

# **VARIAÇÃO DE MARCAS; PESOS E PREÇOS DE PRODUTOS NO CENÁRIO DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE DO SABÃO EM PÓ E EXTRATO DE TOMATE NOS SUPERMERCADOS DE BAURU SP**

## **BRAND VARIATION; WEIGHTS AND PRICES OF PRODUCTS IN THE PANDEMIC SCENARIO: AN ANALYSIS OF SOAP POWDER AND TOMATO EXTRACT IN THE SUPERMARKETS OF BAURU SP**

### **RESUMO**

O presente artigo, cuja abordagem é predominantemente baseada em pesquisa qualitativa e classificada como descritiva do tipo levantamento, buscou identificar, em uma amostra elaborada por conveniência em seis unidades de estabelecimentos supermercadistas localizados na cidade de Bauru, interior de São Paulo, as variações de marcas, pesos e preços de dois produtos básicos presentes no cotidiano da maioria dos lares brasileiros: sabão em pó e extrato de tomate, além de identificar em diferentes momentos se houve alterações nas embalagens e pesos dos produtos, prática conhecida como maquiagem de produtos e embalagens. A coleta de dados foi realizada em três momentos distintos no cenário de pandemia causado pelo COVID-19: junho e novembro de 2020 e março de 2021. Os resultados mostram que, no caso do sabão em pó, foram encontradas 26 marcas diferentes em uma única loja e um número de embalagens diferentes que acabam dificultando a identificação do consumidor e em relação ao extrato de tomate foram 16 marcas e embalagens diferentes.

**Palavras-chave:** Pandemia. Produtos. Embalagens. Variações. Comportamento do consumidor.

### **ABSTRACT**

The present article, whose approach is predominantly based on qualitative research and classified as descriptive of the type lifting, sought to identify, in a sample prepared for convenience in six units of supermarket establishments located in the city of Bauru, in the interior of São Paulo, the variations of brands, weights and prices of two basic products present in the daily life of most Brazilian homes: soap powder and tomato extract, in addition to identifying at different times if there were changes in the packaging and weights of the products, a practice known as makeup of products and packaging. Data collection was carried out at three different times in the pandemic scenario caused by COVID-19: June and November 2020 and March 2021. The results show that, in the case of powdered soap, 26 different brands were found in a single store and a number of different packages that end up making it difficult for the consumer to identify and in relation to tomato extract there were 16 different brands and packaging many different.

**Keywords:** Pandemic. Products. Packaging. Variations. Consumer behavior.

# 1 INTRODUÇÃO

O ano de 2019 estava chegando ao fim, quando em 1º de dezembro uma doença respiratória aguda causada pelo coronavírus, denominada Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARS-CoV-2), foi identificada em Wuhan, Província de Hubei, República Popular da China, no entanto, o primeiro caso só foi reportado às autoridades de saúde chinesas em 31 de dezembro daquele ano.

No Brasil, o primeiro caso de COVID-19, assim chamado, foi registrado oficialmente em 26 de fevereiro de 2020 e, desde 4 de fevereiro, o Ministério da Saúde já havia declarado emergência sanitária no país.

Em 11 de março de 2020 por sua vez, a Organização Mundial da Saúde declarou que o estado de contaminação havia sido elevado ao status de pandemia, pois a doença já havia se espalhado rapidamente pelos continentes e com transmissão sustentada por pessoas.

Por mais rápido que tenha ocorrido a transmissão, a maioria dos países declarou no início da segunda quinzena de março de 2020, o estado de isolamento social e com ele, inúmeras ações nesse sentido, dentre as quais, no caso do Brasil, quarentena e medidas restritivas que atingiu praticamente todos os setores, com particularidade a rede varejista.

Na primeira semana de fevereiro de 2022, após sucessivos surtos de diversas variantes da doença desde seu início, a Organização Mundial da Saúde registrou 376,5 milhões de casos confirmados da doença em todo o mundo, com 5,7 milhões de mortes registradas (OMS, 2022).

Desses números, o Brasil registrava naquele momento 25,6 milhões de casos e mais de 628.100 óbitos (BRASIL, 2022). A rápida expansão do vírus culminou em ações de quarentena em todos os estados brasileiros e o consequente isolamento social, refletindo um cenário complexo em todos os setores da economia formal e informal.

A movimentação nos supermercados de São Paulo, por exemplo, cresceu no início da pandemia, segundo levantamento realizado pela Associação Paulista de Supermercados com seus associados – APAS. Para se ter uma ideia deste crescimento, as vendas nestes supermercados aumentaram de 34,4% no dia 18 para 45,6% no dia 19 de fevereiro de 2020, como pode ser visto no Gráfico 1, um fenômeno que pode ter várias explicações, entre as quais, medo dos consumidores de desabastecimento devido ao cenário de pandemia (APAS, 2020).

Gráfico 1: Vendas nos supermercados paulistas entre 13.3 e 18.3 de 2020



Fonte: Associação Paulista de Supermercados – APAS

O objetivo geral da presente investigação foi verificar a ocorrência de variação de preços, pesos e marcas de dois produtos básicos durante o cenário de pandemia, um no setor alimentício, extrato de tomate e outro no setor de limpeza, sabão em pó e que são considerados produtos básicos no dia a dia do consumidor brasileiro.

Enquanto como objetivos específicos, esta investigação buscou especificamente mapear a variação dos preços desses produtos, considerando seis supermercados da cidade de Bauru, interior de São Paulo, município de médio porte, verificando também se as informações sobre o produto rótulos estava completo em relação às exigências metrológicas e se havia a prática da chamada “maquiagem” do produto, o que pode ser verificado nas mudanças nas embalagens e pesos oferecidos e que pode justificar eventuais variações de preços ao consumidor final.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O setor supermercadista brasileiro**

O comércio varejista supermercadista é um dos setores da economia brasileira que mais cresceu nos últimos anos, sendo uma das características mais importantes desse crescimento a modernização e concentração das grandes redes supermercadistas e hipermercados nas médias e grandes cidades do nosso país .

Para Kotler e Keller (2018) o varejo inclui todas as atividades relacionadas à comercialização de bens e serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal e não comercial e também conceituam que o varejo é um segmento desafiador e em rápida transformação.

Conforme explicam Giuliani e Spers (2010), *apud* Inhesta e Carrijo (2015), para que um produto chegue ao consumidor final, ele passa por diversos canais, sendo necessário que isso seja feito em menor tempo e com melhores condições de exposição para o produto, custo e uso.

Para os autores, um estabelecimento varejista deve apresentar uma estrutura capaz de atender às exigências do consumidor quanto aos produtos e serviços esperados. Dessa forma, se um produto não estiver disponível quando o cliente o estiver procurando, a venda não ocorrerá.

De acordo com Parente (2000), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor.

Segundo o mesmo autor, no Brasil, os primeiros estabelecimentos com sistemas de autoatendimento no varejo alimentar iniciaram suas atividades na década de 1950, com a venda de uma pequena variedade de itens nas principais ruas das cidades.

Num segundo momento, o autor destaca, a partir das ruas desses estabelecimentos evoluíram para armazéns e, posteriormente, para pequenas mercearias, com a prática do autoatendimento e a reposição automática de mercadorias. Os supermercados surgiram na mesma década, porém, com um novo conceito para os brasileiros, que entrou em contato com a modernidade trazida pela televisão e pelo “american way of life”.

A época era considerada a era desenvolvimentista brasileira e, no final da década de 1960, os supermercados foram oficialmente reconhecidos como uma categoria diferenciada no setor varejista de alimentos.

Com a intensificação da concorrência global devido aos preços dos insumos, qualidade dos produtos e serviços, custos e serviços locais, algumas lojas do setor adotaram estratégias de integração em fusões e aquisições com outras corporações. Configura-se então um conjunto de redes com relacionamentos entre empresas e com grande influência na economia.

Segundo Giuliani e Spers (2010), *apud* Inhesta e Carrijo (2015), com o fenômeno da globalização e avanço tecnológico, as indústrias conseguiram oferecer uma maior variação de

informações, passaram a exigir das organizações um mix de produtos variados, buscando para atender às suas necessidades. necessidades particulares. O varejo brasileiro, assim como o varejo global, vem passando por um intenso ritmo de transformação influenciado pelas rápidas mudanças tecnológicas e pelos efeitos inesperados das restrições sanitárias e seus efeitos sobre os consumidores devido à pandemia. A maioria das redes e lojas de supermercados se adapta às novas demandas de negócios do mercado, sempre inovando para ganhar vantagem competitiva.

Segundo Parente (2000), as lojas de varejo alimentar possuem os mais variados tipos e formatos, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1: Formato de lojas no varejo de alimentos

Quadro 1 –Formato de lojas no varejo de alimentos.				
Formato de loja	Área de venda (m <sup>2</sup> )	N.º médio de itens	N.º <i>check-outs</i>	Seções
Mínimercado	50 à 100	1.000	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Loja de Conveniência	50 à 250	1.000	1 à 2	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches.
Supermercado Compacto	300 à 700	4.000	2 à 6	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar.
Supermercado Convencional	700 à 2500	9.000	7 à 20	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar.
Super Loja	3000 à 5000	14.000	25 à 36	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônico.
Clube Atacadista	5000 à 12000	5.000	25 à 35	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônico.
Hipermercado	7000 à 16000	45.000	55 à 90	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônico.

Fonte: Adaptado de Parente, 2000, p.30.

Fonte: Adaptado de Parente, 2000, p.30

Para o autor, à medida que o varejo supermercadista se expande e muda, possui a adoção de novas tecnologias e novas formas de gestão. Dessa forma, a importância desse segmento na economia do país é cada vez maior, pois contribuem para a modernização do sistema e a distribuição de bens e serviços.

### 3 MÉTODO

A presente pesquisa é classificada como uma abordagem predominantemente qualitativa, que, segundo Diehl & Tatim (2004), é quando o trabalho descreve a complexidade do problema e a interação entre as variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos do comportamento dos indivíduos pesquisados, em maior profundidade.

Quanto aos seus objetivos, este trabalho de pesquisa é classificado como exploratório, que segundo Gil (2008), visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o

mais explícito ou construindo hipóteses, com o objetivo principal de aprimorar ideias ou descoberta de intuições.

Em relação aos procedimentos técnicos para coleta de dados, esta pesquisa é classificada como do tipo levantamento, que segundo Diehl e Tatim (2004), é quando o questionamento é feito diretamente à população que deseja conhecer o comportamento de um problema, com análise quantitativa dos dados coletados para obtenção de conclusões.

O processo de amostragem adotado foi o de conveniência e, por se tratar de uma metodologia não probabilística, que não permite a aplicação de métodos de inferência aos dados amostrais, o processo de análise adotado foi basicamente descritivo, onde os dados sob a perspectiva do variação de marcas, preços e pesos dos produtos pesquisados nos pontos fixos de coleta descritos acima. As questões identificadas nesta análise podem suscitar novos tipos de abordagem de pesquisa, bem como a utilização de alguma metodologia de amostragem probabilística, que permita aos pesquisadores aplicar métodos de inferência estatística, o que contribuirá para a ampliação e enriquecimento das análises.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho serão analisados os resultados da amostragem realizada e apresentados as apurações mais relevantes da presente pesquisa.

##### Análise do sabão em pó

Optou-se por iniciar com a análise do produto sabão em pó e quando concluída para este tipo de produto, o processo será repetido para o outro produto escolhido para análise, o concentrado de tomate. A coleta de dados de preço e embalagem para ambos foi realizada nos mesmos locais e nas mesmas datas pelos pesquisadores.

No Quadro 2 abaixo, são apresentados os produtos que foram analisados, com seus preços transformados em valores monetários para cada 100g do produto, nos meses de junho e novembro de 2020, bem como para o mês de março de 2021.

Quadro 2: Resumo das marcas e variedades de embalagens de sabões em pó, de acordo com características dos produtos, peso da embalagem e meses da coleta

MARCAS	CARACTERÍSTICAS	PESO(g)	Preço/100g		
			Jun20	Nov20	Mar21
Assim		900	0,67	0,67	0,65
Brilhante		800	0,95	1,09	1,10
Brilhante		1600	0,79	0,87	0,89
Brilhante		2200	0,86	0,83	0,92
Brilhante	ODOR	1600	0,87	0,72	1,02
Brilhante	SABÃO + CÔCO	1600	0,90	0,72	1,02
Brilhante	SABÃO + AMACIANTE	1600	0,87		1,02
Brilhante	SABÃO + CORES	1600	0,87	0,62	0,89
Confort	Confort	800	1,34	1,31	1,31
Confort	Confort	1600	1,22	1,19	1,03
Omo	SPORTS	800	1,12	1,24	
Omo	SPORTS	1600	0,87	1,18	1,17
Omo		1600	0,82	1,18	1,25
Omo		800	1,12	1,24	1,39
Omo		2200	0,95	1,09	1,01

Omo	PROTEÇÃO MICELAR	800	1,12	1,24	
Omo	PROTEÇÃO MICELAR	1600	0,82	1,18	
Surf	SURF	800	0,75	0,89	0,62
Surf	SURF	1600	0,69	0,77	0,84
Tixan Ypê		1700	0,66	0,69	0,75
Tixan Ypê		3000	0,67	0,70	0,73
Tixan Ypê		2000	0,69	0,75	0,78
Tixan Ypê	GRATIS 100g	2000	0,65	0,70	
Tixan Ypê	GRATIS 100g	1000	0,70		
Urca		1000	0,43	0,43	0,46
Urca		3000	0,43	0,40	0,40

Fonte: Próprios autores

Durante o período avaliado, observou-se que a embalagem promocional do sabão em pó Tixan Ypê 1000g só participou do primeiro mês desta análise. A embalagem do sabão em pó Brilhante 1600g (sabonete + amaciante) não participou da análise no segundo mês de coleta e os produtos OMO Sports, embalagem de 800g e proteção micelar OMO, nas embalagens de 800g e 1600g, assim como Tixan Ypê de 2000g, na embalagem promocional, não foram encontrados nos pontos de venda, no 3º mês de coleta.

Dentre as 7 marcas de sabão em pó pesquisadas, apenas a marca Assim apresentou uma única variedade do produto, as demais marcas apresentaram duas ou mais variedades. As marcas Confort, Surf e Urca apresentaram 2 versões; a marca Tixan Ypê apresentou 5 versões e as marcas Brilhante e OMO, 7 versões cada.

Não há como fazer comparações com o produto da marca Assim, com outros da mesma marca. No estudo de variação de preços para todas as marcas, o preço de cada 100g do produto foi considerado como referência padrão, assim, os preços de todas as embalagens foram corrigidos para este padrão.

A variação percentual no preço de cada 100g do produto foi calculada para as versões de cada marca e entre as diferentes categorias de marca, independentemente de suas versões, em três meses distintos: Jun/2020, Nov/2020 e Mar/2021. Os resultados são apresentados no Quadro 3 abaixo.

Quadro 3: Análise dos produtos, por marca para o mês de jun/2020

Marca	Descrição
Confort	A variação no preço, por 100 gramas do produto, para esta marca observou-se que a embalagem de 1600g, estava 8,95% mais em conta que o da embalagem de 800g;
Surf	Para esta marca, a embalagem de 1600g, estava 8,00% mais em conta que o da embalagem de 800g
Urca	No caso desta marca, o preço para cada 100g do produto foi o mesmo, para os dois tamanhos de embalagens.
Tixan Ypê	A maior variação de preço, por 100 gramas do produto, no caso desta marca, ocorreu entre as embalagens promocionais, (com 100g a mais do produto, do que a indicação do rótulo). A embalagem maior, apresentou uma economia de 7,00% em relação a menor, sendo ainda que, a menor, foi a que apresentou o maior preço, por 100 gramas do produto, em relação as demais embalagens da mesma marca.
Brilhante	No caso desta marca, a maior variação de preço, por 100 gramas do produto, ocorreu entre as embalagens de 800g e 1600g. A embalagem maior, apresentou uma economia de 16,84% em relação a menor. Foi observado ainda que a embalagem menor, foi a que apresentou o maior preço, por 100 gramas do produto, em relação as demais embalagens da mesma marca.

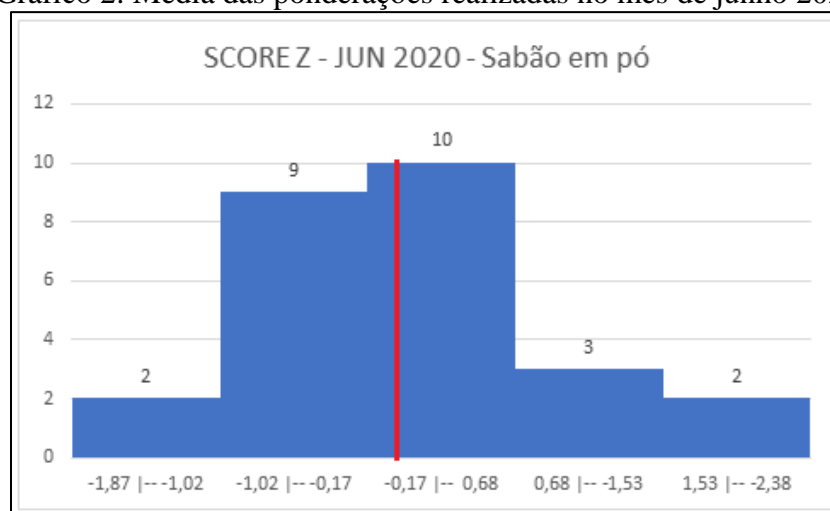
<b>OMO</b>	A maior variação de preço, por 100 gramas do produto, também ocorreu entre as embalagens de 800g e 1600g. A embalagem maior, apresentou uma economia de 26,78% em relação a menor. Todos os produtos da marca OMO, nas embalagens de 800g, apresentaram o maior preço por 100 gramas do produto, em relação as demais embalagens da mesma marca.
------------	--

Fonte: Próprios autores

Dentre todas as marcas pesquisadas, o sabão em pó da marca Urca, nas embalagens de 1000g e 3000g, foi o mais barato por 100 gramas do produto, enquanto o mais caro foi o sabão em pó da marca Confort na embalagem de 800g. A variação de preços entre essas marcas foi de 67,91%

O preço médio das marcas, para 100g do produto em jun/2020, foi de R\$0,84, com desvio padrão de R\$0,22. A distribuição das pontuações padronizadas para a amostra de produtos para o referido mês é apresentada no gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2: Média das ponderações realizadas no mês de junho 2020



Fonte: Próprios autores

A linha vermelha vertical indica a posição aproximada da média. Há uma grande concentração de valores -1,02 e +0,67 desvios da média. Isso é um indicativo de que a variação entre os preços mais baixos por 100g de produto foi menor do que a variação entre os preços mais altos, independente da marca ou tamanho da embalagem.

Quadro 4: Análise dos produtos, por marca para o mês de nov/2020

Marca	Descrição
<b>Confort</b>	A variação no preço, por 100 gramas do produto, para esta marca observou-se que a embalagem de 1600g, estava 9,16% mais em conta que o da embalagem de 800g;
<b>Surf</b>	Para esta marca, a embalagem de 1600g, estava 13,48% mais em conta que o da embalagem de 800g
<b>Urca</b>	No caso desta marca, o preço para cada 100g do produto foi o mesmo, a embalagem de 3000g, apresentou uma economia de 6,98% em relação a embalagem de 1000g.
<b>Tixan Ypê</b>	Neste mês, não foi encontrada a embalagem promocional de 1000g, (com 100g a mais do produto, do que o que o valor registrado no rótulo da embalagem). A maior variação de preço, por 100 gramas do produto, no caso desta marca, ocorreu entre as embalagens de 1700g e 2000g. A embalagem menor, apresentou uma economia de 8,00% em relação a maior.
<b>Brilhante</b>	A maior variação de preço, por 100 gramas do produto, ocorreu entre as embalagens de 800g e 1600g. A embalagem maior, do Brilhante Sabão + Cores, apresentou uma

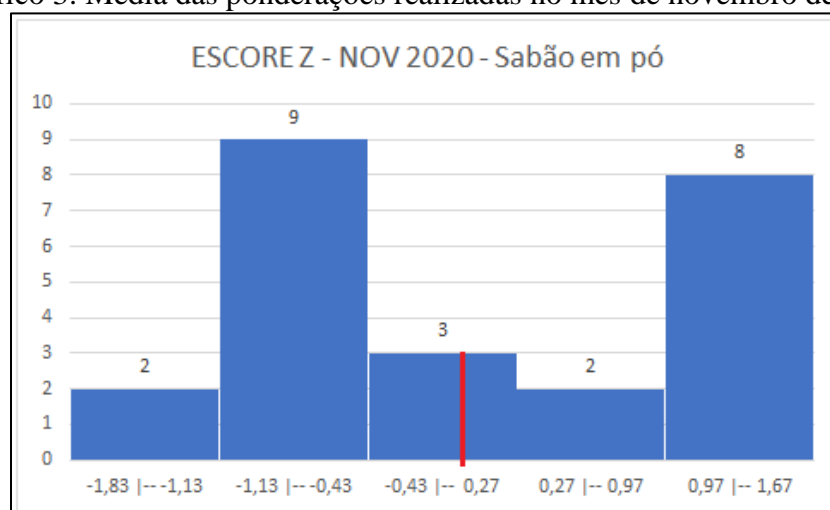
	economia de 43,12% em relação a menor. Neste mês, também se observou, que a embalagem menor, foi a que apresentou o maior preço, por 100 gramas do produto, em relação as demais embalagens da mesma marca, como já havia sido observado no mês de Jun/2020.
<b>OMO</b>	A maior variação de preço, por 100 gramas do produto, também ocorreu entre as embalagens de 800g e 2200g. A embalagem maior, apresentou uma economia de 12,10% em relação a menor. Todos os produtos da marca OMO, nas embalagens de 800g, apresentaram o maior preço por 100 gramas do produto, em relação as demais embalagens da mesma marca.

Fonte: Próprios autores

Entre todas as marcas pesquisadas, o sabão em pó da marca Urca, na embalagem de 3000g, foi o mais barato por 100 gramas do produto, enquanto o mais caro foi o sabonete em pó da marca Confort na embalagem de 800g. A variação de preços entre essas marcas foi de 69,47%

O preço médio das marcas por 100g do produto em jun/2020 foi de R\$0,90, com desvio padrão de R\$0,28. A distribuição das pontuações padronizadas para a amostra de produtos para o referido mês é apresentada a seguir.

Gráfico 3: Média das ponderações realizadas no mês de novembro de 2020



Fonte: Próprios autores

A linha vermelha vertical indica a posição aproximada da média e para o mês de novembro, há uma grande concentração de valores entre -1,13 e +0,27 desvios da média. Os valores são mais dispersos e concentrados nos valores mais altos. Isso é um indicativo de que a variação entre os preços mais baixos por 100g de produto foi menor do que a variação entre os preços mais altos, independente da marca ou tamanho da embalagem.

Quadro 5: Análise dos produtos, por marca, para o mês de março 2021

Marca	Descrição
<b>Confort</b>	A variação no preço, por 100 gramas do produto, para esta marca observou-se que a embalagem de 1600g, estava 21,37% mais em conta que o da embalagem de 800g;
<b>Surf</b>	Para esta marca, a embalagem de 800g, estava 26,19% mais em conta que o da embalagem de 1600g
<b>Urca</b>	No caso desta marca, o preço para cada 100g do produto foi o mesmo, a embalagem de 3000g, apresentou uma economia de 13,048% em relação a embalagem de 1000g.



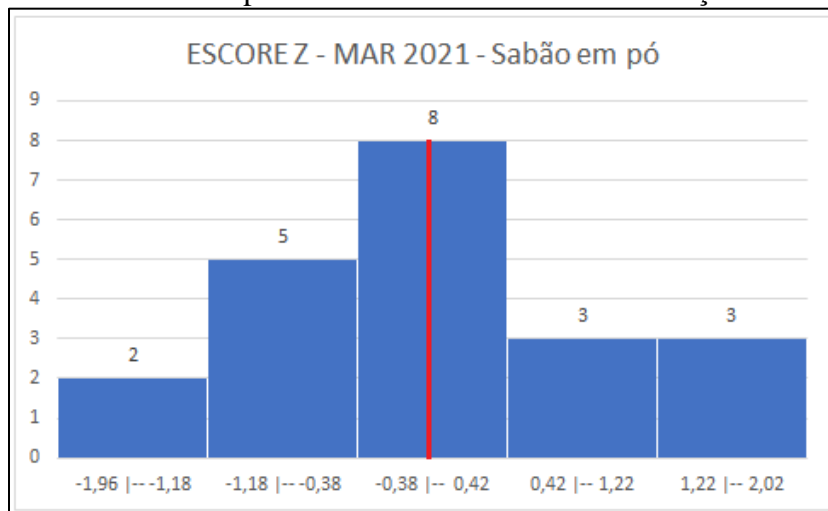
<b>Tixan Ypê</b>	Não foram encontradas as embalagens promocionais de 1000g e 2000g, (com 100g a mais do produto, do que o que o valor registrado no rótulo da embalagem). A maior variação de preço, por 100 gramas do produto, no caso desta marca, ocorreu entre as embalagens de 3000g e 2000g. A embalagem maior, apresentou uma economia de 6,41% em relação a menor.
<b>Brilhante</b>	A maior variação de preço, por 100 gramas do produto, ocorreu entre as embalagens de 800g e 1600g. A embalagem maior, do Brilhante Sabão + Cores, apresentou uma economia de 19,09% em relação a menor. Neste mês, também se observou, que a embalagem menor, foi a que apresentou o maior preço, por 100 gramas do produto, em relação as demais embalagens da mesma marca, como já havia sido observado nos meses de Jun e Nov/2020.
<b>OMO</b>	Neste mês não foi encontrada a embalagem de 800g do OMO Sports, bem como as embalagens de 800g e 1600g, do OMO Proteção Micelar. A maior variação de preço, por 100 gramas do produto, também ocorreu entre as embalagens de 800g e 2200g. A embalagem maior, apresentou uma economia de 27,34% em relação a menor. O produto OMO Sports, na embalagem de 1600g, apresentou preço por 100 gramas do produto, de 6,40% menor em relação ao OMO tradicional na mesma embalagem.

Fonte: Próprios autores

Dentre todas as marcas pesquisadas, o sabão em pó da marca Urca, na embalagem de 3000g, foi o mais barato por 100 gramas do produto, enquanto o mais caro foi o sabonete em pó da marca OMO Tradicional na embalagem de 800g. A variação de preços entre essas marcas foi de 67,62%

O preço médio das marcas por 100g do produto em jun/2020 foi de R\$0,92, com desvio padrão de R\$0,26. A distribuição das pontuações padronizadas para a amostra de produtos para o referido mês é apresentada a seguir.

Gráfico 4: Média ponderada realizada no mês de março de 2021



Fonte: Próprios autores

A linha vermelha vertical indica a posição aproximada da média e para o mês de março de 2021. Há uma grande concentração de valores entre -1,18 e 0,42 desvios da média. Isso é um indicativo de que a variação entre os preços mais baixos por 100g de produto foi menor do que a variação entre os preços mais altos, independente da marca ou tamanho da embalagem.

A maior variação positiva no período (jun/20)/(nov20), foi de 43,78%, registrada para o sabão em pó da marca tradicional OMO e proteção micelar OMO, ambos na embalagem de

1600g e a maior redução, de 28,54 % foi para o produto da marca Brilhante, na versão sabão + cores, também em embalagem de 1600g.

No período (jun/20)/(mar21) a maior variação positiva, de 51,29%, foi registrada para o sabão em pó da marca tradicional OMO, na embalagem de 1600g e a maior redução, de 17,36%, foi para o produto da marca Surf, na embalagem de 800g.

Para o período (20/nov)/(mar21) a maior variação positiva, 43,14%, foi registrada para os sabões em pó da marca Brilhante, nas variantes Odor e Sabão + coco, ambas na embalagem de 1600g e a maior redução, de 30,77%, foi para o produto da marca Surf, na embalagem de 800g.

### Análise do extrato de tomate

Em relação ao produto extrato de tomate, dentre as 8 marcas pesquisadas, apenas as marcas Elefante e Quero apresentaram mais de uma variedade do produto, as demais marcas apresentaram apenas uma. A marca Elefante apresentou oito versões e a marca Quero duas, as marcas que apresentaram apenas uma versão do produto, foram: Arisco, Heinz, Mutti, Pomodoro, Predileta e Salsareti.

Não há como fazer comparações com o produto das marcas Arisco, Heinz, Mutti, Pomodoro, Predileta e Salsareti, com outras versões da mesma marca. No estudo de variação de preços para todas as marcas, o preço de cada 100g do produto foi considerado como referência padrão, assim, os preços de todas as embalagens foram corrigidos para este padrão.

A variação percentual no preço de cada 100g do produto foi calculada para as versões de cada marca e entre as diferentes categorias, independente das variedades, em três meses distintos: Jun/2020, Nov/2020 e Mar/2021. Os resultados são apresentados no Quadro 6 a seguir.

Outras observações pertinentes são que: as marcas Arisco e Heinz só participaram da avaliação referente ao mês de Jun/2020, nos demais meses de coleta, essas marcas não foram encontradas nos pontos de venda. A marca Elefante, na embalagem de 280g, e a marca Salsareti, não foram localizadas nos pontos de venda, no mês de março/2021.

Quadro 6: Resumo das marcas e variedades de concentrados de tomate, de acordo com características dos produtos, peso da embalagem e meses da coleta.

MARCAS	CARACTERÍSTICAS	PESO(g)	Preço/100g		
			Jun/20	Nov/20	Dez/21
Arisco		140	1,18		
Elefante		130	1,84	1,76	2,42
Elefante		340	1,40	1,37	1,46
Elefante		190	1,57	1,21	1,50
Elefante		140	1,54	2,25	1,62
Elefante		280	1,18	1,18	
Elefante		540	1,06	1,15	1,05
Elefante	ERVAS FINAS	130	2,07	2,21	2,42
Elefante	CEBOLA E ALHO	340	1,61	1,73	1,82
Heinz	HEINZ	130	1,92		
Mutti	MUTTI	400	2,50	3,00	3,16
Pomodoro	PROMOÇÃO	520	0,67	0,81	0,76
Predilecta		340	0,69	0,69	0,66
Quero		320	0,81	0,81	0,77
Quero		350	1,03	1,03	1,11
Salsareti		330	1,09	1,09	

Fonte: Próprios autores

Quadro 7: Análise dos produtos, por marca, para o mês de jun/2020.

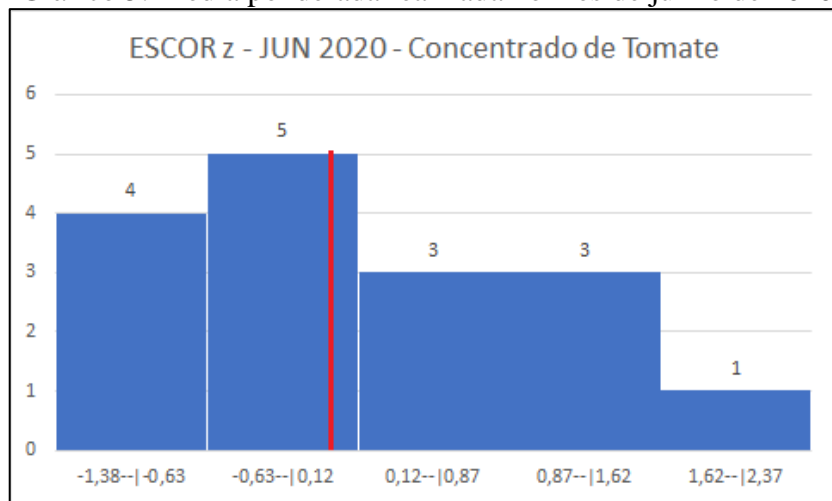
Marca	Descrição
Elefante	Para esta marca, a embalagem do produto tradicional com 540g, estava 48,79% mais em conta que o da embalagem de 130g, do produto com ervas finas.
Quero	Para esta marca, a embalagem do produto tradicional com 320g, estava 21,36% mais em conta que o mesmo produto na embalagem de 350g.

Fonte: Próprios autores

Entre todas as marcas pesquisadas, o concentrado da marca Pomodoro, de 520g, foi a que teve o menor preço por 100 gramas do produto, enquanto a mais cara foi a marca Mutti na embalagem de 400g. A variação de preços entre essas marcas foi de 73,20%

O preço médio das marcas, para 100g do produto em jun/2020, foi de R\$ 1,38, com desvio padrão de R\$ 0,52. A distribuição das pontuações padronizadas para a amostra de produtos para o referido mês é apresentada a seguir.

Gráfico 5: Média ponderada realizada no mês de junho de 2020



Fonte: Próprios autores

A linha vermelha vertical indica a posição aproximada da média. Há uma grande concentração de valores -1,38 e +0,12 desvios da média. Isso é um indicativo de que a variação entre os preços mais baixos por 100g de produto foi menor do que a variação entre os preços mais altos, independente da marca ou tamanho da embalagem.

Quadro 8: Análise dos produtos, por marca, para o mês de nov/2020.

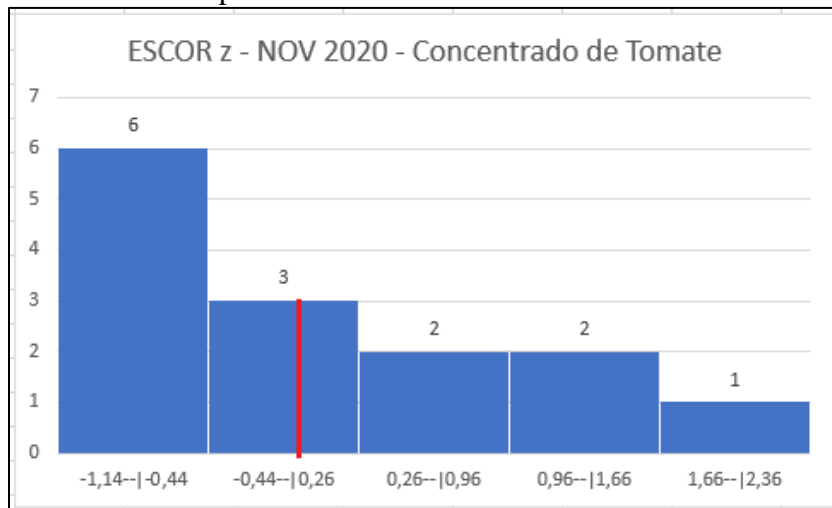
Marca	Descrição
Elefante	Para esta marca, a embalagem do produto tradicional com 540g, estava 48,89% mais barata que o da embalagem de 140g, do mesmo produto.
Quero	Esta marca, não apresentou alteração de preços dos produtos e a embalagem do produto tradicional com 320g, continuou apresentando uma economia de 21,36% em relação ao mesmo produto na embalagem de 350g.

Fonte: Próprios autores

Entre todas as marcas pesquisadas, o concentrado da marca Predilecta, de 340g, foi o que teve o menor preço por 100 gramas do produto, enquanto o mais caro foi o da marca Mutti na embalagem de 400g. A variação de preços entre essas marcas foi de 77,00%

O preço médio das marcas por 100g do produto em Nov/2020 foi de R\$ 1,45, com desvio padrão de R\$ 0,66. A distribuição das pontuações padronizadas para a amostra de produtos para o referido mês é apresentada a seguir.

Gráfico 6: Média ponderada realizada no mês de novembro de 2020



Fonte: Próprios autores

A linha vermelha vertical indica a posição aproximada da média. Há uma grande concentração de valores -1,14 e +0,26 desvios da média. Isso é um indicativo de que a variação entre os preços mais baixos por 100g de produto foi menor do que a variação entre os preços mais altos, independente da marca ou tamanho da embalagem.

Quadro 9: Análise dos produtos, por marca, para o mês de mar/2021.

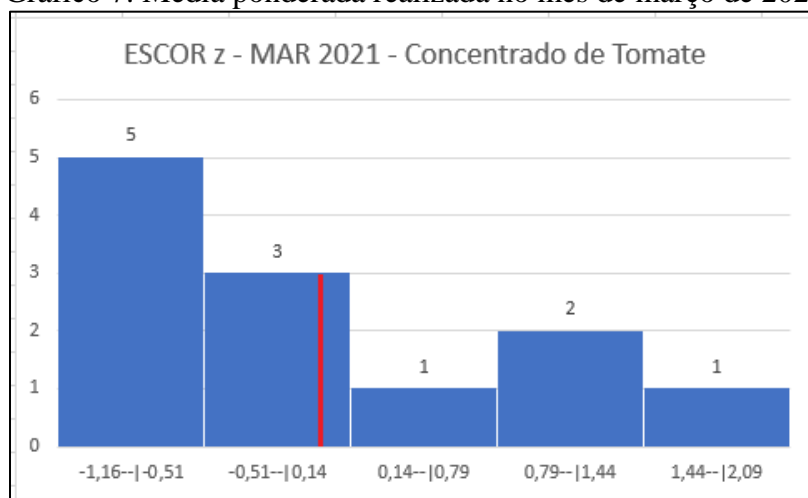
Marca	Descrição
<b>Elefante</b>	Para esta marca, a embalagem do produto tradicional com 540g, estava 56,61% mais barata que o da versão tradicional e o da versão ervas finas, ambos na embalagem de 130g.
<b>Quero</b>	Esta marca, não apresentou alteração de preços dos produtos e a embalagem do produto tradicional com 320g, continuou apresentando uma economia de 36,69% em relação ao mesmo produto na embalagem de 350g. Outra curiosidade da marca foi que, nos meses de Jun e Nov de 2020, não houve variação nos preços do produto, para nenhum tipo de embalagem. Em Mar/2021, a embalagem de 320g sofreu uma redução de quase 4,94%, enquanto, o preço da embalagem de 350g sofreu um acréscimo de 7,77%.

Fonte: Próprios autores

Entre todas as marcas pesquisadas, o concentrado da marca Predilecta, de 340g, foi o que teve o menor preço por 100 gramas do produto, enquanto o mais caro foi o da marca Mutti na embalagem de 400g. A variação de preços entre essas marcas foi de 79,11%

O preço médio das marcas, para 100g do produto em mar/2021, foi de R\$ 1,56, com desvio padrão de R\$ 0,78. A distribuição das pontuações padronizadas para a amostra de produtos para o referido mês é apresentada a seguir.

Gráfico 7: Média ponderada realizada no mês de março de 2021



Fonte: Próprios autores

A linha vermelha vertical indica a posição aproximada da média. Há uma grande concentração de valores -1,16 e +0,14 desvios da média. Isso é um indicativo de que a variação entre os preços mais baixos por 100g de produto foi menor do que a variação entre os preços mais altos, independente da marca ou tamanho da embalagem.

A maior variação positiva no período (jun/20)/(nov20), foi de 46,51%, registrada para o tradicional concentrado de tomate da marca Elefante na embalagem de 140g e a maior redução, de 23,15%, foi para o mesmo produto em pacote de 190g.

No período (jun/20)/(mar21) a maior variação positiva, de 31,80%, foi registrada para o tradicional concentrado de tomate da marca Elefante na embalagem de 130g, e a maior redução, de 5,41%, foi para o produto da marca Quero, na embalagem de 320g.

Já no período de (20/nov)/(mar21) a maior variação positiva, de 37,55%, também foi registrada para o tradicional concentrado de tomate da marca Elefante na embalagem de 130g e a maior redução, de 27,94%, foi para o produto de da mesma marca, na embalagem de 140g.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A política de preços e promoções também devem receber atenção na definição das estratégias de varejo, pois, dado o contexto econômico brasileiro, os consumidores são sensíveis ao preço no processo de decisão de compra.

Com base na investigação realizada, foi possível identificar que os fabricantes dessas 2 categorias de produtos (Sabão em Pó e extrato de tomate) apresentam uma diversidade muito grande nas embalagens e marcas oferecidas aos consumidores e que isso leva a uma dificuldade de comparação dos preços, devido aos diferentes pesos oferecidos e opções de cores, tamanhos e formas de apresentação dos produtos.

Como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se que as pesquisas continuem as investigações sobre as alterações das embalagens em suas cores, formas de apresentação e pesos dessas marcas analisadas nas tabelas das unidades investigadas e em outras lojas de varejo ou redes de supermercados em diferentes localidades.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APAS – Associação Paulista de Supermercados. **Supermercados tem alta nas vendas no início da pandemia**. Disponível em: <https://portalapas.org.br/> <Acesso em 02 fev 2022>

BRASIL – Ministério Saúde. Painel Coronavírus. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/> <acesso em 02 fev 2022>

DIEHL, A. A. e TATIM, D. C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

INHESTA, A. de V. e CARRIJO, J. R. S. Supermercado Verde: consciência ambiental na área varejista em Bauru – SP. *In: XI Congresso Nacional em Excelência em Gestão*. Rio de Janeiro: FIRJAN, 13 e 14 agosto 2015. ISSN 1984-9354. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_492.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_492.pdf) <acesso em 06 fev 2022>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing – Tradução : Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica : Ina Futina Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos: Ina Futina Barreto. 15 ed.- São Paulo : Parson Education do Brasil, 2015.

OMS – Organização Mundial da Saúde. **Painel da OMS sobre o Coronavírus (COVID-19)**. Disponível em <https://covid19.who.int/> <acesso em 02 fev 2022>

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.