



ZENILDO PEDROZO DA CUNHA

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA:
Setores de Atacado e Varejo**

**Cuiabá
2020**

ZENILDO PEDROZO DA CUNHA

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA:
Setores de Atacado e Varejo**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE CUIABÁ, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora Prof^a Esp.: Adriana Soares da Silva

**Cuiabá
2020**

ZENILDO PEDROZO DA CUNHA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE CUIABÁ, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora Prof^a Esp.: Adriana Soares da Silva

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Adriana Soares da Silva

Prof.^a Esp. Karla Pereira Baia

Prof.^o Esp. Wilson Ferreira Araújo

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha esposa e filha que tanto me apoiaram nesta caminhada e que tanto almejaram o meu sucesso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus e a minha família, amigos e aos meus professores que tanto nos apoiaram ao longo desta caminhada, em especial, Karla, Wilson e Adriana e tantos outros que passaram e vão deixar saudades, sei que não foi fácil mas com Deus nada é impossível.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso em pôr intuito demonstrar a formação de preços dentro dos âmbitos atacadistas e varejistas, tendo por base as técnicas utilizadas para a formação dos mesmos e levando em consideração as abordagens qualitativas e quantitativas que são tidas para a obtenção de lucros e investimentos necessários para que se atinja as metas e os resultados dentro do âmbito empresarial, serão demonstradas as técnicas de formação de preço de venda, como funciona o mercado varejista atacadista e as metodologias utilizadas para formação de preço, ficando clara a situação atual do país frente a situação formação atual dos preços.

Palavras-Chave: Atacadista. Formação de preço. Varejistas.

ABSTRACT

The present work of completion of course in order to demonstrate the formation of prices within the wholesale and retail spheres, based on the techniques used to form them and taking into account the qualitative and quantitative approaches that are taken to obtain profits and necessary investments to achieve the goals and results within the business scope, the techniques of selling price formation, how the wholesale retail market works and the methodologies used for price formation will be demonstrated, making the current situation of the country clear in view of the current price formation situation.

Keywords: Wholesaler. Pricing. Retailers.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 FORMAÇÃO DE PREÇOS..... | 13 |
| 2.1 Breves Considerações..... | 13 |
| 2.2 Formação do preço de venda - Conceito..... | 14 |
| 2.3 Metodologias utilizadas pra formação de preço..... | 15 |
| 3 MERCADO ATACADISTA E VAREJISTA..... | 18 |
| 3.1 Mercados Varejistas | 18 |
| 3.2 Estratégias para as Empresas na Formação de Preços..... | 19 |
| 3.3 Formações de Preços no Modelo de Atacado | 21 |
| 3.4 Como os mercados atacadistas estabelecem seus preços | 22 |
| 3.5 Atacarejo..... | 23 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 24 |
| REFERÊNCIAS..... | 25 |

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente onde a competição empresarial é extrema, as empresas têm a grande dificuldade em disputar espaço, podendo ser em todos os âmbitos sendo local, regional ou mesmo contra empresas internacionais e multinacionais, mercado busca produtos de qualidade com preços competitivos e qualidade boa, as empresas tentam fazer uma diferenciação entre o fator qualidade e preço, sendo que o mercado de forma geral é muito sensível a queda e a subida de preços.

Sendo que o preço tem tanta importância, que fica expressivo quando uma empresa terá sucesso ou não, isso devido aos preços, que podem gerar consequências acerca do que do futuro da empresa, sendo que a empresa deve saber lidar com cada tipo de público, podendo levar a empresa as alturas sabendo mesclar preço e qualidade e sabendo se impor no mercado ou levar a ruína.

Empresas atacadistas e varejistas disputam numa acirrada competição, ajustando seus preços em conformidade as suas despesas, as empresas que se diferenciam buscam desenvolver novos produtos ou trazer novos produtos, sabendo controlar custos e apurar os lucros, dessa forma buscando um desempenho empresarial.

Sabendo isso, quanto maior o porte da empresa maior deve ser seu controle referente custos e despesas, sendo que sem um controle apurado pode afetar diretamente o negócio, e todas as decisões tomadas com segurança amenizam riscos futuros, dessa forma fica claro que toda decisão deve ser tomada com todo cuidado, e a formação de preços é muito importante.

A problemática em torno do presente trabalho de conclusão de curso, irá discutir acerca de que tendo em vista a formação de preços nas empresas e organizações empresariais, quais as principais práticas de formação de preço tomadas e utilizadas pelos setores varejistas e atacadistas?

O objetivo principal é de identificar quais são as principais estratégias utilizadas pelas empresas atacadistas e varejista, para se tornarem competitivas no mercado atual. E os objetivos específicos de analisar qual a melhor formação de preço de venda que garanta lucro e competitividade no âmbito atacadista e varejista, verificar quais as condições relativas conhecidas e analisadas que fundamentam o

processo de formação de preço e buscar quais as metodologias utilizadas para que os preços das empresas sejam competitivos com as demais.

Tendo por justificativa de que o presente trabalho irá discorrer acerca da formação de preços de venda, em setores de atacado e varejo, uma formação de preço competitivo dar-se-á quando se permite planejar as incertezas daquele grupo empresarial, dessa forma a empresa terá uma política de preços eficiente, onde se organiza seus objetivos e seus lucros, dessa forma a temática discorrida mostra-se importante, pois, debate essa problemática.

A presente pesquisa de faz relevante mediante a situação do mercado atual, onde empresas que não tem uma formação de preços estratégico acabam por serem mal vistas, tendo em vista que colocar o preço muito elevado em produtos de pouca qualidade tornará a empresa pouco competitiva e levará a mesma a ruína.

O tema é grande importância acadêmica e intelectual ao mundo contábil e mercantil, visto que irá debater sobre práticas de concorrência e irá analisar a faixa de preços adequados para ser competitivo no mercado.

O primeiro capítulo irá discutir acerca da formação de preços dos produtos e sua conceituação breve acerca do assunto, a metodologia utilizada na formação de venda.

O segundo capítulo irá discorrer sobre o mercado varejista e as estratégias de formação de preço tanto no atacado quanto no varejo, debatendo de demonstrando as demandas mercantis.

A metodologia que será utilizada para desenvolver o tema abordado no presente trabalho, consistirá em pesquisas bibliográficas, sendo que a pesquisa bibliográfica tem por intenção de realizar análises das principais teorias sobre o tema. Será utilizado como meio de abordagem o método dedutivo e o descritivo, sendo o método dedutivo apontado sendo o que busca o racionalismo para alcançar a informação verídica, onde se usa um desencadear de raciocínios descendentes, e do silogismo, linha da qual tem duas premissas, que é a conclusão da temática e o raciocínio lógico. E método descritivo visa a identificação, análise e registro de atributos, variáveis que tem relação com o tema ou procedimento a ser discutido.

2 FORMAÇÃO DE PREÇOS

2.1 Breves Considerações

Em várias frações do mercado o custo do produto que determina o valor final do preço de venda, sendo que em condições que não sejam de normalidade, ninguém vende abaixo do preço de custo, o preço que é baseado unicamente nos custos gera problemas e conflitos, o que não é competitivo, deve se analisar para que tipos de consumidores o produto será destinado e o público final, sendo diferencial na hora de colocar o valor final. (BLOCHER, 2017, p.21)

As estratégias competitivas adotadas pelas organizações financeiras e mercantis são levadas em consideração os custos, os preços de forma geral são definidos pelos fabricantes quando somados todos os custos de fabricação, distribuição, importação ou exportação, definido os preços se gera diferenciação, e dessa forma se vê a qual tipo de público e qual a finalidade que aquele produto terá. (BERNARDI, 2015, p.122)

Na formação de preços deve ser apurado os métodos de custos, que incluem gastos, tributação, margem de lucro, entre outros métodos que devem ser analisados a fim da formação de preços. (BERNARDI, 2015, p.122)

Nesse linear o planejar é considerado fundamental para organizar as atividades da empresa, realizando esse planejamento o negócio não irá sofrer com os riscos inerentes a mesma, sendo que o preço é a chave para o sucesso desse planejamento, gerando competitividade, sobrevivência e crescimento empresarial, diminuindo as dúvidas e aumentando o retorno, assim atingindo os lucros necessários para o crescimento da empresa e as possibilidades que a mesma pode alcançar por intermédio desses lucros. (NAGLE, 2012)

De acordo com Cogan (2015), as estratégias de preços diferentes são tomadas e tem sua caracterização variada conforme os consumidores, o mesmo produto pode ter preços diferentes dependendo do mercado que for inserido, o alvo principal sempre será o consumidor, mas não se deve ser uma constância mudança dos valores dos produtos, sendo destacado que preço deve ter uma base fixa, analisando essa situação pode se tirar os preços dos celulares que em âmbito nacional tem seu preço elevadíssimo, e no mercado internacional os valores são estáveis e pequenos comparados com o mercado brasileiro, que leva em consideração muitos fatores, desde de taxa de importação, alfândega, pagamento

de impostos, lucros, entre outros. (MARTINS, 2011)

Tendo como base o conhecimento mercantil, a empresa atacadista ou varejista, levará em consideração também para formação de preços questões ambiental, demandas dos clientes, tendo como base objetiva a classe social dos clientes e da região, considerando muitos atributos para atender os clientes da melhor forma possível, o preço competitivo abrange muitos fatores preponderantes, o mercado estaria disposto a pagar um preço alto dependendo das condições que lhe cabem, tudo deve ser muito analisado e averiguado antes de formular um preço. (MARTINS,2011)

A formação dos preços dos produtos pode levar em consideração posição estratégica do local de venda do produto, pode analisar também a economia local, ajustar os preços conforme estas determinações. (MARTINS, 2011)

MARTINS, (2011) afirmam que os consumidores têm distintas obrigações, primazias, poder de compra e anseios de bonificação momentânea. Isso contraria sua conduta de compra, e eles estão aparelhados a abandonar preços muito diferentes. É admirável analisar este fato na acepção dos preços a versar.

2.2 Formação do preço de venda - Conceito

Uma tomada de decisão correta é uma estratégia de gestão de preço que é praticado pelos gestores, uma correta gestão de venda pode influenciar de forma direta no resultado final da empresa. Essa formação deve estar ligada a uma gestão de preços na qual fica condicionada ao mercado e as necessidades das pessoas que consomem a sua concorrência e as demandas que são exigidas pelo governo e ainda tendo em vista os custos e o retorno que demandam sobre o capital que foi investido. (DUBOIS, 2016, p.115)

O preço de venda de um produto de forma geral é formado pelos custos e suas margens de contribuição, o empresário deve ter conhecimento das regras de participação para que possa ter competitividade e pense diferente sobre as premissas custos e suas margens para que não encontre dificuldade nesse aspecto competitivo. (DUBOIS, 2016, p.116)

É necessário buscar um aspecto fundamentalista mercadológico para que se defina estratégias para a formação dos preços, onde se deve analisar condições que são estabelecidas pelo mercado. É identificado e conhecido que o mercado atua

com condições comerciais e mercadológicas dentro das suas empresas com aspectos de concorrência que são essenciais na formação de preço de venda, é enfatizado que o preço que o mercado está disposto a pagar não significa que é o preço que deve ser praticado, mas sim que ele que representa o valor que o consumidor irá pagar e dessa forma é gerada a competitividade. (DUBOIS, 2016, p.117)

As mudanças da tecnologia acabam gerando uma maior concorrência, pois, os produtos e serviços acabam tendo um ciclo de vida menor tendo em vista que por intermédio da internet a demanda dos produtos se tornará maior e a exigência por produtos mais tecnológicos se tornará mais exigente e assim serão substituídos por novos produtos.

Dessa forma será verificada uma menor resistência dos produtos e serviços. Quando se tem conhecimento dá importância de se fazer escolhas estratégicas ao longo da existência de uma empresa e fazendo uma boa formação de preço dos produtos e serviços fica constatado que a gestão comercial é uma das maiores tarefas para os administradores de empresa. (DUBOIS, 2016, p.117)

2.3 Metodologias utilizadas pra formação de preço

A formação dos preços é uma ciência que é estudada pela teoria econômica, existe uma ampla conceituação acerca dos preços, e se encontra uma grande dificuldade em quantificar os mesmos. As empresas acabam focando em práticas para que se estabeleça e tragam retorno desejado e assim se tenha os preços que são almejados. (SARTORI, 2014, p.212)

Vale ressaltar que abordagem microeconômica para determinação de preços tem por objetivo aumentar os lucros, o que leva os preços a um equilíbrio correto dentro do mercado, essa abordagem leva em consideração fatores como oferta e demanda, sendo que a demanda tem por referência o inventário das quantidades de mercadorias de uma empresa e a demanda se refere ao tempo que se tem para empresa oferecer esse produto. (SARTORI, 2014, p.214)

As maiores dificuldades em se usar a chamada teoria dos preços é que a maioria das empresas tem apenas por intuito de maximizar os preços, logo após isso as empresas não conseguem esse manter nas curvas de demanda pois, a maioria de seus gerentes possuem dificuldades em comunicação e economia e

administração da aplicação correta dos preços.

O processo de formação de preço sofre influência da chamada lei de oferta e da procura sendo que o preço se torna uma expressão quantitativa na qual acaba ajudando a controlar a denominada eficiência expressa de valores de um serviço, os empresários devem observar os aspectos do mercado e levar em consideração a receita gerada por intermédio das vendas de mercadorias para que sejam suficientes para cobrir os custos. (SARTORI, 2014, p.216)

Alguns fatores devem ser levados em consideração para questões de formação de preço, entre eles estão a demanda do mercado que está relacionada com o setor que a empresa está inserida, outra questão importante é a situação da qual se encontra a empresa na questão de competitividade em relação aos seus concorrentes, a estrutura dos custos para que a empresa possa ter poder de negociação com fornecedores e as ações que o governo tem em relação aos impostos acerca da empresa, podendo variar dependendo da espécie do produto oferecido ou tipo empresarial. (SARTORI, 2014, p.217)

Uma empresa não pode informar preços apenas a partir dos custos, ela deve conjugar o mesmo frente a situações de mercado e os tributos que a empresa irá pagar e seu faturamento com os mesmos para que dessa forma se mantenha a empresa competitiva e com lucratividade.

No mercado varejista os clientes conseguem fazer compras de forma efetiva quando se tem produtos em promoção, sendo que é importante que as ofertas aos clientes devam estar destacadas por intermédio de propaganda a fim de demonstrar as ofertas e promoções para que assim as vendas possam ser concretizadas, as ofertas de preços afetam de forma direta e rápida os lucros da loja e assim se aumenta o volume de vendas e se tem maiores consumidores. (SARTORI, 2014, p.218)

Na literatura fica destacado que a empresa para colocar um preço sobre algum produto deve realizar uma análise dos custos de despesas e, os aspectos do mercado, a percepção que o cliente tem acerca do valor do produto, os tributos dentre outros fatores que formam os preços, as empresas devem definir os preços para que se possa ter um retorno desejado. (SARTORI, 2014, p.218)

Existem métodos para formação de preços dentre eles está a margem de contribuição, que a técnica e formação de preço mais recomendada, ela realiza a determinação do quanto sobra dentro do âmbito do curso de venda e assim serão

descontados os custos de despesas que são variáveis, é importante que empresa estabeleça o quanto a mesma deseja ganhar por cada item vendido. (MEGLIORINI, 2017, p.191)

É indispensável na tomada de decisões para que você tenha conhecimento do montante de lucro e assim se compreenda o quanto aquele empreendimento está ganhando em cada processo realizado por intermédio dessa técnica, fica subentendido que esses custos mensuram a saúde das vendas, tendo como exemplo que a margem de contribuição baixa indica que o empresário não conseguirá pagar suas contas e estará correndo risco de realizar o pagamento para vender no final do mês. (MEGLIORINI, 2017, p.191)

Outra vantagem dentro dessa técnica é que a mesma possui uma grande flexibilidade tendo em vista que o empreendimento se torna competitivo e diminui e foca dentro da margem de volume e assim possibilita mais lucros elevando ainda mais a margem, tendo em vista que a margem de contribuição é igual ao valor de venda menos custos variáveis, tendo assim uma fórmula que visa a margem de contribuição mais valor de vendas mais custos e despesas e assim se formará o preço. (MEGLIORINI, 2017, p.198)

O Markup outra é outra técnica utilizada para formação de preços, o seu objetivo é encontrar um preço do qual cubra as despesas e ofereça um lucro que desejado, um exemplo seria um produto com um valor X, multiplicado por 2, o preço do produto teria margem de lucro de 100%, tendo por base que esse não se trataria na margem final do lucro de venda e será apenas uma estimativa acerca do índice multiplicador, deve-se levar em consideração fatores como despesas variáveis, despesas fixas e lucro desejado é assim dentro dessas variáveis se buscará o lucro pretendido que ficará na casa da porcentagem que o empresário estabelecer. (MEGLIORINI, 2017, p.199)

Deve-se tomar cuidado com Markup, pois, o mesmo é apenas uma saída rápida do qual não possui estimativas acerca do preço final do produto. Outro método utilizado é a pesquisa de preço, onde são praticados preços de concorrência a fim de se manter páreo com os concorrentes e ao mesmo tempo ter uma margem de lucro, mantendo as médias dos preços cobrados e organizando os preços para que sejam ameaçadores aos concorrentes, contudo pouco adianta colocar o menor preço se isso irá prejudicar a saúde financeira da empresa. (MEGLIORINI, 2017, p.199).

3 MERCADO ATACADISTA E VAREJISTA

3.1 Mercados Varejistas

Varejo é um conjunto de atividades das quais colocam e englobam produtos e serviços que tem por objetivo atender as necessidades do consumidor final, estabelecendo um elo entre do consumo comum e o atacado. Ao destacar a questão do varejo à primeira vista tem-se a imagem de uma loja que possua um catálogo de certos produtos. (LEVY, 2019, p.77)

O varejo é um segmento rápido e dinâmico que abre espaço para muitos consumidores ele tem por maior vantagem de estar com contato permanente com o consumidor final e assim propicia uma visão acerca das mudanças comportamentais do consumidor e gerando assim uma melhor observação do mercado atual. (LEVY, 2019, p.78)

O mercado varejista ele realiza a intermediação do produto ao consumidor final e tem por objetivo o lucro, contudo deve ser observado alguns princípios para o atendimento ao cliente como técnicas para que fortaleçam as realizações comerciais, deve ser observado que o estabelecimento comercial possua fatores objetivos e subjetivos, os fatores objetivos estão ligados a limpeza e organização dos produtos e o conforto disponibilizado no ambiente, tais como os questões de política de preço, já os fatores subjetivos tem provisão o atendimento e a relação com clientes e seus funcionários mantendo a tradição da empresa no mercado e constituindo elementos para que garanta uma boa imagem da empresa. (LEVY, 2019, p.79)

O comércio varejista desempenha uma série de funções clássicas dentro das operações comerciais das quais agregam valores aos produtos, dentre as grandes funções do setor varejista estão de fornecimento de variedade de produtos, comprar em lotes e dividi-los as quantidades desejadas pelos clientes e manter os estoques dos produtos para os clientes. (LEVY, 2019, p.81)

De acordo com o instituto Brasileiro de geografia e estatística o comércio varejista possui uma receita que é estimada em cerca de R\$117,2 bilhões, respondendo por 62,9% das atividades comerciais, no Brasil o comércio varejista é uma atividade que é desenvolvida por um gigantesco número de estabelecimentos de pequeno porte, sendo que o número estimado pelo IBGE é de cerca de 4,8 milhões de empresas de comércio varejista. (LEVY, 2019, p.81)

O setor que mais se destaca entre o comércio varejista é o de vestuário e calçados, possuem uma taxa de margem de comércio acima de 60%, nesses setores como qualquer outro existe a busca para se cobrir os gastos pois, o preço de venda deverá gerar o resultado que seja suficiente para suprir e cobrir com os gastos que a empresa possui.

3.2 Estratégias para as Empresas na Formação de Preços

O preço é a quantidade de dinheiro que é tida como necessária para a compra de uma mercadoria produto ou serviço a mesma possui expansão monetária de valor e sua definição possui um sentido amplo no que consiste a soma de valores das quais os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou usar um determinado produto ou serviço. (BORNIA, 2015, p.184)

O preço de venda é representado de forma decisiva por uma empresa e as decisões de preços envolvem análises de diversas variáveis, dessa forma quando se toma decisão que envolve questões que analisam os preços e suas variáveis quantitativas e qualitativas deve-se ter a influência acerca da chamada precificação, da qual é uma complexa e exigente política de preços que tem por base questões precisas acerca de flexibilização de mercado agilidade e segurança para permanência competitiva na empresa. (BORNIA, 2015, p.186)

O preço deve estar inserido dentro do planejamento estratégico da empresa, e coordenado por decisões de marketing das quais torne esse preço competitivo a fim de se ter lucro e uma receita que atinja e explore as sinergias que os clientes buscam, deixando de simplesmente reagir as formas comuns que o mercado trabalha e gerenciando a formação de preço de forma proativa, assim a empresa terá um bom posicionamento dentro do mercado e as mercadorias serão compradas e atingiram o seu público-alvo (BORNIA, 2015, p.184).

Para que a formação de preços possa ser determinada existem fatores comportamentais que o consumidor deve analisar e assim será determinado os preços, as políticas de preços geralmente tem por base aumentar o volume vendido e assim manter a empresa participativa dentro do mercado tendo por objetivo estar páreo com as demais concorrentes, o comportamento do consumidor é um fator que é fora do ambiente da empresa, mas contudo ele se integra ao ambiente empresarial, sendo que é importante definir o público alvo e dessa forma o varejista

ou atacadista determine os preços de acordo com as características dos consumidores, tendo por base que existe uma demanda acerca dos produtos e serviços que são agregados. (BORNIA, 2015, p.186)

Como já foi apontado os fatores fora do ambiente empresarial existem questões relativas que influenciam os preços no que concerne as questões de âmbito interno, questões essas denominada de cursos das quais também influenciam na tomada da decisão de preço dos produtos dentro de uma empresa, a empresa possui o desejo de cobrar um preço para que assim cubra os custos e se tenha o retorno diante do seu esforço e risco, desta maneira, e de forma eficiente a empresa buscará uma rentabilidade a fim de que a política de preço seja compatível com as condições que a empresa está dentro do mercado e possa arcar com todas as despesas que ela tem (BORNIA, 2015, p.187).

De forma básica a determinação de preços é focada na concorrência, e no valor percebido pelos clientes, e assim se determina os preços para que se tenha uma concorrência e se estabeleça por intermédio das empresas concorrentes das quais pode se cobrar menos ou mais por algum produto de acordo com seus objetivos e resultados.

Existe uma técnica chamada de preço psicológico do qual é amplamente usada dentro do comércio varejista da qual tem por consistência usar valores quebrados dos quais dão o ideal que aquele produto está abaixo do preço sugerido um exemplo seria um produto com o valor de R\$ 999.99 dando assim a alusão que o preço está tá na casa dos R\$ 900. Essa complexidade no que concerne à diversidade de fatores externos e internos acerca da formação de preços é influenciada de forma continua dentro do âmbito empresarial e profissional, e acaba apresentando ferramentas para que tenha suporte aos processos de formação de preço (BORNIA, 2015, p.189)

3.3 Formações de Preços no Modelo de Atacado

É definido que os estabelecimentos comerciais em atacado não realizam venda aos chamados consumidores finais, o que acontece é a venda de produtos para empresas varejistas, comerciantes e usuários industriais dentre outros, as empresas que realizam a compra de produtos em atacado possuem características denominadas específicas com a determinada área que a mesma está realizando a compra. (CAMAROTTO, 2019, p.155)

Os atacadistas têm por maior finalidade distribuir produtos com maior número de clientes possíveis, os atacadistas sempre compram em grandes quantidades produtores e fazem um grande processo de armazenamento e possui um controle de estoque muito eficiente para que assim atenda seus clientes. (CAMAROTTO, 2019, p.155)

O atacadista compra e logo após ele distribui os produtos em pequenos lotes para que assim os clientes varejistas realizem a revenda aos consumidores finais, dessa forma os atacadistas acabam realizando uma exemplificação de como seria a venda aos consumidores finais. (CAMAROTTO, 2019, p.155)

O modelo de venda por atacado ele funciona através de vendas para clientes institucionais dos quais realizam a compra para revender, O comércio atacadista vende para estabelecimentos comerciais dos quais vendem diretamente ao consumidor final, contudo no comércio atacadista não visa esse tipo de venda.

Uma das principais e importantes funções do comércio atacadista é o fornecimento e a cobertura de produtos ao mercado, tendo por finalidade distribuir de atingir quantos clientes forem possíveis. Os atacadistas compram em grandes quantidades dos produtores realizam o armazenamento e depois atendem seus clientes. Muitos comerciantes varejistas dão vazão a esses produtos. (CAMAROTTO, 2019, p.157).

3.4 Como os mercados atacadistas estabelecem seus preços

Tudo começa através das negociações que são feitas juntos aos fornecedores de grande porte ou seja as grandes industrias onde o mesmo se consegue um custo menor devido ao grande volume de compra, após o recebimento da mercadoria são avaliados através do seus custos de entrada somados aos impostos devidos onde o gestor que faz as precificações avalia junto a pesquisa o melhor preço a ser praticado, ficando sempre abaixo dos valores praticado pelos concorrentes.

Este atacados tem geralmente uma margem alta devido ao grande volume de compra, porem em algumas negociações onde se compra mas do que se vende o mesmo tem a opção de ir gradativamente baixado essa margem e promocionando o produto ate que se possa chegar novos produtos negociados.

Já os varejistas geralmente pelo pequeno volume de compra não consegue manter o mesmo preço de venda que os atacadista visto que as industrias não consegue entregar em poucos volumes e manter o mesmo custo devido aos gastos com fretes Cargas fechadas tem mas vantagens e menos custos na hora da entrega.

Os varejistas alem de terem que pagar mas caro nos produtos para revenda ainda aumenta em ate cem por cento sua margem de lucro para garantir os gastos da empresa, e só conseguem clientes em suas lojas devido as vezes o próprio cliente alegar não ter ir nos grandes atacados e enfrentar enormes filas e conseguir pagar mas barato

3.5 Atacarejo

O atacarejo, é uma modalidade de serviço que foi adaptada no Brasil por volta do século 19 que tem por base uma lucratividade baixa frente à quantidade de produtos que se tem dentro do âmbito atacadista, as primeiras adaptações para esse tipo de comercialização foram feitas dentro do âmbito dos supermercados, onde o cliente que podendo não ser necessariamente consumidor final podia realizar pequenas compras dentro dos estabelecimentos de atacado (BORNIA, 2015, p.192).

A modalidade vem a cada dia tomando mais gosto do público, tendo em vista que os preços dentro desses estabelecimentos são mais competitivos e conseguem assim trazer mais agrado ao maior número de pessoas em relação ao custo benefício, devido aos juros altos e o aumento da inflação houve uma queda na economia, e com a utilização da modalidade de atacado e varejo dentro de um mesmo estabelecimento tornou o mesmo competitivo e assim vem crescendo está vertente (BORNIA, 2015, p.193).

Os consumidores dos estabelecimentos que possuem atacado e varejo acabam economizando valores em cerca de 10 a 15% do valor final de suas compras, e assim é revelado ao consumidor que os preços mais baixos podem ser feitos dentro desse segmento, contudo esse segmento oferece 30% menos produtos de que os supermercados convencionais e reduzem o impulso nas compras em atacado mas melhoram as condições no que concerne o controle do estoque (BORNIA, 2015, p.195).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação de preços está inerente à se ter um preço concorrente e não apenas terá menor preço, fatores que fazem que o consumidor tenha a percepção de que a economia e o cenário atual estão buscando interagir com o consumidor final, nesse linear o presente estudo buscou analisar a formação de preços com referências ao âmbito atacadista e varejista utilizando-se de bibliografias e informações acerca do assunto contribuindo e trazendo explicações e pontos importantes que contribuiriam para o âmbito acadêmico.

Foi possível analisar as formações de preços, informações de preços de venda, as metodologias utilizadas para formação de preço, o mercado varejista e atacadista buscando uma conceituação acerca dos mesmos, as estratégias utilizadas para as formações de preço, as formações de preços utilizadas no modelo de atacado e a forma utilizada que mistura atacado e varejo são denominados no Brasil de ataca rejo.

Ficou demonstrada as principais categorias utilizadas para formação de preço e os conceitos das mesmas e assim foram discutidas os segmentos e considerações em relação da formação de preços dos quais a organização das atividades empresariais e os planejamentos dos negócios para que se tenha uma boa formação dos preços e se garanta o crescimento empresarial atingindo lucros e possibilitando uma livre concorrência.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz A. **Política e Formação de Preços**: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada. São Paulo: Atlas, 2015.

BLOCHER, E.; CHEN, K; COKINS, G.; LIN, T. **Gestão estratégica de custos**. São Paulo: McGrawHill, 2017

BORNIA, A. C. **Análise Gerencial de Custos**: Aplicação em empresas modernas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CAMAROTTO, M. R. **Gestão de Atacado e Varejo**. Curitiba. IESDE Brasil S.A, 2019.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 2015

DUBOIS, A., KULPA, L. & SOUZA, L. E. de. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2016

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MEGLIORINI, E. **Custos – Análise e Gestão**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

NAGLE, Thomas T., HOLDEN, Reed K. **Estratégia e Táticas de Preços**: Um guia para decisões lucrativas. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

SARTORI, E. **Gestão de Preços-Estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento de rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2014.