECIFICAÇÃO

Regulação Tarifária - CODEMAR

A consequência da referida classificação de mercados é, em segundo nível, ponderar a aplicação das principais ferramentas de adequação de preços, seja pela autorregulação do mercado ou ainda pela imposição de preços.

O fator relevante na classificação de mercados, é a **similaridade do objeto**, **semelhanças entre os municípios**, e o **mesmo tipo de negócio**.

TOP Concorrentes em média de preços	
Item	Valor
Concorrente 4	R\$450,00
Concorrente 3	R\$300,00
Concorrente 10	R\$200,00
Concorrente 9	R\$200,00
Concorrente 8	R\$200,00
Concorrente 5	R\$200,00
Concorrente 1	R\$200,00
Concorrente 2	R\$125,00
Concorrente 6	R\$100,00
Concorrente 7	R\$75,00



Ao segmentar o mercado, comece definindo o Mercado Total (Total Available Market – TAM) e, em seguida, o Mercado Útil Disponível (Serviceable Available Market – SAM) e, por último, o Mercado de Destino (TM)

- **Mercado Total** – representa o setor inteiro em que o mercado opera. Inclui todos os diferentes tipos de clientes que potencialmente estão interessados nos serviços da empresa. Por exemplo, se estiver trabalhando em uma padaria familiar, o TAM é todas as pessoas interessadas em comprar produtos de padaria. Forneça dados sobre o número de clientes potenciais no setor, por exemplo, empresas, famílias, etc.
- **Mercado Útil Disponível** – é um subconjunto de TAM e representa todos os clientes que a empresa pode atender de maneira eficaz. Como uma padaria familiar, por exemplo, talvez não seja possível atender todos do país. Portanto, talvez seja necessário definir o SAM de acordo com a geografia. Seria sensato vender produtos para as pessoas de cidades próximas.

- **Mercado de Destino** – é um subconjunto de SAM e representa os clientes específicos que você quer atender. Por exemplo, é possível segmentar o mercado de destino de acordo com critérios, como preço (preço alto versus preço baixo), qualidade, geografia, ocasião (bolos de aniversário infantis, salgadinhos para funcionários do escritório) e outros. Pergunte por que a empresa selecionou um determinado mercado de destino. Ao restringir o mercado de destino, será mais fácil concentrar as vendas e os esforços de marketing sobre o tipo de clientes com maior probabilidade de comprar os produtos da empresa.

## CONCORRÊNCIA

---

Nesta seção, analise e avalie as empresas concorrentes. A análise competitiva permite que o gestor tenha mais informações e uma visão mais aprofundada das concorrentes da empresa. Garanta que esta seção descreva claramente como as soluções da empresa são melhores para os consumidores em comparação com as das concorrentes identificadas.

Aqui estão alguns fatores que devem ser considerados ao analisar a concorrência:

- **Concorrentes Diretos** – Ao identificar os concorrentes, concentre-se nas pessoas que estão fornecendo produtos ou serviços similares aos da empresa. Há quanto tempo eles estão no mercado?
- **Pontos fracos e fortes da concorrente** – Determine os pontos forte das concorrentes e o que elas não oferecem. Use a criatividade para identificar oportunidades que a concorrente não tem.
- **Status quo** – Examine o raciocínio das outras empresas e de clientes de destino. A empresa pretende apresentar uma nova ideia que vai interferir no modo como as coisas são feitas?
- **Sistema de mensagens** – Como o pacote de serviços desta empresa superará o da concorrência?
- **Originalidade** – Quais vantagens a empresa têm sobre a concorrência? Por que o serviço da empresa vai se destacar e conquistar participação no mercado?

## IDENTIFICAÇÃO DO TIPO DE AÇÃO A SER AVALIADA

---

As ações referem-se aos objetos, decisões ou alternativas que serão explorados pelo modelo multicritério construído durante o processo decisório. Ela será uma representação de uma

possível contribuição à decisão, representação esta que pode ser considerada autônoma com relação ao processo de decisão.

As ações podem ser classificadas da seguinte maneira:

- **Ações Reais** - são as ações originadas de um projeto completamente desenvolvido, que pode ser executado;
- **Ações Fictícias** - são as ações que correspondem a um projeto idealizado, ou não completamente desenvolvido, ou ainda um projeto hipotético;
- **Ação Global** - é a ação que, quando avaliada, é exclusiva de todas as outras ações introduzidas no modelo multicritério;
- **Ação Fragmentada** - corresponde a ação que não é exclusiva de todas as outras ações, ou seja, é apenas uma parte de uma ação global que não foi especificada completamente;
- **Ação Potencial** - é uma ação real ou fictícia, julgada por pelo menos um decisor como um projeto cuja implementação pode ser razoavelmente prevista.

No processo de construção do modelo multicritério para determinação de mercado concentrado e essencial, a ação fragmentada será a classificação mais aproximada do cenário decisório, visto que a ação global (definir o mercado) dependerá de outras atitudes a serem

## **A) DETERMINAÇÃO DE NÍVEIS DE ESSENCIALIDADE DOS SERVIÇOS (PA€¥ – PESO DE ATRAVIDADE MIN.MAX;)**

Na estruturação do modelo foi construída a tabela de pesos de vista fundamentais, construção dos critérios de avaliação, determinadas as taxas de substituição e, por fim, estabelecidos os níveis do modelo.

Será selecionados uma linha que opera os serviços com a mesma para a avaliação de critérios conhecidos da sua dinâmica de mercado, com o objetivo de verificar o grau de competitividade e a essencialidade dos serviços prestados.

A construção do processo de apoio à precificação, será abordada em três etapas distintas:

- 1) *identificar os mercados envolvidos;*
- 2) *escolher os tipos de mercado que participarão ativamente na construção do modelo;*
- 3) *identificar o tipo de ação ( pesos) que será avaliada pelo modelo multicritério;*

As taxas de substituição de um modelo multicritério, também conhecidas como pesos, são parâmetros que os decisores julgam adequados para agregar, de forma compensatória, desempenhos locais (nos critérios) em uma performance global. Elas expressam, à luz da preferência do decisor, a perda de performance que uma ação potencial deve sofrer em um critério para compensar o ganho de desempenho em outro.

Os pesos são de acordo com níveis e categoria de serviços.

Após a definição dos critérios de avaliação, é possível realizar a avaliação local das ações potenciais, porém, será necessária a agregação destas informações locais para obtenção da avaliação global. Para realizar esta agregação, é necessário um conjunto de parâmetros associados aos critérios: suas taxas de substituição.

- **NÍVEL A** – este é o nível Crítico de mercado. Para as linhas serem classificadas neste nível precisam obter nota igual ou acima de 100 pontos na avaliação global;
- **NÍVEL B** – este é o nível Não Competitivo de mercado. Para as linhas serem classificadas precisam obter nota acima de 50 e abaixo de 100,00 pontos na avaliação global;
- **NÍVEL C** – este é o nível Moderado de mercado. Para as linhas serem classificadas precisam obter nota acima de -50 e abaixo de 50 pontos na avaliação global;
- **NÍVEL D** – este é o nível Competitivo de mercado. Para as linhas serem classificadas precisam obter abaixo de -50 pontos na avaliação global.

## AVALIAÇÃO E MEMÓRIA DE CÁLCULO

Para calcular a pontuação do mercado avaliado, utiliza-se a fórmula de agregação aditiva que é formada pela soma dos modelos de cada PVF. Assim, a fórmula será:

$$AG = \sum_{i=1}^n xi. yi(a)$$

Onde:

AG = avaliação global;

yi (a) = pontuação parcial da ação avaliada nos Pontos de Vistas;

xi = taxa de substituição dos Pontos de Vistas;

n = 3 (número de Pontos de Vistas do modelo)

Tal equação está submetida às seguintes restrições:

- o somatório das taxas de substituição deve ser igual a 100 ( $x_{PV} + x_{PV} + x_{PV} = 100$ );
- o valor das taxas de substituição deve ser maior do que zero e menor do que 100 ( $100 > x_i > 0$  para  $i = 1, 2$  e  $3$ );
- a Função de valor de uma ação (a) com impacto no nível Ruim é igual a 100 em todos os critérios –  $y_i(a_{Ruim}) = 100$ ;
  - a Função de valor de uma ação potencial (a) com impacto no nível Neutro é igual a zero em todos os critérios –  $y_i(a_{Neutro}) = 0$ ;
  - a pontuação global de uma ação potencial  $a_{Ruim}$  com todos os impactos no nível Bom é igual a 100 –  $P(a_{Ruim}) = 100$ ;
  - a pontuação global de uma ação potencial  $a_{Neutro}$  com todos os impacto no nível Neutro é igual a zero –  $P(a_{Neutro}) = 0$

## AVALIAÇÃO PARCIAL

A avaliação parcial pesquisada em cada Ponto de Vista Elementar é a soma dos pontos obtidos em cada um dos seus Sub Pontos de Vista Elementar multiplicados por suas respectivas Taxas de Substituição (Pesos). Por exemplo: a avaliação parcial do mercado pesquisado no PVE "Operadores na linha" foi obtida a partir da aplicação da fórmula de agregação aditiva e apresentou o seguinte resultado:

$$V(1.1) = x(\text{Peso do item 1.1.1}) \cdot y(\text{Pontuação parcial do item 1.1.1}) + x(\text{Peso do item 1.1.2}) \cdot y(\text{Pontuação parcial do item 1.1.2}) + x(\text{Peso do item 1.1.3}) \cdot y(\text{Pontuação parcial do item 1.1.3})$$

$$V(1.1) = (0,35 \times 200) + (0,40 \times 175) + (0,25 \times -700)$$

$$V(1.1) = -35$$

Pela análise do Avaliação Parcial da linha pesquisada, pode-se notar que os Pontos de Vista Elementares Preço entre mercados, Característica do negócio e Movimentação e Esquema Operacional superaram a expectativa do nível "ruim" de mercado concentrado e essencial, contribuindo para a mitigação da **liberdade tarifária** no caso concreto apresentado.

## PROCESSO DECISÓRIO INTERNO (PRESIDENTE E DIRETORIA REQUISITANTE)

Análises e discussões A partir deste ponto serão apresentados os resultados encontrados na aplicação da metodologia desenvolvida e dos dados obtidos na pesquisa de mercado. Nele será realizada a avaliação da linha, que se constitui no quarto passo da Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão – Construtivista (MCDA-C).

Para melhor determinação de cada critério utilizado, foram realizadas a AVALIAÇÃO LOCAL DO MERCADO, TRAÇADO O PERFIL DE IMPACTO, REALIZADA A AVALIAÇÃO PARCIAL e por fim, a AVALIAÇÃO GLOBAL DA LINHA.

Para a obtenção da pontuação final da linha avaliada, partiu-se da avaliação parcial. Na avaliação global, são agregados os resultados parciais do mercado pesquisado em cada critério,

**utilizando a fórmula de agregação aditiva.**

$$V(1) = x(\text{Peso do item 1.1}) \cdot y(\text{Pontuação parcial do item 1.1}) + x(\text{Peso do item 1.2}) \cdot y(\text{Pontuação parcial do item 1.2}) + x(\text{Peso do item 1.3}) \cdot y(\text{Pontuação parcial do item 1.3}) + x(\text{Peso do item 1.4}) \cdot y(\text{Pontuação parcial do item 1.4})$$
$$V(1) = (0,15 \times -35) + (0,20 \times 100) + (0,35 \times 90) + (0,30 \times 60)$$
$$V(1. \text{Concorrencial}) = 64,25$$
$$V(2) = x(\text{Peso do item 2.1}) \cdot y(\text{Pontuação parcial do item 2.1}) + x(\text{Peso do item 2.2}) \cdot y(\text{Pontuação parcial do item 2.2})$$
$$V(2) = (0,55 \times 97,5) + (0,45 \times 140)$$
$$V(2. \text{Operacional}) = 116,625$$
$$AG = x(\text{Peso do item 1}) \cdot y(\text{Pontuação do item 1}) + x(\text{Peso do item 2}) \cdot y(\text{Pontuação item 2})$$
$$AG = (0,55 \times 64,25) + (0,45 \times 116,625)$$
$$(\text{Avaliação Global}) = 87,81875$$

<b>AVALIAÇÃO GLOBAL</b>	<b>R\$87,15</b>
<b>NIVEL DE MERCADO</b>	<b>COMPETITIVO</b>



## MEMÓRIA DE CÁLCULO (Exemplo)

Temos as seguintes variáveis:

**PU** - Preço unitário total de venda: 100%

**PV** – Preço de Venda

**D.F** - Despesas fixas: 15% sobre a venda

**D.V** - Despesas variáveis: 20% sobre a venda

**M.L** - Margem de lucro (ML): 12%

**C.S** - Custo de Serviço: R\$ 20,00.

## MARKUP

Primeiro, precisamos calcular o markup. Para isso, basta aplicar a seguinte fórmula:

$$\text{Markup} = 100 / 100 - (\text{DF} + \text{DV} + \text{ML}).$$

Logo, a conta fica assim:

$$\text{Markup} = 100 / [100 - (15 + 20 + 12)]$$

$$\text{Markup} = 100 / (100 - 47)$$

$$\text{Markup} = 100 / 53$$

$$\text{Markup} = 1,88$$

Agora, para definir o preço de venda por serviço, é só multiplicar o markup pelo custo de produção.

Assim, teremos:

$$\text{Preço de venda} = \text{CP} \times \text{markup}$$

$$\text{Preço de venda} = 20 \times 1,88$$

$$\text{Preço de venda} = \text{R\$ } 37,60$$

Dessa forma, conseguimos chegar ao preço final de R\$ 37,60 para cada camiseta, considerando todos os custos que a empresa terá e lucro desejado.

A conta é bem simples:

**MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO** = Valor das vendas – (Custos variáveis + Despesas variáveis)

No caso, o valor das vendas considera o preço final pelo qual o serviço é ou será vendido, enquanto os custos variáveis são os mesmos custos de produção dos quais falamos no markup, incluindo a variação para prestação de serviços.

# MATRIZ DE PRECIFICAÇÃO

Regulação Tarifária - CODEMAR



**CODEMAR**  
MARICÁ DESENVOLVIMENTO

Já as despesas variáveis são aquelas que mudam de período para período, como os impostos sobre vendas e a comissionamento de prestadores de serviços.

Para você entender melhor, vamos usar o mesmo exemplo do markup no qual:

Os custos variáveis ou de produção totalizam R\$ 20,00

O preço de venda por unidade é de R\$ 37,60

As despesas variáveis são de 20% sobre a venda (em reais, temos R\$ 7,52).

O cálculo fica assim:

Margem de contribuição = 37,60 - (20+7)

Margem de contribuição = 37,60 - 27

Margem de contribuição = R\$ 10,60

Com esse número em mãos, você pode fazer uma projeção de tarifa e verificar se a margem de contribuição obtida é competitiva no mercado concorrente .

## CRITÉRIOS DE DADOS PARA FORMAÇÃO DE PREÇO

TARIFA	MEDIÇÃO	REGULAÇÃO	CRITÉRIOS UTILIZADOS	PERÍODO DE REAJUSTES	PUBLICAÇÕES	ESTATÍSTICA	COBRANÇA	INDEXAÇÃO	VALOR AGREGADO
Processamento de Passageiros (OFFSHORE)	PAX	INFRAERO / ANAC	Análise de Mercado	Anual	Veiculação Local	Mercado Regional	Clausula Contratual	IGPM	PEL( PACOTE DE EFICIÊNCIA LOGÍSTICA)
			Tabela Infraero		Site	Categoria Aeroportuária	Boleto		
			Média Ponderada		Infraero	Segmento Semelhante	Sistema pré-definido	IPCA	
Processamento de Passageiros (aviação Geral)	PAX	INFRAERO / ANAC	Análise de Mercado	Anual	Veiculação Local	Mercado Regional	Clausula Contratual	IGPM	PEL( PACOTE DE EFICIÊNCIA LOGÍSTICA)
			Tabela Infraero		Site	Categoria Aeroportuária	Boleto		
			Categoria Aeroportuária		Infraero	Segmento Semelhante	Sistema pré-definido	IPCA	
Operação Noturna	Vôo	INFRAERO / ANAC	Análise de Mercado	Anual	Veiculação Local	Mercado Regional	Boleto	IGPM	Balisamento Noturno
			Tabela Infraero		Site	Categoria Aeroportuária			
			Média Ponderada		Infraero	Segmento Semelhante		IPCA	
Pouso e Decolagem	PMD (Peso Medio de	INFRAERO / ANAC	Tabela Infraero	Anual	Veiculação Local	Categoria Aeroportuária	SUCOTAP	TX Contratual	Infraestrutura
Área de Estadia	PMD (Peso Medio de	INFRAERO / ANAC	Infraero / ANA	Anual	Veiculação Local	Categoria Aeroportuária	SUCOTAP	TX Contratual	Infraestrutura
					Site	IGPM			
Pátio de Manobras	PMD (Peso Medio de	INFRAERO / ANAC	Infraero / ANA	Anual	Veiculação Local	Categoria Aeroportuária	SUCOTAP	TX Contratual	Infraestrutura
					Site	IGPM			
Hangaragem Coberta	PMD + Contrato	INFRAERO / ANAC	Tabela Gestão Comercial	Anual + Contrato	Veiculação Local	Mercado Regional	Boleto	IGPM	Tarifa Competitiva
					Site	Categoria Aeroportuária			
					Infraero	Segmento Semelhante		PMD	
Abastecimento	Metro cúbico (m³)	ANP	Análise de Mercado	Contratual	Veiculação Local	Mercado Regional	Luz do Oriente	IGPM	Tarifa Competitiva
			Valor Contratual		Site	Categoria Aeroportuária			
					Infraero	Segmento Semelhante		ISS	
Pátio de Aeronaves (Reserva de Vaga)	Aeronave	INFRAERO / ANAC	Análise de Mercado	Anual	Veiculação Local	Mercado Regional	Boleto ou Infraero	IGPM	Tarifa Competitiva
			Valor Contratual		Site	Categoria Aeroportuária			
					Infraero	Segmento Semelhante		ISS	
Concessão Comercial	Metro quadrado (m²)	INFRAERO / ANAC	Tabela Infraero	Anual	Veiculação Local	Mercado Regional	Boleto	IPCA	Tarifa Competitiva
			Avaliação de Áreas			Categoria Aeroportuária			
			Análise de Mercado			Segmento Semelhante			
Estacionamento	Período	CTB Infraero Detran	Análise de Mercado	Anual	Veiculação Local	Mercado Regional	GEST	ISS	Tarifa Competitiva
			Média Ponderada		Site	Categoria Aeroportuária			
			Categoria Aeroportuária		Infraero	Segmento Semelhante			
Diária Hotel	RevPar	ABHI	Análise de Mercado	Anual	Veiculação Local	Mercado Regional	Sistema Pré definido	ISS	Localização
	Diária Média		Site		Índice de Frequência	Infraestrutura			
	Ru Jovino Duarte de Oliveira 481- Galpão Central- 2º andar- Aeroporto de Maricá- Centro Maricá- RJ- CEP: 24901-130		Infraestrutura		Turismo				

## DETERMINAÇÃO DE MERCADO

Rótulo	Ponto de Vista Fundamental	Ponto de Vista Elementar	SUB PONTO de Vista Elementar	DESCRIÇÃO
DETERMINAÇÃO DE MERCADO CONCENTRADO E ESSENCIAL	CONCORRENCIAL	1.1 Mercado concorrente na linha	1.1.1 Número de Mercado concorrente	1 operador no mesmo mercado relevante 2 Mercado concorrente no mesmo mercado relevante 3 a 5 Mercado concorrente no mesmo mercado relevante Mais de 5 Mercado concorrente no mesmo mercado relevante
			1.1.2 Capacidade dos Mercado concorrente	Apenas uma empresa na linha 2 empresas, sendo uma delas com capacidade operacional superior Mais de 2 empresas, sendo uma delas com capacidade operacional superior as demais 2 a 5 empresas com capacidade operacional próxima ou assemelhada Mais de 5 empresas, todas com capacidade operacional equivalente ou assemelhada
			1.1.3 Porte dos Mercado concorrente	Predominância de microempreendedores individuais (MEI) Predominância de microempresas (ME) Predominância de Empresas de Pequeno Porte (EPP, LTDA ou EIRELE no Simples Nacional) Predominância de Empresas de Médio e Grande Porte (SA ou LTDA fora do Simples Nacional)
		1.2 Preço entre Mercado concorrente	1.2.1 Valor dos serviços	Tabela única de preços Tabela de preços distintas, com pequenas variações entre os concorrentes Tabela de preços distintas, com variações significativas (maior que 20%)
			1.2.2 Modo de precificação	Tabela de preços uniforme Tabela de preços com distinção clara entre os bens transportados (por eixo, por tipo de veículo) Tabela de preços com distinção de horários (diurno/noturno), estado do bem transportado (vazio/carregado) ou serviços agregados (rede/camarote)
		1.3 Concentração de mercado	1.3.1 Modo de concentração	Monopólio na execução do serviço Associação ou agremiação de interesses de Mercado concorrente Até 2 empresas com domínio do mercado relevante Domínio de mercado irrelevante ou inexistente
			1.3.2 Efeitos da concentração	Controle unilateral de mercado pela empresa ou grupo monopolista Inexistência de reação de concorrentes ao reajuste de preço Reação de concorrentes ao reajuste de preço Oferta e demanda flutuantes ao reajuste de preços
			1.3.3 Causas da concentração	Monopólio condicionado pela infraestrutura existente Monopólio condicionado pelo poder de mercado e eficiência empresarial Oligopólio condicionado pela associação ou agremiação de interesses Oligopólio condicionado pela infraestrutura e organização portuária Mercado passível de fragmentação, mas com incapacidade de empresas habilitadas na região ou desconhecimento da outorga federal Mercado fragmentado, sem condicionantes estruturais ou ações coordenadas entre os Mercado concorrente
		1.4 Entrada de novos Mercado concorrente	1.4.1 Entraves estruturais	Restrição de acesso à diretriz de rodovia ou ferrovia ou à margem do rio Limitação estrutural para a construção novas instalações portuárias Reduzidos berços de atracação ou infraestrutura de atracação inexistente, sem viabilidade de ampliação Viabilidade de ampliação ou construção de novas instalações portuárias

## FONTES REFERÊNCIAS COMERCIAIS

TARIFA	TABELA REFERÊNCIA	FONTES	PESQUISA DE MERCADO	PESOS	MÉDIA PONDERADA
PROCESSAMENTO DE PASSAGEIROS	INFRAERO	<a href="https://www4.infraero.gov.br/media/678061/tarifario_portaria_3087.pdf">https://www4.infraero.gov.br/media/678061/tarifario_portaria_3087.pdf</a>	AEROPORTOS DA CATEGORIA	OFFSHORE	XXXXXX
HANGARAGEM	ANAC	<a href="https://www.anac.gov.br/assuntos/setor-regulado/aerodromos/acesso-rapido/tarifas-aeroportuarias">https://www.anac.gov.br/assuntos/setor-regulado/aerodromos/acesso-rapido/tarifas-aeroportuarias</a>	AEROPORTOS DA CATEGORIA	AVIAÇÃO GERAL	XXXXXX
ABASTECIMENTO	ANP	<a href="http://www.anp.gov.br/distribuicao-e-revenda/revendedor/combustiveis-de-aviacao-rev">http://www.anp.gov.br/distribuicao-e-revenda/revendedor/combustiveis-de-aviacao-rev</a>	AEROPORTOS DA CATEGORIA	TIPO DE COMBUSTÍVEL	XXXXXX
CONCESSÃO ÁREAS	INFRAERO M2	<a href="https://www4.infraero.gov.br/media/678061/tarifario_portaria_3087.pdf">https://www4.infraero.gov.br/media/678061/tarifario_portaria_3087.pdf</a>	AVALIAÇÃO DE IMOVEIS	ATIVIDADES	XXXXXX
ESTACIONAMENTO ROTATIVO	ESTUDO DE VIABILIDADE	<a href="http://abrapark.com.br/site/wp-content/uploads/2018/10/Revista-Parking-43.pdf">http://abrapark.com.br/site/wp-content/uploads/2018/10/Revista-Parking-43.pdf</a>	SIMILARIDADES MUNICIPAIS	QTD VAGAS	XXXXXX
AUTO PARK	TARIFA PERÍODO	<a href="http://abrapark.com.br/site/wp-content/uploads/2018/10/Revista-Parking-43.pdf">http://abrapark.com.br/site/wp-content/uploads/2018/10/Revista-Parking-43.pdf</a>	ESTACIONAMENTOS AEROPORTUÁRIOS	PERÍODOS	XXXXXX
ENGENHO PUBLICITARIO	ESTUDO DE VIABILIDADE	<a href="https://www.al.al.leg.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/editais/2015/contratacao-de-agencia-de-publicidade-e-propaganda/anexo-iii-tabela-abap-al-jan-2015.pdf">https://www.al.al.leg.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/editais/2015/contratacao-de-agencia-de-publicidade-e-propaganda/anexo-iii-tabela-abap-al-jan-2015.pdf</a>	SIMILARIDADES MUNICIPAIS	TIPO DE MÍDIA	XXXXXX
HOTELARIA	CATEGORIA	<a href="http://fohb.com.br/pesquisas-estudos/">http://fohb.com.br/pesquisas-estudos/</a>	ESTRUTURA	PREÇO	XXXXXX

## TOMADA DE DECISÃO TARIFÁRIA

Assim, a Presidência e a Diretoria Requisitante, no seu poder geral de tutela do interesse, poderão realizar a adequação do preço, mediante as opções apresentadas, aferindo a correção dos valores praticados definidos como abusivos, quando houver dúvida relevante sobre a efetiva transferência aos usuários dos custos e benefícios econômicos pelos investimentos realizados, em regime de eficiência.

Isso porque os preceitos da livre concorrência e liberdade tarifária serão adequados, na medida que esses serviços sejam executados em ambiente competitivo. Será mitigada, todavia, sua autonomia caso se identifiquem indicativos de mercados concentrados e que desempenham relevante interesse coletivo, justificável pela necessidade de proteção dos interesses dos usuários quanto à qualidade e oferta de serviços, com o propósito de se garantir os padrões de eficiência e a modicidade dos preços. Assim, a presente MATRIZ teve por finalidade desenvolver um modelo para determinar aqueles mercados concentrados e essenciais, com base na Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão – Construtivista (MCDA-C).

## PUBLICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

O Tarifário, e demais valores de serviços, deverão ser divulgados em portal específico mantido pela empresa na internet, devendo ser divulgados em jornal de grande circulação.

## REAJUSTE E ELEVAÇÃO DE PREÇOS

---

Encontram-se entre os atos típicos da regulação de preços a imposição de limites e regras específicas para o reajuste e a revisão de preços de serviços públicos, seja para conciliar a manutenção da rentabilidade do negócio, alcançar a modicidade tarifária ou preservar a qualidade do serviço prestado.

E, como regra de ouro desses deveres, o princípio da modicidade tarifária implica a investigação de referências para reajustes de preços, índices gerais de preços e “fórmulas paramétricas” que associam fatores de ponderação a grupos de insumos utilizados na prestação de serviços.

Todavia, os coeficientes da fórmula usualmente não são definidos a partir de funções de produção, estimadas a partir de dados de observação representativos de cada operação, como as condições de oferta e demanda de cada serviço, as condições de navegabilidade, as instalações de apoio e restrições de ordem técnica, legal, ambiental e de segurança.

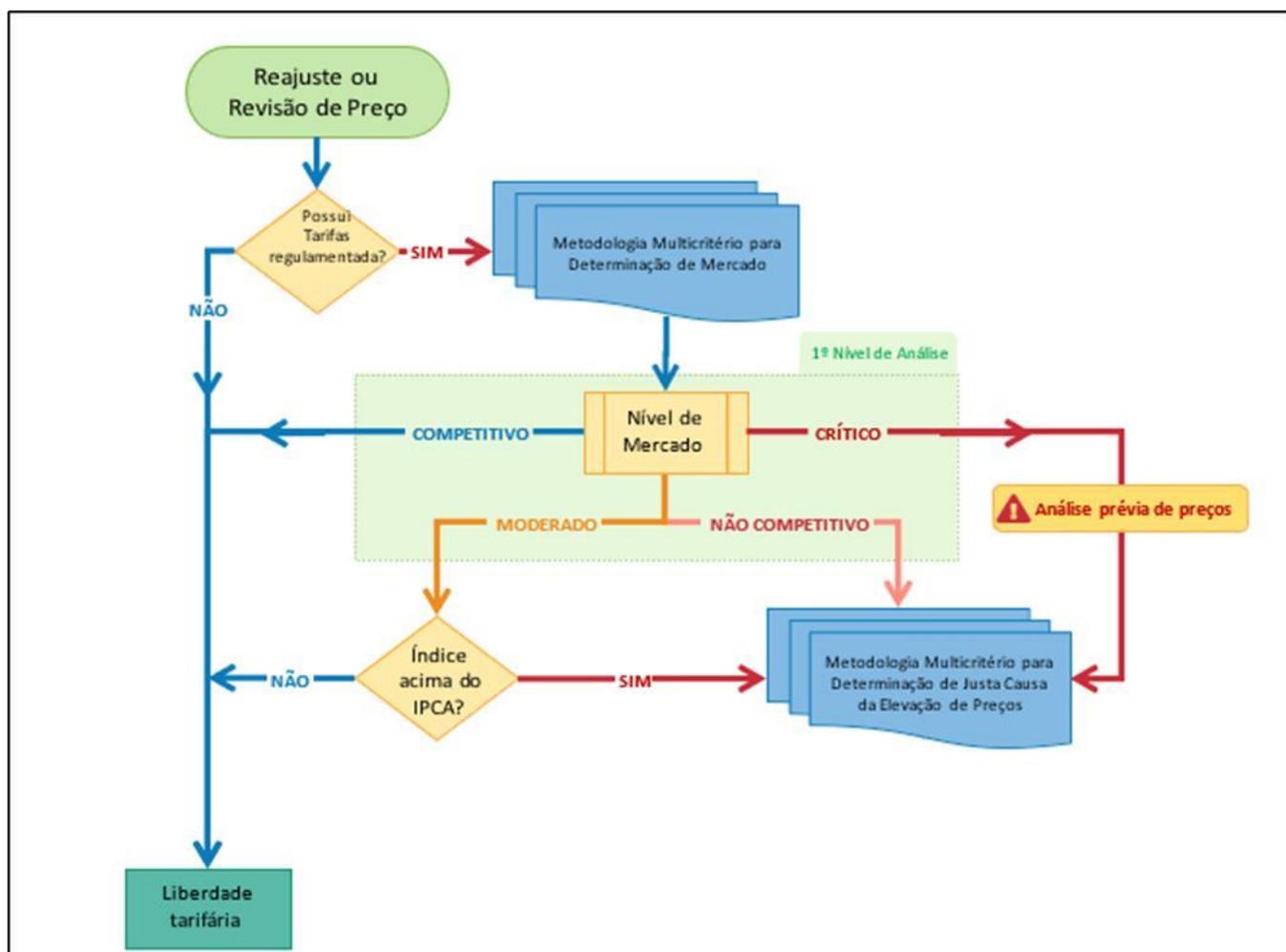
Por isso, propõe-se a presente metodologia de reajuste, ao se questionar os tradicionais métodos de interferência de preços no setor regulado, apresentando nova sistemática que mensura seus ganhos de eficiência através de análise tangível das justas causas da elevação dos preços.

### Regulação de preços por incentivos de eficiência

Na precificação de tarifas, há clara distinção entre os conceitos de reajuste e de revisão. Os reajustes devem ocorrer em intervalos regulares de tempo e, em princípio, compensar a pressão inflacionária observada. Isso porque preço público não pode permanecer constante se os custos da atividade, como os dos insumos utilizados, se elevam.

Já as revisões de preços são previstas para alterar o patamar de preços, de forma a incorporar a evolução – previsível, porém antecipadamente inestimável – da tecnologia e da produtividade, assim como eventuais alterações de mercado, também imprevistas ou não computadas na definição dos preços a serem revisados. Podem ocorrer sem periodicidade definida, caso solicitadas pelo prestador do serviço público, ou a intervalos regulares, quando por iniciativa do órgão concedente.

O regime de eficiência citado pela matriz pode ser alcançado mediante a elaboração, por exemplo, de um fluxo de caixa contendo valores consistentes, que permitirá obter um valor de preço suficiente para financiar a manutenção e expansão da infraestrutura existente, bem como para a realização de novos investimentos. Adicionalmente, os preços devem possuir procedimentos claros de reajuste e revisão, bem como contar com mecanismos de repasse de ganhos de produtividade aos usuários, incentivando a eficiência do setor.



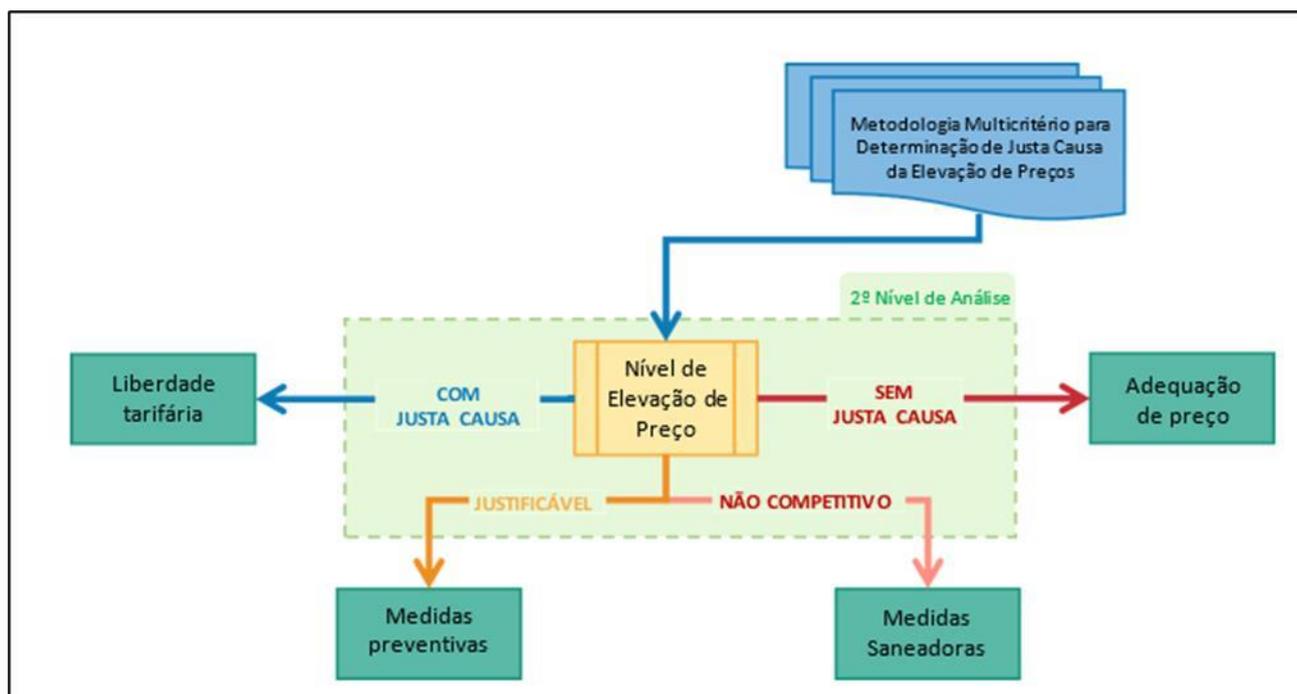
1º nível de análise: Metodologia multicritério para determinação de mercado.

Para aqueles mercados enquadrados no nível Competitivo, que essencialmente gozam certa liberdade concorrencial e prestam serviço público de moderada relevância social, será legítima a liberdade de preços, preconizada expressamente no art. 45 da Lei nº 10.233/2001.

De outra maneira, para os mercados enquadrados no nível Moderado, que possuem uma concorrência controversa e executam importante serviço, a liberdade tarifária será condicionada pela não sobrelevação dos preços acima do índice inflacionário oficial de preços ao consumidor, denominado IPCA. Para aqueles mercados em nível Moderado e acima desse índice serão encaminhados para o nível seguinte de mercado.

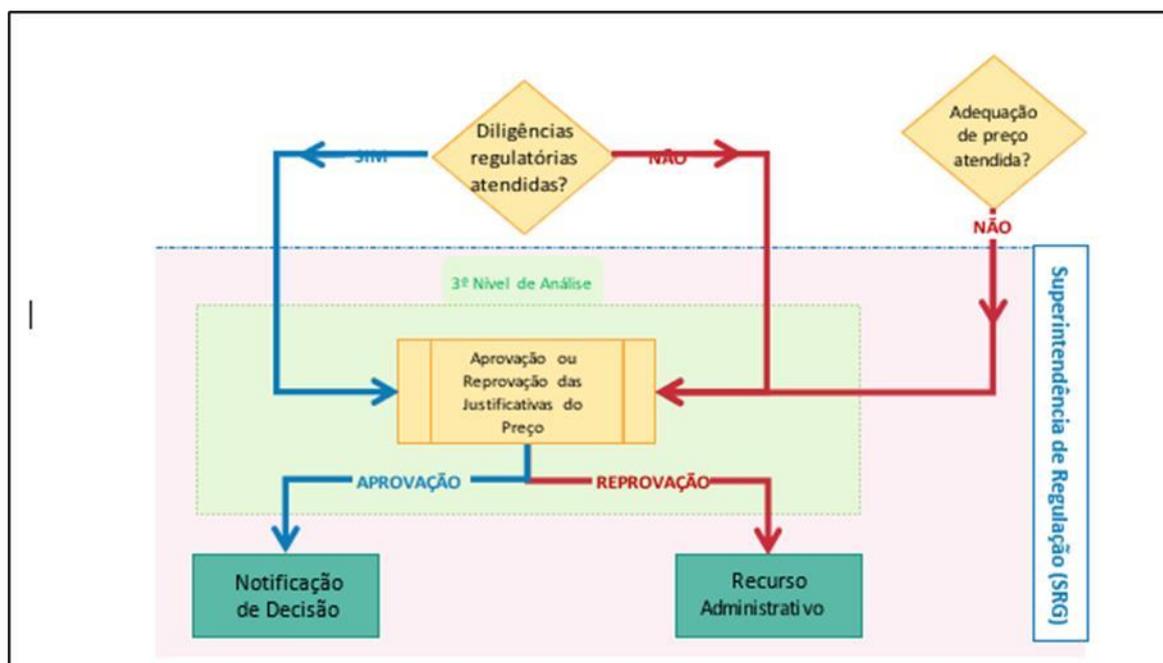
Para o próximo nível de mercado, denominado Não Competitivo, a liberdade de preços será mitigada para a justa e módica prestação do serviço essencial à população, essa medida será ponderada pela aplicação dos critérios definidos na "Metodologia multicritério para Determinação de Justa Causa da Elevação de Preços" (Capítulo 2). Aqueles requerimentos em mercados enquadrados nesse nível serão encaminhados para o segundo nível de análise, melhor detalhado posteriormente.

Por fim, para o nível de mercado intitulado Crítico, onde se vislumbra o extremo da livre concorrência e da elevada necessidade dos serviços prestados aos cidadãos, o procedimento para a correção das distorções de mercado será a intervenção de preço, como o arbitramento do preço ou índice de reajuste considerado adequado para remunerar a prestação do serviço em monopólio.



2º Nível de Análise: Metodologia multicritério para determinação de justa causa da elevação de preços.

Caso sejam atendidas ou não as diligências regulatórias requeridas, no prazo avençado, será submetida para o terceiro nível de análise, que determinará a Aprovação ou Reprovação do preço pela Superintendência de Regulação, que emitirá juízo de mérito sobre a análise técnica e gerencial efetuada por esta GRI, conforme figura demonstrativa abaixo:



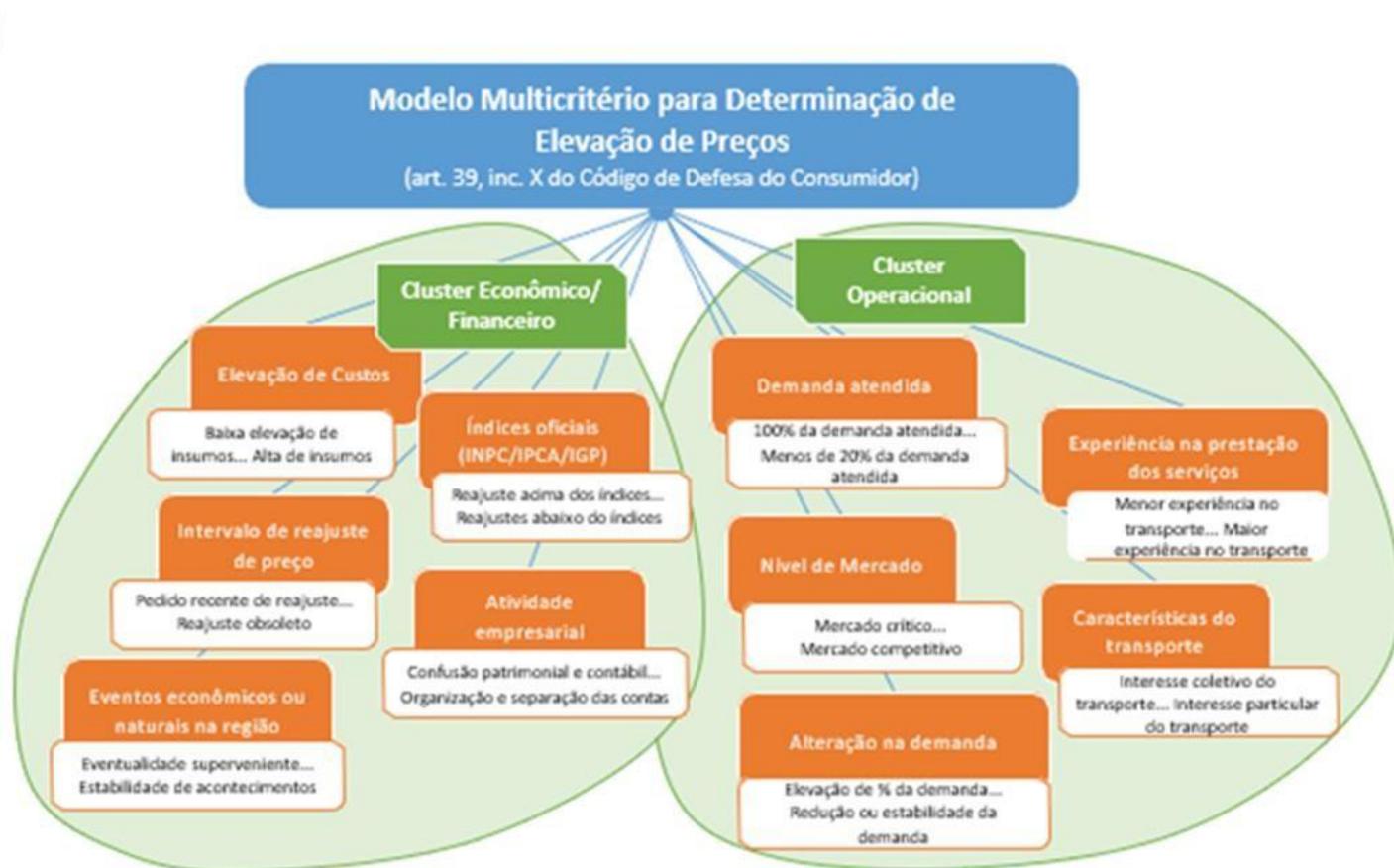
Terceiro nível de análise

## METODOLOGIA

A MCDA é uma metodologia que foi desenvolvida justamente para atacar problemas que não demandassem, e nem suportassem, uma única resposta correta. Em outras palavras, há problemas e decisões que são tomadas baseadas nas convicções e conceitos pessoais dos tomadores de decisão, também chamado de decisores. É uma ferramenta interativa e construtiva, inclusive agindo como aprendizado para os próprios decisores.

Ademais, a MCDA é preparada para lidar com conceitos que não estão completos e objetivamente definidos, como a gravidade da infração, grau de lesão e efeitos negativos da infração, por exemplo. Eis que a escala que é utilizada para a pontuação resultante da avaliação de seus critérios não é matemática ou numérica, apesar de poder sê-lo, mas também nominal e verbal, a depender dos dados disponíveis ao tomador de decisão.

Com o intuito de facilitar a análise dos mapas, esses são divididos em clusters, que são conjunto de nós relacionados de forma muito forte, que pode ser analisado com um mapa independente de complexidade reduzida. Para cada cluster associa-se um nome que deve refletir o foco de interesse do decisor. A figura abaixo mostra a área de preocupação comprometimento, com seu mapa cognitivo e clusters.



Para calcular a pontuação do mercado avaliado, utiliza-se a fórmula de agregação aditiva que é formada pela soma dos modelos de cada PVF. Assim, a fórmula será:

$$AG = \sum_{i=1}^n xi \cdot yi(a)$$

Onde:

- AG = avaliação global;
- $yi(a)$  = pontuação parcial da ação avaliada nos Pontos de Vistas;  $xi$  = taxa de substituição dos Pontos de Vistas;
- $n = 3$  (número de Pontos de Vistas do modelo)

Tal equação está submetida às seguintes restrições:

- o somatório das taxas de substituição deve ser igual a 100 ( $xPV + xPV + xPV = 100$ );
- o valor das taxas de substituição deve ser maior do que zero e menor do que 100 ( $100 > xi > 0$  para  $i = 1, 2$  e  $3$ );
- a Função de valor de uma ação (a) com impacto no nível Ruim é igual a 100 em todos os critérios –  $yi(aRuim) = 100$ ;
- a Função de valor de uma ação potencial (a) com impacto no nível Neutro é igual a zero em todos os critérios –  $yi(aNeutro) = 0$ ;

- a pontuação global de uma ação potencial aRuim com todos os impactos no nível Bom é igual a  $100 - P(aRuim) = 100$ ;
- a pontuação global de uma ação potencial aNeutro com os impactos no nível Neutro é igual a zero –  $P(aNeutro) = 0$

## AVALIAÇÃO PARCIAL

A avaliação parcial da empresa pesquisada em cada Ponto de Vista Elementar é a soma dos pontos obtidos em cada um dos seus Sub Pontos de Vista Elementar multiplicados por suas respectivas Taxas de Substituição (Pesos). Por exemplo: a avaliação parcial do mercado pesquisado no PVE 1.1 "Elevação de Custos" foi obtida a partir da aplicação da fórmula de agregação aditiva e apresentou o seguinte resultado:

$$\begin{aligned} V(1.1) &= x(\text{Peso do item 1.1.1}) \cdot \gamma(\text{Pontuação parcial do item 1.1.1}) + x(\text{Peso do item 1.1.2}) \cdot \\ &\gamma(\text{Pontuação parcial do item 1.1.2}) + x(\text{Peso do item 1.1.3}) \cdot \gamma(\text{Pontuação parcial do item 1.1.3}) \\ &+ x(\text{Peso do item 1.1.4}) \cdot \gamma(\text{Pontuação parcial do item 1.1.4}) \\ V(1.1) &= (0,25 \times -200) + (0,10 \times -400) + (0,20 \times -100) + (0,45 \times -300) \\ V(1.1) &= -245,00 \end{aligned}$$

Na tabela abaixo estão calculados todos os PVE da empresa pesquisada, permitindo ao avaliador identificar os pontos fortes e fracos do mercado avaliado:

## AVALIAÇÃO GLOBAL

Para a obtenção da pontuação final da empresa avaliada, partiu-se da avaliação parcial. Na avaliação global, são agregados os resultados parciais do mercado pesquisado em cada critério, utilizando a fórmula de agregação aditiva.

$$\begin{aligned} V(1) &= x(\text{Peso do item 1.1}) \cdot \gamma(\text{Pontuação parcial do item 1.1}) + x(\text{Peso do item 1.2}) \cdot \\ &\gamma(\text{Pontuação parcial do item 1.2}) + x(\text{Peso do item 1.3}) \cdot \gamma(\text{Pontuação parcial do item 1.3}) + \\ &x(\text{Peso do item 1.4}) \cdot \gamma(\text{Pontuação parcial do item 1.4}) + x(\text{Peso do item 1.5}) \cdot \gamma(\text{Pontuação} \\ &\text{parcial do item 1.5}) \\ V(1) &= (0,35 \times -245) + (0,15 \times 150) + (0,10 \times 0) + (0,35 \times -104,750) + (0,05 \times 0) \\ V(1. \text{Econômico Financeiro}) &= -99,912 \\ V(2) &= x(\text{Peso do item 2.1}) \cdot \gamma(\text{Pontuação parcial do item 2.1}) + x(\text{Peso do item 2.2}) \cdot \\ &\gamma(\text{Pontuação parcial do item 2.2}) + x(\text{Peso do item 2.3}) \cdot \gamma(\text{Pontuação parcial do item 2.3}) + \\ &x(\text{Peso do item 2.4}) \cdot \gamma(\text{Pontuação parcial do item 2.4}) \\ V(2) &= (0,35 \times 91,666) + (0,40 \times 100,000) + (0,10 \times -62,500) + (0,15 \times -152,858) \\ V(2. \text{Operacional}) &= 42,904 \\ AG &= x(\text{Peso do item 1}) \cdot \gamma(\text{Pontuação do item 1}) + x(\text{Peso do item 2}) \cdot \gamma(\text{Pontuação item 2}) \\ AG &= (0,60 \times 11,89172625) + (0,40 \times 87,146425) \\ (\text{Avaliação Global}) &= -42,786 \end{aligned}$$

<b>Avaliação Global</b>	<b>-42,786</b>
<b>Nível de Mercado</b>	<b>JUTIFICÁVEL</b>

## CONCLUSÃO

---

De todo exposto, reafirma-se que a liberdade de preços prevista no preceito legal somente será viável quando aplicada em serviços públicos que possam ser prestados em ambiente de efetiva concorrência entre diversos agentes econômicos, na medida em que o mercado os incentive espontaneamente, não sendo necessário adequá-los. Do contrário, a inexistência das forças clássicas de mercado permitiria ao agente em comportamento monopolista fixar o preço em valores excessivos aos usuários.

## GLOSSÁRIO

---

- **OPERADORES:** Mercado concorrente
- **AGÊNCIA REGULADORA:** uma pessoa jurídica de direito público interno, geralmente constituída sob a forma de autarquia especial ou outro ente da administração indireta, cuja finalidade é regular e/ou fiscalizar a atividade de determinado setor da economia de um país.
- **CUSTO DE OPORTUNIDADE:** Verdadeiro valor do que foi deixado de lado, para se obter benefício maior, O conflito de escolha é conhecido como *trade-off*, que se traduz em uma situação de escolha quando se ganha uma coisa e se perde outra, sendo aquilo que se perde, o custo de oportunidade.
- **TRADE-OFF:** O termo refere-se, geralmente, a perder uma qualidade ou aspecto de algo, ganhando em troca outra qualidade ou aspecto. Isso implica que a tomada de uma decisão requer completa compreensão tanto do lado bom, quanto do lado ruim de uma escolha em particular.
- **PRICE CAP:** método alternativo de precificação de tarifa, é implementável em situações de indisponibilidade de dados econômico-financeiros históricos por parte do regulador para estabelecer o rol de tarifas.
- **CLUSTER:** é um grupo de empresas que estão inter-relacionadas na mesma área de atuação. Um “cluster” horizontal, por exemplo, permite que várias empresas localizadas no mesmo nível compartilhem valores e preços de serviços e produtos.
- **MENSURAÇÃO DE COMPETITIVIDADE:** Valor de Mercado de uma empresa ou serviço. Mensurar a competitividade poderia ser utilizando referências, padrões que aquela empresa gostaria de adotar e como ele pretende ser vista e reconhecida pelo mercado (concorrência, competidores, sociedade, governo...)
- **ESSENCIALIDADE:** Processos produtivos, porém, com diferentes *níveis* de importância.
- **PESO DE ATRATIVIDADE:** Tendências e percepções do ambiente de negócios, procura-se analisar as várias potenciais oportunidades e respectivos segmentos em relação a fatores primordiais atratividade de mercado.
- **VALOR AGREGADO X VALOR PERCEBIDO:** é a estimativa de cada produto ou serviço satisfazer o conjunto de necessidades do consumidor. É a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.
- **MEDIA PONDERADA:** Média Ponderada, ou Média Aritmética Ponderada, é o número que representa a média de um conjunto de valores com pesos distintos. Ela se diferencia da Média Simples, que não leva em consideração os pesos de cada valor.
- **MARKETING PLACE:** é um modelo de negócio, também é conhecido como uma espécie de vitrine virtual. É considerado vantajoso para a empresa e o consumidor, visto que reúne diversos serviços e produtos em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço.
- **METODOLOGIA MULTICRITÉRIO:** aplicação das principais ferramentas de adequação de preços, seja pela autorregulação do mercado ou ainda pela imposição de preços. Para os dois extremos da teoria, temos vasta doutrina que define e apresenta eficientes métodos para a mensuração e o controle do mercado.
- **TAXA DE SUBSTITUIÇÃO:** TMS é uma taxa dada pela proporção de substituição do consumo de um bem por outro tal que o consumidor fica indiferente.

- **MERCADO CONCORRENCIONAL:** é aquele cujo funcionamento é feito de acordo com o livre jogo da oferta e da procura, sem intervenção do Estado. Segundo a economia clássica, o mercado livre constitui a situação ideal para a distribuição mais eficaz dos bens entre as empresas e os consumidores.
- **MERCADO ESSENCIAL:** Diante deste contexto, surge o que se pode chamar de “necessidade de posicionamento”, onde as empresas se esforçam para atingir seu público por meio de um diferencial, melhor dizendo: o posicionamento de mercado.

## BIBLIOGRAFIA

ANTAQ. Agência Nacional de Transporte Aquaviário. 2004. *Súmula Administrativa nº 001, 9 de agosto de 2017*. Disponível em: <http://antag.gov.br/index.asp?codigo>. Acesso em: 29 jan. 2019.

ALMEIDA, Thomas Augusto Ferreira de. *Parecer n. 00057/2018/NCA/PFANTAQ/PGF/AGU*. Disponível em: [https://sapiens.agu.gov.br/valida\\_publico?id=137195753](https://sapiens.agu.gov.br/valida_publico?id=137195753). Acesso em: 9 fev. 2019.

ARAGÃO, Alexandre Santos. *Serviços Públicos e Concorrência. A&C - Revista de Direito Administrativo e Constitucional*. Belo Horizonte, n. 17, ano 4 Julho / Setembro 2004.

Lei nº 7.783, de 28 de junho de 1989. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l7783.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7783.htm). Acesso em: 31 ago. 2018

*Lei de Concessões. Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8987compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8987compilada.htm)

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. *Gestão de custos e formação de preços*. 5. ed. São Paulo: ATLAS, 2009.

COSTA, Paulo Henrique da Silva. *Metodologia multicritério para classificar as empresas de transporte rodoviário interestadual semiurbano de passageiros por nível de serviço*. 2016. xiv, 133 f., il. Dissertação (Mestrado em Transportes) —Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/20012>

ENSSLIN, L; MONTIBELLER NETO, G.; ZANELLA, I.; NORONHA, S. *Apoio à Decisão – Metodologia para Estruturação de Problemas e Avaliação Multicritério de Alternativas*. INSULAR: Florianópolis, 2008

GABARDO, Emerson. *Competência para a prestação de serviços públicos e o transporte coletivo rodoviário no meio ambiente urbano*. A&C – Revista de Direito Administrativo & Constitucional, Belo Horizonte, a. 9, n. 37, jul./set. 2009.

GROTTI, Dinorá Adelaide Musetti. *Apontamentos sobre os serviços públicos e serviços privados de transporte*. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/red/issue/download/1594/6>. Acesso em: 4 jan. 2019.

MATTOS, César; FERNANDEZ, Eduardo. *Política de preços públicos no Brasil*. 2. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2007.

SCHIRATO, Vitor Rhein. *Livre iniciativa nos serviços públicos*. Belo Horizonte: Fórum, 2012.

SOARES, Pedro Henrique. *Modicidade Tarifária e Liberdade de Preços nas Autorizações de Serviço Público*. Revista Direito Aduaneiro, Marítimo e Portuário, v. VI, n. 48, jan/fev. 2019.

SOUTO, Marcos Juruena Villela. *Desestatização, privatização, concessões, terceirizações e regulação*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

# MATRIZ DE PRECIFICAÇÃO

Regulação Tarifária - CODEMAR



Companhia de Desenvolvimento de Maricá – CODEMAR

Hamilton Broglia Feitosa de Lacerda

*Presidente*

DIRETORA DE OPERAÇÕES

Marta Magge

SUPERINTENDÊNCIA DE COMERCIAL AEROPORTUÁRIA

*Luiz Eduardo*

SUPERINTENDÊNCIA DE COMERCIAL PARQUEAMENTO

*Eduardo Imbrósio*

COORDENAÇÃO COMERCIAL

*Thiago Gusmão*

ELABORADO PELA EQUIPE TÉCNICA

Carlos Miranda Prettes

Rogério Ferrtcho

Ana Paula Sossego

Vitor Soares Pereira

HOMOLOGADO

**RAZIOS DESENVOLVIMENTO**

CNPJ: 24.041.811/0001-07

Protocolo Documental: 2023/400526



Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - Infraero  
Endereço : SHIS, SETOR DE CONCESSIONÁRIAS E LOCADORAS, LT 5 AEROPORTO  
CEP: 71608050 BRASÍLIA-DF-BRASIL  
<http://www.infraero.gov.br>

Assinado com senha por ELIANA ALVES DE BRITO - 02/05/2023 às 10:16:25.  
Documento Nº: 2695332-4909 - consulta à autenticidade em  
<https://sigadoc.infraero.gov.br/sigaex/public/app/autenticar?n=2695332-4909>

