

**OS IMPACTOS DA CONCENTRAÇÃO DE GRANDES REDES VAREJISTAS
SOBRE OS PEQUENOS COMÉRCIOS EM SÃO LUÍS/MA**

**THE IMPACTS OF THE CONCENTRATION OF LARGE RETAIL CHAINS ON
SMALL BUSINESSES IN SÃO LUÍS/MA**

**LOS IMPACTOS DE LA CONCENTRACIÓN DE GRANDES CADENAS
MINORISTAS SOBRE LOS PEQUEÑOS COMERCIOS EN SÃO LUÍS/MA**

 <https://doi.org/10.56238/arev7n7-034>

Data de submissão: 02/06/2025

Data de publicação: 02/07/2025

**Ian Joseph Santos da Silva
Maria de Nazaré dos Anjos Barros
Tatiana Alves de Paula**

RESUMO

A concentração de mercado das grandes redes de supermercados tem se tornado uma preocupação crescente para os pequenos comércios, especialmente no setor de gêneros alimentícios, onde os pequenos empresários enfrentam desafios significativos para se manterem competitivos. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o impacto da presença das grandes redes de supermercados sobre os pequenos comércios de São Luís/MA. A metodologia adotada foi qualitativa, com abordagem descritiva e explicativa. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados a 20 pequenos comerciantes locais. Os resultados indicaram que a maioria dos comerciantes reconhece as dificuldades em competir com as grandes redes, especialmente no que diz respeito aos preços baixos, promoções e à variedade de produtos, além da reduzida demanda de clientes. Conclui-se que, apesar das dificuldades impostas pela concentração de mercado, os pequenos comércios de São Luís/MA podem melhorar sua competitividade ao investir em estratégias de nicho, como oferecer produtos exclusivos e um atendimento diferenciado, além de buscar apoio financeiro e políticas públicas para fortalecer sua atuação no mercado local.

Palavras-chave: Concentração de mercado. Pequenos comércios. Rede varejista.

ABSTRACT

The market concentration of large supermarket chains has become a growing concern for small businesses, especially in the food sector, where small entrepreneurs face significant challenges to remain competitive. This study aims to analyze the impact of the presence of large supermarket chains on small businesses in São Luís/MA. The methodology adopted was qualitative, with a descriptive and explanatory approach. Data was collected using questionnaires applied to 20 small local traders. The results indicate that most traders recognize the difficulties in competing with the big chains, especially about low prices, promotions and the variety of products, as well as the low demand from customers. The conclusion is that, despite the difficulties imposed by market concentration, small businesses in São Luís/MA can improve their competitiveness by investing in niche strategies, such as offering exclusive products and differentiated service, as well as seeking financial support and public policies to strengthen their performance in the local market.

Keywords: Market concentration. Small businesses. Retail chains.

RESUMEN

La concentración de mercado de las grandes cadenas de supermercados se ha convertido en una preocupación creciente para los pequeños comercios, especialmente en el sector de productos alimenticios, donde los pequeños empresarios enfrentan desafíos significativos para mantenerse competitivos. El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la presencia de las grandes cadenas de supermercados sobre los pequeños comercios de São Luís/MA. La metodología adoptada fue cualitativa, con un enfoque descriptivo y explicativo. La recolección de datos se realizó a través de cuestionarios aplicados mediante Google Forms a 20 pequeños comerciantes locales. Los resultados indicaron que la mayoría de los comerciantes reconoce las dificultades para competir con las grandes cadenas, especialmente en lo que respecta a los precios bajos, las promociones y la variedad de productos, además de la reducida demanda de clientes. Se concluye que, a pesar de las dificultades impuestas por la concentración de mercado, los pequeños comercios de São Luís/MA pueden mejorar su competitividad al invertir en estrategias de nicho, como ofrecer productos exclusivos y una atención diferenciada, además de buscar apoyo financiero y políticas públicas para fortalecer su actuación en el mercado local.

Palabras clave: Concentración de mercado. Pequeños comercios. Cadena minorista.

1 INTRODUÇÃO

O setor supermercadista é um dos que apresenta a maior taxa de crescimento na concentração de mercado (Bicalho; Hamza; Luppe, 2018). Mas, o comércio começou de forma simples, com prateleiras organizadas em galpões de antigas fábricas. O nível de serviços era bastante limitado, cabendo aos próprios clientes a responsabilidade de selecionar os produtos desejados. O número de funcionários era reduzido, com funções focadas apenas em reabastecer as prateleiras, manter o ambiente limpo e registrar as compras realizadas (Castro, 2019).

Sendo assim, entende-se que esse segmento passou por diversas transformações ao longo do tempo, especialmente em seus espaços, técnicas e estratégias, fortemente influenciado pela globalização e pelo avanço das tecnologias. No entanto, com a expansão de grandes redes, a concentração nesse mercado se intensificou, criando um ambiente de maior competição (Lima *et al.*, 2023).

Nesse contexto, surgem os pequenos comércios, que desempenham um papel crucial no processo de decisão de compra, exercendo uma forte influência sobre o consumo em geral. (Pinheiro, 2016). Entretanto, segundo Oliveira (2020) na contemporaneidade, a gestão do comércio deixou de ser familiar e baseada em uma clientela conhecida. O atual estágio exige uma administração especializada e o uso de canais de comunicação eficientes, onde o relacionamento com o consumidor vai além da tradicional conversa de balcão.

Diante dessas implicações, justifica-se a pesquisa por compreender e analisar a concentração de mercado no varejo de alimentos, especialmente em São Luís/MA, a fim de utilizar essas informações como um indicador aos pequenos comércios locais desse segmento, contribuindo para o entendimento dos impactos nas pequenas empresas e no equilíbrio do setor.

Dessa forma, a concentração das grandes redes supermercadistas apresenta riscos significativos para os pequenos comércios, que enfrentam dificuldades em competir com esses negócios, o que pode comprometer sua sobrevivência e participação no mercado. Diante disso, surge a seguinte questão: de que forma a concentração de mercado pelas grandes redes de supermercados afeta a competitividade e a sustentabilidade dos pequenos comércios de gêneros alimentícios em São Luís/MA?

O objetivo geral deste trabalho foi analisar os impactos da concentração de mercado das grandes redes de varejo de gêneros alimentícios sobre a competitividade e sustentabilidade dos pequenos comércios em São Luís/MA.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

O processo de industrialização iniciou no século XVIII com a Revolução Industrial e trouxe profundas transformações para a sociedade, moldando a estrutura do mundo. A mecanização da agricultura, o crescimento das cidades e a urbanização alteraram significativamente o modo de vida das pessoas, refletindo o estágio de desenvolvimento social, político, econômico, científico e tecnológico de uma sociedade. Assim, com a Revolução Industrial, a atividade industrial passou a comandar a divisão social e territorial do trabalho, impulsionando também o desenvolvimento de setores como o comércio e a energia, que se expandiram devido à inter-relação com a industrialização (Vieira *et al.*, 2015).

Diante disso, as concepções de mercado e comércio passaram por constantes transformações. A forma primitiva de consumo foi sendo reconsiderada à medida que os novos arranjos sociais colocaram o ser humano a novas necessidades. Nesse contexto, observa-se que a sociedade não foi naturalmente orientada ao consumo, mas sim condicionada pela necessidade (Costa, 2022).

De acordo com Ferreira (2005), o desenvolvimento do comércio teve início durante a transição da autossuficiência feudal para uma maior especialização dos produtores. Onde o comércio era baseado no intercâmbio de mercadorias, devido à escassez de dinheiro e à variação das moedas de uma região para outra. Assim, o grande obstáculo ao crescimento do comércio era a má condição das estradas, que eram estreitas, mal construídas, enlameadas e inadequadas para viagens.

Vale ressaltar que os comerciantes começaram a reconhecer a importância de aproximar os produtos dos consumidores. Na Idade Média, por exemplo, essa necessidade era atendida por meio das feiras, que posteriormente na contemporaneidade evoluíram, dando origem ao varejo moderno, representado pelos supermercados (Ferreira, 2005).

O capitalismo impulsionado pelo comércio evoluiu como sistema econômico, alcançando seu auge após a Segunda Guerra Mundial, que possibilitaram o início das relações comerciais globais. Os acordos estabelecidos na época permitiram que países hegemônicos pudessem comercializar seus produtos em qualquer Estado com o mínimo de restrições, tornando o processo de comercialização mais acessível. (Stelzer; Moreira, 2017).

Nesse contexto, as formas de comercialização da contemporaneidade como supermercados, hipermercados e shopping centers, surgem com uma forte tendência à descentralização, enquanto o comércio "tradicional", como feiras livres e mercados públicos, tende a permanecer mais concentrado no centro das cidades. Além da localização, outras dimensões diferenciam o comércio "tradicional" do "moderno". Os supermercados, por exemplo, são uma dessas formas "modernas" que transformam

os hábitos de consumo urbanos, impactando diretamente o funcionamento do comércio "tradicional" (Assis; Rodrigues, 2008).

O setor varejista sofreu diversas transformações e tem representatividade na economia global. Nesse contexto, é evidente que o segmento opera em um ambiente cada vez mais desenvolvido e competitivo, onde as empresas utilizam estratégias voltadas para atrair e fidelizar clientes, resultando em um aumento significativo de rentabilidade financeira (Ferreira; Silveira, 2007; Lima *et al.*, 2023).

Diante da importância e representatividade do varejo para a economia, Oliveira (2020) destaca que esse setor é um dos mais voláteis, influenciado por diversas tendências e pela sazonalidade. Fatores como localização, nível de emprego, renda, confiança do cliente e preços desempenham um papel central na decisão de compra dos consumidores.

2.2 CONCENTRAÇÃO DE MERCADO DO SETOR SUPERMERCADISTA

Os supermercados surgiram nos Estados Unidos na década de 1930, impulsionados pelo desenvolvimento do uso do automóvel e pela pressão salarial, que favoreceram o crescimento do autosserviço. No Brasil, os supermercados começaram a aparecer na década de 1950. Contudo, diferentemente de sua origem voltada à venda de produtos alimentícios, essa prática não foi adotada de imediato no país (Ferreira; 2005).

As grandes empresas comerciais, como hipermercados e supermercados, concentravam suas atividades principalmente em áreas metropolitanas e nas grandes cidades, tanto em nível regional quanto nacional. No entanto, esses grupos estão cada vez mais direcionando seus esforços para conquistar o mercado de cidades de médio porte. Uma vez estabelecidos, esses empreendimentos conseguem influenciar novos padrões de consumo e provocam mudanças significativas no espaço urbano dessas localidades (Carvalho, 2019).

Na mesma linha, Lima et al. (2023) deixa claro que os supermercados tiveram início no Brasil na década de 1950 e podem ser classificados como parte do setor varejista. Ao longo dos últimos tempos, esse setor tem se destacado pelo expressivo crescimento em faturamento e expansão no número de lojas. Em 2018, foram registrados 89.673 pontos de autosserviço em todo o Brasil, com um faturamento total de R\$ 355,7 bilhões, representando 5% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (Bezerra; Agner, 2021).

Segundo dados do IBGE de 2018 o setor de hiper e supermercados foi o maior gerador de empregos em 2018, contabilizando 1,4 milhão de trabalhadores. Além disso, esse setor liderou a participação na receita operacional líquida do comércio, representando 13,2% no ano (Lima *et al.*, 2023). Para Oliveira (2020), as tendências de mercado exigem que o setor varejista se reinventa

continuamente, ajustando seu modelo de gestão, a variedade de produtos, o formato do negócio e a qualificação da equipe, entre outros fatores, sempre que pressões externas ameaçam a sustentabilidade do empreendimento.

Na cidade de São Luís, a presença de um grande grupo de supermercados, que atua em diversos bairros, tem se consolidado como um dos principais desafios para os pequenos comércios locais. A concorrência é ainda mais acirrada devido à rápida expansão e à robusta estrutura operacional desse grupo, que consegue atender a uma ampla base de consumidores e oferecer vantagens competitivas significativas, como preços baixos e maior variedade de produtos (Costa, 2022).

2.3 PEQUENOS COMÉRCIOS

Os pequenos comércios são essenciais para a economia brasileira. Segundo o Mapa das Empresas (2022), da Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade do Ministério da Economia, as pequenas empresas correspondem a mais de 90% do total de negócios no país, sendo responsáveis por 62% dos empregos e contribuindo com 27% do Produto Interno Bruto (PIB) (Gomes, 2024).

Segundo Pinheiro (2016), a legislação brasileira define microempresas como aquelas com receita de até R\$ 244 mil, enquanto empresas de pequeno porte possuem receita entre R\$ 244 mil e R\$ 1,2 milhão. Dados do SEBRAE (2014) indicam que microempresas empregam até 19 funcionários na indústria e até 9 no comércio e serviços, enquanto pequenas empresas têm de 20 a 99 funcionários na indústria e de 10 a 49 no comércio e serviços.

Segundo dados da pesquisa realizada por Gomes (2024) só em 2019 o município de São Luís registrou aproximadamente 6.130 entradas de novas micro e pequenas empresas. Em 2020, esse número aumentou para 6.642 novas empresas. No ano de 2021, foram registrados 6.764 novos estabelecimentos, e em 2022 cerca de 5.234 empresas iniciaram suas atividades na cidade. Conforme figura 1.

Figura 1 – Número de empresas abertas anualmente em São Luís



Fonte: Gomes (2024).

A análise revela que, embora o período de 2019 a 2021 tenha sido marcado por uma tendência de crescimento, o decréscimo em 2022 destaca a necessidade de políticas públicas e incentivos que fortaleçam e sustentem o empreendedorismo na região, especialmente em setores vulneráveis às oscilações econômicas (GOMES, 2024).

Assim sendo, esses negócios enfrentam grandes desafios, especialmente devido ao aumento da inflação, das altas taxas de juros e ao crescente endividamento das famílias. Esses obstáculos tornam ainda mais difícil para os pequenos comércios manterem-se competitivos no mercado (Silva *et al.*, 2018).

De acordo com Pinheiro (2016), as transformações econômicas e sociais na contemporaneidade impõem desafios significativos tanto para os pequenos comércios quanto para as grandes empresas, que precisam se adaptar constantemente para manter sua competitividade no mercado. Essas mudanças, impulsionadas por fatores como a globalização, inovações tecnológicas e alterações nos padrões de consumo, exigem estratégias eficazes para que os negócios possam sobreviver e prosperar.

No entanto, os pequenos comerciantes locais têm uma vantagem sobre as grandes corporações, pois geralmente esses negócios estão instalados e operam em áreas mais próximas dos consumidores, consideradas de menor potencial de mercado. Nesse contexto, os pequenos comerciantes têm a oportunidade de explorar esses espaços de maneira estratégica, aproveitando nichos ainda pouco atendidos pelas grandes redes (Pinheiro, 2016).

3 METODOLOGIA

A abordagem metodológica adotada nesta pesquisa é de caráter qualitativo, uma vez que prioriza o aprofundamento na compreensão de organizações. O estudo se desenvolve por meio da pesquisa de campo, caracterizada pela investigação empírica diretamente no local onde o fenômeno ocorreu, utilizando-se de elementos que possibilitam sua explicação (Vergara, 2007). Quanto aos objetivos, o estudo é de natureza descritiva e explicativa, já que foram utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados objetivando explicar as razões das ocorrências do objeto estudado (Gil, 2010).

Os dados coletados foram tratados, organizados e apresentados em tabelas, a partir do uso da planilha eletrônica Excel. Assim, foram destacadas as principais informações, facilitando a compreensão dos resultados, sem buscar entender os fenômenos pela predefinição das variáveis dependentes e independentes, mas explorando a complexidade humana e social dentro de um contexto específico (Paiva; Oliveira, 2021; Pozzebon; Petrini, 2013).

A coleta de dados ocorreu entre outubro e novembro de 2024, por meio da plataforma *Google Forms*, escolhida por garantir maior eficiência no processo, permitindo a aplicação automatizada dos questionários, o que facilitou a coleta das respostas de maneira ágil. O questionário continha seis perguntas fechadas e cinco perguntas abertas, direcionado a pequenos comerciantes da cidade de São Luís, no Maranhão. A amostra final continha 20 respondentes. Na captura dos dados buscou-se captar não apenas dados objetivos, mas também *insights* e opiniões pessoais, essenciais para uma análise detalhada do impacto da concentração de mercado sobre os pequenos comércios.

Durante a coleta, em conformidade com as diretrizes éticas de pesquisa, foi assegurado aos participantes o anonimato e a confidencialidade das informações fornecidas. Para garantir a privacidade, cada participante foi identificado por códigos numéricos, sendo referido como Respondente 1, Respondente 2, Respondente 3, e assim por diante até o Respondente 20. Essa abordagem garantiu a proteção das identidades dos respondentes, promovendo um ambiente seguro e ético para a participação na pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

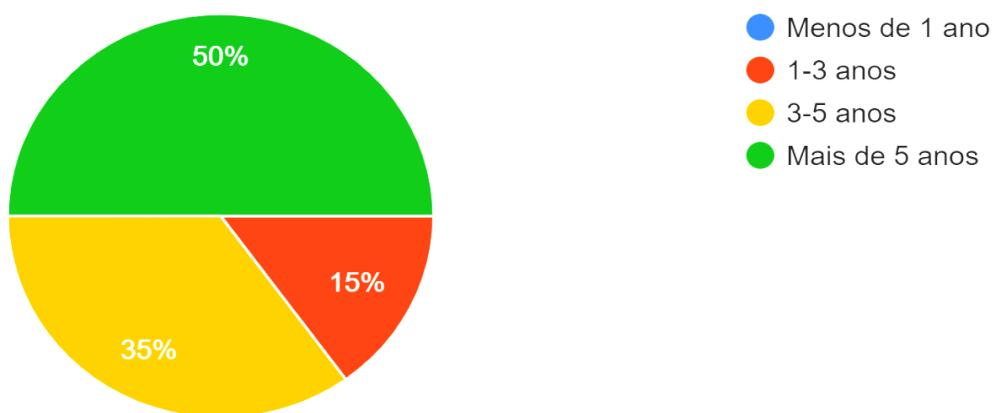
Neste capítulo estão apresentados e analisados os dados coletados de 20 comerciantes que compõem a amostra, proporcionando uma visão detalhada sobre os impactos da concentração de mercado no setor de gêneros alimentícios sobre os pequenos comércios do Município de São Luís.

Na pesquisa foi possível constatar que a maioria dos respondentes - 60% - possui minimercados, enquanto o restante - 40% - são proprietários de mercearias. Essa tendência

proporciona uma visão clara sobre o perfil dos participantes da pesquisa e contribui para contextualizar as dificuldades e estratégias que são mencionadas ao longo do estudo.

Foram observados que o tempo de funcionamento dos estabelecimentos é predominantemente superior a 5 anos, representando 50% dos respondentes, enquanto 15% estão ativos em um tempo inferior a 3 anos, conforme apresentado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Tempo de funcionamento do estabelecimento

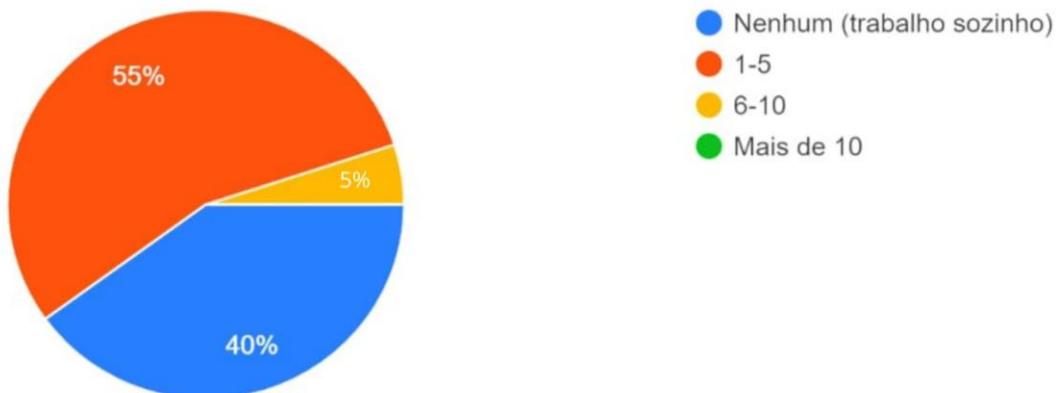


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Esses dados indicam que grande parte dos pequenos comércios de São Luís/MA apresenta uma trajetória consolidada no mercado com uma média de 5 anos de funcionamento, embora ainda haja uma parcela significativa de negócios em estágio inicial. Isso demonstra que, apesar dos desafios enfrentados, muitos desses negócios conseguem se manter ativos no mercado por um período significativo.

No que diz respeito à estrutura de recursos humanos dos estabelecimentos, a pesquisa revelou que a maioria dos pequenos comércios opera com recursos humanos limitados. 40% dos comerciantes trabalham sem funcionários, enquanto 55% contam com pequenas equipes de 1 a 5 colaboradores, e apenas 5% possuem entre 6 a 10 funcionários, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 – Quantidade de funcionários

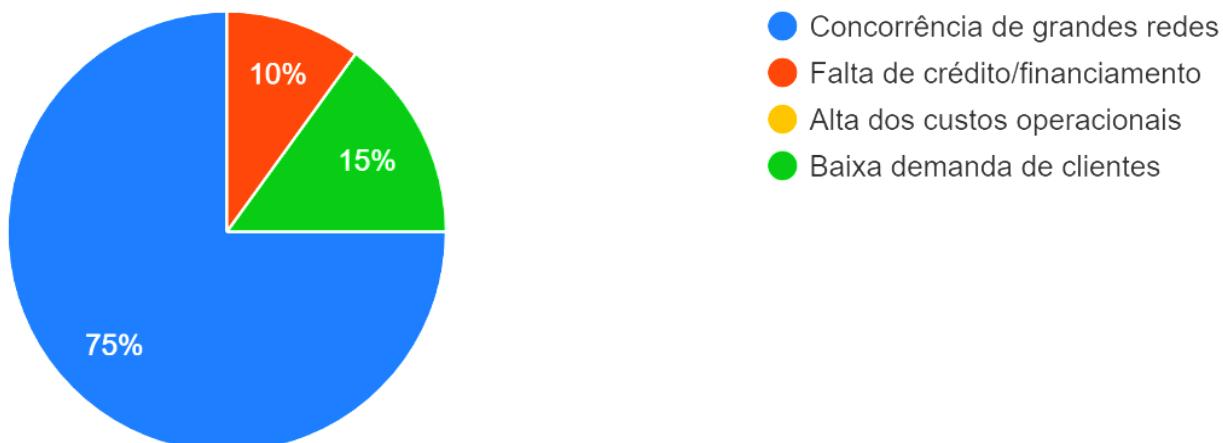


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O fato de a maioria dos estabelecimentos conter em seus quadros poucos funcionários, reflete a característica de pequenos negócios, onde geralmente são administrados por equipes reduzidas, o que pode indicar limitações em recursos financeiros e operacionais para expandir sua força de trabalho. Isso também pode apontar para a necessidade de apoio em áreas como gestão, financiamento e competitividade frente às grandes redes.

A concorrência com grandes redes de supermercados foi identificada como a principal dificuldade, pelos pequenos comerciantes, em manter seu comércio. A baixa demanda de clientes e a falta de crédito/financiamento foram fatores identificados na pesquisa. Já os custos operacionais altos, não foram citados entre os respondentes, conforme observado no gráfico 2.

Gráfico 3 – Principais Dificuldades para manter o comércio



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As dificuldades mencionadas pelos comerciantes evidenciam o impacto significativo das grandes redes no mercado local, seja pela sua capacidade de oferecer preços mais baixos, maior variedade de produtos ou promoções agressivas, dificultando a competitividade dos pequenos negócios.

Sobre os impactos das grandes redes de supermercados, a maioria dos respondentes destacou que a presença desses negócios provoca efeitos robustos. Conforme mencionado pelo respondente 7, “*O supermercado Mateus, desde que chegou no bairro, as vendas caíram*”. Muitos respondentes mencionaram que o principal impacto é a baixa demanda dos clientes, relacionado à presença dessas grandes redes.

Outros fatores mencionados foram a concorrência como um fator-chave, exacerbada por estratégias de marketing agressivas e confiança cultural gerada pelas grandes redes. Os respondentes também destacaram que a concorrência com grandes redes impacta diretamente a saúde financeira de seus negócios.

Nesse sentido, esses dados evidenciam que a presença de grandes redes de supermercados afeta diretamente as vendas nos pequenos comércios, a preferência dos consumidores e o aumento da concorrência. A percepção dos respondentes é que as grandes redes geram um ambiente desafiador, dificultando o crescimento e a sustentabilidade dos pequenos negócios locais. Os poucos casos em que não houve impacto estão relacionados à ausência de grandes redes nas proximidades.

Quanto a oferta de promoções ou vantagens, os respondentes apontaram que as grandes redes oferecem vantagens e promoções que dificultam a competitividade dos pequenos comércios, conforme mencionado pelo respondente 4, “*Por terem várias lojas espalhadas, as vezes as ofertas são inúmeras e os descontos compensados em outras mercadorias*”. Assim, os participantes da pesquisa revelam que as promoções agressivas das grandes redes de supermercados são vistas como um grande obstáculo para os pequenos comércios.

A pesquisa identificou que a maioria dos respondentes apontaram preços baixos, promoções semanais, descontos em produtos essenciais e ofertas em datas comemorativas, como os principais atrativos para os consumidores das grandes redes. Além disso, muitos destacaram que essas empresas compram diretamente da fábrica ou operam no atacado, o que permite oferecer preços ainda mais baixos, sendo uma estratégia difícil de ser acompanhada pelos pequenos comerciantes.

Portanto, grandes redes de supermercados, com suas promoções constantes e preços competitivos, representam um desafio significativo para os pequenos comerciantes. Isso sugere a necessidade urgente de estratégias diferenciadas, como o foco no atendimento personalizado e em

nichos de mercado específicos, além de possíveis políticas de incentivo para garantir a sobrevivência e competitividade dos pequenos negócios no mercado local.

Sobre a adoção de estratégias para concorrer com as grandes redes de supermercados, os pequenos comerciantes informaram que já adotaram algumas estratégias. A maioria mencionou o uso de atendimento personalizado como uma forma de se destacar, como destacado pelo respondente 7, "*Adotei um atendimento personalizado*". Outros tentaram promoções mensais, promoções de fim de estoque e ofertas em produtos essenciais como forma de atrair consumidores, como mencionado pelo respondente 8, "*Estou tentando implementar preços menores para chamar clientes*".

Outros comerciantes também tentaram reduzir preços e buscar alternativas para igualar os preços das grandes redes, como o respondente 12 afirma: "*Tento fazer pesquisas nas grandes redes para igualar ou baixar os preços*". Além disso, estratégias como o uso de marketing digital e brindes personalizados também foram mencionadas, como forma de criar uma conexão mais forte com os clientes.

Os comerciantes relataram que os pequenos comércios são procurados apenas em emergências ou para compras imediatas. Isso reflete a diminuição na demanda. Dessa forma, os pequenos comerciantes estão novas estratégias para competir com as grandes redes, com foco principal no atendimento personalizado, promoções e preços acessíveis. Contudo, essas tentativas ainda são limitadas pela falta de recursos financeiros e dificuldades de escalar as ofertas.

A pesquisa foi direcionada para identificar o volume de vendas do comércio nos últimos 5 anos. Pelos dados coletados, 60% dos respondentes indicaram uma diminuição no volume de vendas nos últimos 5 anos, enquanto 40% afirmaram que o volume permaneceu estável. A queda no volume de vendas, foi relatada como resultado da concorrência direta das grandes redes. A parcela que conseguiu manter o volume de vendas estável, associou o feito dessa estabilidade ao foco no atendimento personalizado.

Quanto às principais vantagens dos pequenos comércios em comparação com as grandes redes, 55% dos proprietários destacam a proximidade com os clientes como o principal diferencial, enquanto 45% ressaltam o atendimento personalizado. Esses aspectos são vistos como diferenciais essenciais pelos proprietários, que acreditam que a capacidade de oferecer um serviço mais próximo e individualizado pode ser uma estratégia eficaz de competitividade.

Com base no exposto, os pequenos comerciantes necessitam de apoio e incentivos para enfrentar a concorrência das grandes redes de supermercados e melhorar sua competitividade no mercado. Os respondentes indicaram a necessidade de apoio financeiro e de acesso a crédito como uma

prioridade. Outro ponto recorrente, identificado, foi a necessidade de melhorias estruturais nos negócios estabelecidos em prédios públicos, como mercados e feiras.

A pesquisa constatou que a preferência dos consumidores pelos pequenos comércios é limitada e condicionada a fatores específicos, como necessidades imediatas ou a falta de produtos em grandes redes. Os respondentes relataram que as compras nos pequenos comércios ocorrem, em sua maioria, apenas em situações de urgência, como quando há a necessidade de repor algo que faltou repentinamente em casa. Essa percepção foi reforçada pelo entrevistado 15, que afirmou: "*Só compram nos comércios pequenos se faltar alguma coisa repentina em casa.*"

Assim, os dados indicam que, em sua maioria, os consumidores ainda preferem as grandes redes de supermercados devido a preços mais baixos e maior variedade de produtos. A competitividade dos pequenos comércios parece ser limitada pela falta de variedade e pela incapacidade de oferecer preços tão atrativos quanto os das grandes redes. A principal oportunidade para os pequenos comércios, portanto, está em atender a necessidades imediatas e oferecer produtos de alta qualidade que possam conquistar a fidelidade dos consumidores em nichos específicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar os desafios enfrentados pelos pequenos comércios em São Luís-MA, diante da crescente concorrência com grandes redes varejistas. A pesquisa revelou uma tendência de diminuição na demanda ao longo dos últimos anos, com os pequenos estabelecimentos sendo, em sua maioria, procurados para compras emergenciais ou de necessidade imediata.

Os resultados indicaram também que fatores como a limitada variedade de produtos, preços menos competitivos e condições de pagamento restritas contribuem para a preferência dos consumidores pelas grandes redes. Por outro lado, foi possível compreender que características como o atendimento personalizado e a proximidade com os clientes ainda são diferenciais importantes que podem ser explorados para fortalecer esses estabelecimentos.

Diante dos desafios levantados, esta pesquisa sugere ações de melhoria, incluindo a implementação de estratégias de diferenciação, como programas de fidelidade e atendimento personalizado, e, ainda, investimentos em capacitação e inovação. Além disso, políticas públicas que promovam incentivos fiscais, facilitem o acesso a crédito e ofereçam apoio governamental são essenciais para a sustentabilidade desses negócios.

Assim, esta pesquisa ofereceu uma compreensão da realidade de pequenos comerciantes em São Luís/MA, bem como, forneceu subsídios para futuras iniciativas voltadas a elaboração de

estratégias que possibilitem o fortalecimento e a competitividade desses estabelecimentos no mercado, fortalecendo esses negócios.

Posto isso, para futuras investigações recomenda-se que novos estudos aprofundem a análise dos pequenos comércios, considerando outras variáveis, como comportamento do consumidor e impacto de tecnologias emergentes. Espera-se que este trabalho não apenas contribua para o entendimento da situação enfrentada pelos pequenos comerciantes, mas também sirva de referência para a elaboração de estratégias que possibilitem o fortalecimento e a competitividade desses estabelecimentos no mercado local.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Lenilton; RODRIGUES, Antonia. Os supermercados e o pequeno comércio: transformações e resistências numa cidade média do nordeste brasileiro Sobral-Ceará. **Finisterra**, v. 43, n. 86, 2008.
- BEZERRA, Juscelino Eudâmidas; AGNER, Marcelo Ramalho. A dinâmica geográfica do setor supermercadista em Brasília (DF). **Sociedade & Natureza**, v. 33, p. e59769, 2021.
- BICALHO, Mariana Nascimento; HAMZA, Kavita Miadaira; LUPPE, Marcos Roberto. Aumento do Poder de Compra do Varejo e o Impacto nas Estratégias de Precificação. **Revista Administração em Diálogo**, v. 20, n. 2, p. 70-93, 2018.
- CARVALHO, Magno Ricardo Silva de. **As centralidades e os novos espaços de consumo em uma cidade média amazônica:** hipermercado e supermercados em Marabá-PA. 2019.
- CASTRO, Igor de Sousa. **Análise da concentração do mercado de autoserviço supermercadista brasileiro entre 2009 e 2018.** 2019.
- COSTA, Francisco Elton. **As ações de marketing e marketing digital como ferramentas influenciadoras nos processos de decisão de compra do consumidor:** um estudo de caso com clientes do supermercado Mateus Cohama na cidade de São Luís-MA. 2022.
- FERREIRA, Marcelo Sales. **Estratégia competitiva no varejo de supermercados brasileiro:** Uma análise do desempenho das seis maiores redes entre 1999 e 2003. 2005.
- FERREIRA, Nilson Gessoni Sapata Aguilar; SILVEIRA, MARCO ANTONIO PINHEIRO DA. Impactos da informatização na gestão de supermercados. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 1, p. 108-132, 2007.
- GOMES, Bruna Caroline dos Santos. Pandemia da covid-19 e cenário para as micro e pequenas empresas de São Luís: uma análise a partir de informações da junta comercial do Maranhão. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 9, n. 02, p. 128-146, 2024.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, Adonias Correia de et al. Uma Análise da Utilização do Planejamento de Marketing em dois Supermercados na Cidade de São Miguel/RN. **Revista Foco**, v. 16, n. 3, p. e1236-e1236, 2023.
- OLIVEIRA, Carine Machado. Concentração de mercado: um diagnóstico do varejo hipermercadista no Brasil entre 2009-2017. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 6, p. 38418-38430, 2020.
- DE PAIVA, Adriana Borges; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; HILLESHEIM, Mara Cristina Piolla. Análise de conteúdo: uma técnica de pesquisa qualitativa. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 16-33, 2021.
- PINHEIRO, Ana Flávia Andrade. A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais. **South American Development Society Journal**, v. 2, n. 5, p. 27-41, 2016.

POZZEBON, Marlei; PETRINI, Maira. Critérios para condução e avaliação de pesquisas qualitativas de natureza crítico-interpretativa. **Pesquisa Qualitativa em Administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil**, p. 51-72, 2013.

SEBRAE. São Paulo. **Organização e mapeamento de processos**, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/index.php/48-noticias/planejamento/14629-organizacao-e-mapeamento-de-processos>. Acesso em: 18 dez. 2024.

SILVA, Jose Adailton Barroso et al. Uma breve história sobre o surgimento e desenvolvimento do capitalismo. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE**, v. 2, n. 3, p. 125-137, 2015.

SILVA, Murilo Augusto da; MOREIRA, Fernanda; CÂNDIDO, Luis Felipe. Controle de custos em micro e pequenas empresas (mpe): um estudo de caso com construtoras cearenses. **Encontro nacional de tecnologia no ambiente construído**, p. 1834-1842, 2018.

STELZER, Joana; MOREIRA, Alexandre Pinto. A evolução do Comércio Justo e sua aplicação como direito transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 3, n. 1, p. 63-83, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.