



A SOLIDEZ DA GERAÇÃO MILLENNIALS NO RAMO VAREJISTA, COM ÊNFASE NAS REDES DE SUPERMERCADO

Submetido em: 18/11/2018
Aprovado em: 05/12/2021

ISSN 2965-3339
DOI: [10.29327/2384439.1.1-4](https://doi.org/10.29327/2384439.1.1-4)

Danilo Tavares Ferreira da Silva

Faculdade de Tecnologia Zona Leste
danilotavaresfs@gmail.com

Edvonaldo Ferreira Silva

Faculdade de Tecnologia Zona Leste
edvonaldo.ferreira25@gmail.com

José Abel de Andrade Baptista

Faculdade de Tecnologia Zona Leste
abel_baptista@yahoo.com.br

RESUMO.

O objetivo geral deste artigo é fazer uma análise descritiva sobre a solidez e estabilidade da Geração Millennials no ramo varejista de supermercado, com o intuito de entender o que causa a insatisfação dos jovens funcionários no ramo. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica e exploratória. A Geração *Millennials* está cada vez mais descontente no seu ambiente de trabalho, desencadeando uma frustração pessoal desses jovens, assim aumentando a rotatividade nas empresas. Esta é a geração conhecida como Geração Y ou a Geração *Millennials*, que surge na década de 80 e que rapidamente assiste aos maiores avanços e desenvolvimento da tecnologia e a diversos descumprimentos de regras no mercado de trabalho. Essa geração sobressai ao manifestar qualidades como: executar várias tarefas em simultâneo, ouvir música, navegar na internet, ler e-mails, entre outras. Os *Millennials* gostam de experimentar coisas novas, e no trabalho esperam uma evolução rápida, que a mantenha em funções com períodos relativamente curtos. Essa geração busca no mercado de trabalho experiências únicas que possam desafiar seu senso crítico e com a ajuda da tecnologia busquem uma solução eficaz, revelando seu diferencial e sua capacidade em busca de melhoria contínua tanto para realização pessoal quanto para sua realização profissional, concretizando seus objetivos.

Palavras-chave. *Geração Millennials. Tecnologia. Varejo. Estabilidade. Objetivos.*

ABSTRACT.

The general objective of this article is to make a descriptive analysis about the solidity and stability of Millennials Generation in the supermarket retail sector, to understand what causes the dissatisfaction of the young employees in the branch. The methodology used was a bibliographical and exploratory research. Generation Millennials is increasingly discontented in their work environment, triggering personal frustration of these young people, thus increasing turnover in companies. This is the generation has been known as Generation Y or Millennials Generation, which emerged in the 1980s and quickly witnesses the greatest advances and development of technology and several noncompliance with rules in the job market. This generation stands out at manifesting qualities like carrying out various tasks simultaneously, listening to music, browsing the internet, reading emails, among others. Millennials like to try new things, and at work expect a rapid evolution, which will keep it in functions with relatively short periods. This generation seeks in the labor market unique experiences that can defy their critical sense and with the help of technology seek an effective solution, revealing its differential and its capacity in search of continuous improvement both for personal fulfillment and for its professional fulfillment, realizing its objectives.

Keywords. *Millennials Generation. Technology. Retail. Stability. Goals.*

1. INTRODUÇÃO

O varejo enfrenta um cenário divergente se comparado a algumas décadas atrás em relação ao comportamento de seus funcionários.

Essa questão é geralmente causada devido a mudança de pensamento/comportamento dos jovens em relação nas empresas em que trabalham, essa geração (Y/Millennials) se preocupa mais com seus princípios do que com estabilidade (FERREIRA, 2014).

A Geração Millennials está cada vez mais descontente no seu ambiente de trabalho, desencadeando uma frustração pessoal desses jovens assim, aumentando a rotatividade nas empresas.

Este artigo tem como objetivo analisar o porquê esta geração acaba saindo de seus empregos com mais facilidade no ramo varejista, aumentando a rotatividade e diminuindo o tempo de permanência na empresa, perdendo assim estabilidade. Também observamos quais são os principais motivos das insatisfações e demissões desses jovens em seus cargos e funções no supermercado.

Objetivo: Esse artigo tem como objetivo fazer uma análise descritiva sobre a solidez e estabilidade da Geração Millennials no ramo varejista de supermercado.

Problema: O que causa a insatisfação dos jovens funcionários no ramo varejista?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O varejo

Não existe apenas uma definição para o termo varejo, mais os estudantes do tema definiram um conceito prático para o desenvolvimento de artigos e teses sobre o tema. O conceito apresentado por (KOTLER, 2000, p. 540), é que o varejo são todas atividades de vendas de bens e serviços para os consumidores ou clientes finais, para uso pessoal próprio ou de terceiros que sejam vendidos por até pequenos estabelecimentos do comércio.

Figura 1 – Canal Convencional de Marketing



Fonte: Gimenes (2011)

Para Churchill e Peter (1996) o varejo pode ser classificado de várias formas, ou seja, de acordo com prioridade ou preferência do consumidor

- Varejos com loja: segmentado em varejista de alimentos, mercadorias em geral e de serviço. Entre varejista de alimentos se destacam Supermercados, Empórios e Mercarias, Superlojas, Lojas de Conveniências, Padarias, Loja de desconto.
- Varejo sem loja: são lojas conveniadas são classificadas em venda direta, venda por catálogo e mala direta, televendas, venda pela televisão, máquinas de vendas e marketing direto.

Figura 2- Principais tipos de varejo com loja



Fonte: Spanhol (2012)

Lojas especializadas

São lojas que costumam a focar na imagem perfeita de um produto ou serviço específico A maioria dos clientes que frequentam essas lojas valorizam o conhecimento específico onde possam lhe orientar na escolha certa do bem a ser adquirido, alguns exemplos de lojas especializada são franquias de perfumaria e do ramo esportivo. (SANTOS, 2011).

Lojas de consumo em massa

São lojas que vendem o que o consumidor procura ou seja produtos que estão no auge

do consumo, produtos como celulares, roupas da moda e comidas especializadas, são exemplos, supermercado, shopping centers entre outros. (SPANHOL, 2012).

Lojas de conveniência

Segundo (SANTOS, 2011), São pequenas lojas que fornecem variedades de produtos com algumas restrições, isso ocorre quando sua linha de produtos e limita, mas seus produtos são de alta rotatividade, fica localizada em áreas residenciais ou de grande circulação de pessoas, um exemplo são lojas de postos de gasolina.

Varejo brasileiro

Segundo o portal New Trade (site que traz pesquisas e novidades sobre o comércio) (2018) o varejo teve um crescimento 4,7% segundo o ICVA (Índice Cielo do Varejo Ampliado). Em relação ao mesmo período do ano passado isso se reflete ao fato. Que o varejista observa a receita de suas vendas, esse indicador mostrou um avanço de 7,0 % de forma geral para esse setor, isso deve ao benefício do calendário e os períodos sazonais, como dia dos pais que em relação ao ano passado obteve um crescimento 8,4% os índices maiores foram nos setores de hipermercados e supermercados e setor vestuário esse relatado e devido a população brasileira preferir as datas comemorativas para consumo, como: dia das mães, dia das crianças, dia dos namorados e natal.

Os setores que merecem um olhar diferenciado e tiveram um crescimento notável foram os setores de vestuário e alimentício em comparação a anos anteriores, levando empregos nos macros setor além dos supermercados, hipermercados, drogarias e farinarias, mostrando um bom desempenho.

Todas as regiões do Brasil tiveram um crescimento considerável comparado aos outros anos, destaques para as regiões norte e sudeste, o varejo na região norte apresentou alta de 9,6% seguido pelas regiões centro – oeste e nordeste com 8,6%

7,7% respectivamente, na comparação com o mesmo período do ano anterior, por fim, é relevante citar as regiões sul, com alta de 6,9% e o sudeste, com crescimento de 2,7% (NEW TRADE, 2018).

Um obstáculo que surgiu foi a inflação que segundo o IBGE (2017) teve um crescimento 4,19 % em agosto desse ano e com grande concentração nos últimos 12 meses, os setores mais afetados foram: vestuário, transporte e habitação assim não afetando o varejo diretamente, esse fator será responsável pelo desaceleramento desse índice.

Tabela 1- 10 maiores varejos brasileiros

Empresas	Lucro bruto em 2017
Grupo Carrefour	R\$ 49 653 000 000,00
GPA alimentar	R\$ 48 440 000 000,00
Via varejo	R\$ 29 122 000 000,00
Wal-Mart brasil	R\$ 28 187 051 659,00
Magazine Luiza	R\$ 14 321 104 000,00
Raia Drogasil	R\$ 13 852 000 000,00
Lojas Americanas	R\$ 12 582 471 000,00
Grupo O boticário	R\$ 12 300 000 000,00
DPSP4	R\$ 9 600 000 000,00
B2W	R\$ 8 763 600 000,00

Fonte: New Trade (2018)

2.2 As Gerações

Geração Tradicional

Também conhecidos como Veteranos, são todos aqueles que nasceram antes de 1945. Passaram por períodos de grandes conflitos, como Segunda Guerra Mundial, A Grande Depressão e outras dificuldades.

Tendo em foco o mercado de trabalho, a probabilidade de que ainda estejam trabalhando é muito baixa tendo em vista suas idades avançadas. Mas segundo estudos, quando ainda estavam na ativa, suas características eram: obedecer a ordens

sem questionar, manter-se em um mesmo emprego e em uma mesma função por toda sua vida, respeitar as hierarquias e as regras. (COMUNICANDO GERAÇÕES, 2013).

Geração *Baby Boomers*

Segundo FERREIRA (2014), os Baby Boomers, aqueles nascidos entre 1940 - 1960, tem esse nome devido ao grande aumento da natalidade devido a felicidade do pós-guerra e um bom cenário no planeta. Essa geração também foi caracterizada pela rebeldia dos jovens, com grandes influências na música e o nascimento do *rock and roll*, e astros como Elvis Presley, Bob Dylan, Beatles e Rolling Stones. Eles valorizam a autorrealização, ganhos materiais e status na sociedade.

Geração X

São os nascidos entre a década de 1960 – 1980. As pessoas desta geração giravam em torno da segurança no emprego. Viu surgir os hippies, que almejavam a paz no mundo, um convívio harmonioso entre todas as pessoas e o desapego a bens materiais; e também viram surgir os computadores e a internet.

Se tratando da vida profissional, eles gostam de suas individualidades, mas não veem problemas em trabalhar em equipe; vão atrás de seus direitos; e para eles dinheiro é um quesito importante em um emprego, porém eles preferem dar prioridade a família e o equilíbrio de uma vida mais leve em relação a empregos “sufocantes” (REDAÇÃO SUCESSO JOVEM, 2015).

Algumas outras características são: a busca serviços tranquilos, não gosta de fazer sempre a mesma coisa e possui espírito empreendedor (RH PORTAL, 2015).

Geração Y (*Millenials*)

De acordo com (FERREIRA, 2014) fazem parte desta geração os nascidos entre 1980 – 2000. Também chamada de Geração da Tecnologia ou Geração da Internet,

constituiu-se em um ambiente político e econômico estável.

As crianças dessa geração estão acostumadas com estruturas familiares mais “flexíveis”, onde pais separados e irmãos de pais diferentes é uma coisa normal. Também se percebeu a diferença no convívio dos pais, onde tanto pai quanto mãe ficam ausentes devido aos empregos. A ausência dos pais acabava sendo compensada por presentes e “mimos”.

Um fator que também foi muito implicante na influência dessa geração, foi a tecnologia, onde ela própria passou por uma grande evolução. Ela ajudou essa geração a desenvolver o seu potencial. A comunicação com praticamente qualquer pessoa, conteúdos para estudos e informações ilimitadas completavam na busca por conhecimento desses jovens.

Esta é uma geração com autoconfiança muito grande, e sem medo de arriscar, e também não tem receio de pedir ajuda e/ou auxílio. “São competitivos, mas sabem trabalhar bem quando inseridos em uma equipe”.

Tendo em vista as condições de superproteção e de mimos em que foram criados, estes jovens as vezes têm dificuldade em aceitar críticas e assumir as responsabilidades por seus erros.

Têm tendências a preferir a comunicação virtual em vez do pessoal, o que acaba afetando na comunicação mais formal, devido a informalidade da comunicação digital.

A Geração Y é muito numerosa e mesmo que estando no mercado de trabalho a pouco tempo, já conta com uma grande presença em diversos setores do mercado.

Quando se trata da vida profissional, eles priorizam a autorrealização e sucesso profissional. Valoriza a integração de vida pessoal e profissional e os relacionamentos no trabalho.

“Dá pouca ou nenhuma importância à fidelidade organizacional, o que causa um alto nível de rotatividade nas empresas” (FERREIRA, 2014).

Geração Z

São pessoas nascidas a partir de 1999, aqueles que tem menos de 21 anos. São vistos como uma

“Geração Y otimizado”.

São jovens que sempre dão preferência aos meios eletrônicos, tanto para a comunicação como para outras facilidades que a tecnologia permite hoje em dia.

Em sua grande maioria, ainda não está inserida no mercado de trabalho, e não só por questões de idade, mas também por questões econômicas (onde atualmente, comparado a décadas atrás, os jovens não precisam arranjar empregos tão jovens para ajudar nas despesas de casa); por motivos de escolha (onde dão prioridade aos estudos, para elevar seus currículos em busca de oportunidades melhores na hora da busca por trabalho); e por motivos sociais (no qual está muito mais fácil entrar em uma faculdade em vista de antigamente).

Por ainda não estarem inseridos em grande número e nem em grandes corporações, se sabe pouco sobre essa geração (O GLOBO, 2011).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Conforme esclarece Boccato (2006) a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

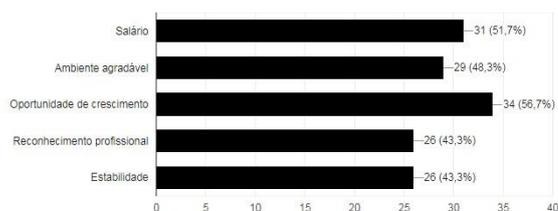
A pesquisa exploratória - este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar

maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito (GIL, 2007). Em nossa pesquisa utilizou-se os métodos descritivo e qualitativo no qual buscou-se analisar os motivos da falta de solidez da Geração *Millenials*. Usamos como instrumento de trabalho um questionário com 10 perguntas fechadas, para avaliar as características e motivações das pessoas desta geração, onde foi possível a coleta de dados suficientes para o término do artigo. O instrumento foi aplicado à 60 pessoas envolvidas diretamente com o varejo, no ano de 2018. Eles responderam ao questionário com auxílio da ferramenta de perguntas e respostas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi realizada no período 20/09/2018 a 20/10/2018, um questionário com 10 perguntas fechadas com 60 entrevistados entre a faixa etária de 18 a 35 anos (da geração Millennials), de redes de lojas de varejo. A pesquisa foi realizada no estado de São Paulo, na região da Zona Leste da cidade de São Paulo, segue a análise da pesquisa.

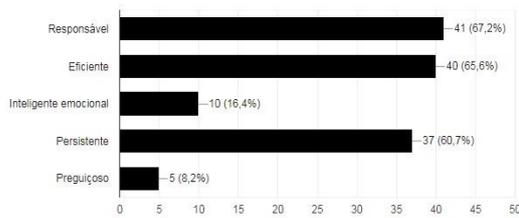
Gráfico 1 – Fatores importantes em um emprego



Fonte: Autores (2018)

Segundo os indicadores, os entrevistados se mostram mais interessados em oportunidades de crescimento e em um bom salário.

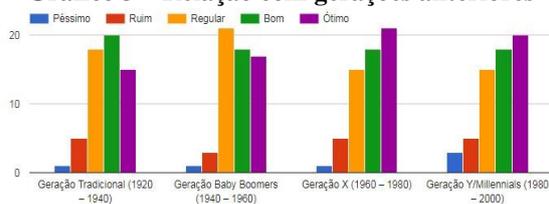
Gráfico 2 – Características dos pesquisados



Fonte: Autores (2018)

Se consideram responsáveis, eficientes e persistentes.

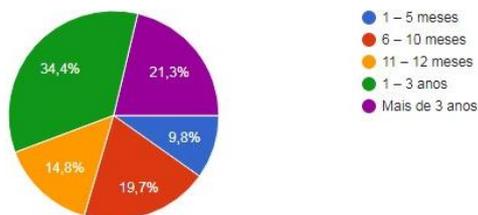
Gráfico 3 – Relação com gerações anteriores



Fonte: Autores (2018)

A relação da maioria dos entrevistados, era de regular a ótima, eles não têm problemas de convívio com as pessoas de gerações passadas.

Gráfico 4 – Tempo de trabalho



Fonte: Autores (2018)

Neste ponto houve uma mínima variação. 50% dos empregados estavam a menos de um ano trabalhando na empresa e os outros 50% estavam a um ano ou mais.

Questionário

Essa pesquisa foi aplicada em pessoas empregadas de uma rede de varejo de supermercados e de um escritório administrativo. 100% dos pesquisados moravam na região leste da cidade de São Paulo. Mais da metade dos pesquisados tinham o ensino médio completo e apenas 8% tinham ensino superior completo. Nesse

quesito mostrava que quanto maior o grau de escolaridade, maior era ao cargo do empregado na empresa, porém também haviam raros casos de funcionários, que mesmo com ensino superior completo exerciam funções e cargos menores na empresa.

80% dos entrevistados disseram que tem a oportunidade de crescimento dentro do mercado. E 93% disseram que existe uma troca de conhecimento entre os próprios funcionários. 68% não conheciam ou não sabiam o que significava a expressão “Geração Millennials” (Geração Y). Foi identificado também a alta rotatividade que havia nos estabelecimentos analisados, principalmente entre os funcionários mais jovens. Quando perguntados, diziam que surgia novas oportunidades melhores que poderiam trazer maiores oportunidades de emprego ou até mesmo salários mais altos.

Essa pesquisa foi aplicada em pessoas empregadas de uma rede de varejo de supermercados e de um escritório administrativo. 100% dos pesquisados moravam na região leste da cidade de São Paulo. Mais da metade dos pesquisados tinham o ensino médio completo e apenas 8% tinham ensino superior completo. Nesse quesito mostrava que quanto maior o grau de escolaridade, maior era ao cargo do empregado na empresa, porém também haviam raros casos de funcionários, que mesmo com ensino superior completo exerciam funções e cargos menores na empresa.

80% dos entrevistados disseram que tem a oportunidade de crescimento dentro do mercado. E 93% disseram que existe uma troca de conhecimento entre os próprios funcionários. 68% não conheciam ou não sabiam o que significava a expressão “Geração Millennials” (Geração Y). Foi identificado também a alta rotatividade que havia nos estabelecimentos analisados, principalmente entre os funcionários mais jovens. Quando perguntados, diziam que

surgia novas oportunidades melhores que poderiam trazer maiores oportunidades de emprego ou até mesmo salários mais altos.

Discussão

A pesquisa identificou que 56,9% dos jovens que trabalham na rede varejista tem ensino médio completo e apenas 8,6% completaram o ensino superior, apesar dessa geração ser considerada estudiosa e com facilidade a tecnologia não é o que se encontra no cenário varejista, identificando a necessidade de resultados imediatos como salário e /ou promoção, assim causando uma frustração no funcionário.

Com dados da pesquisa afirma esse fato com 53,4 %, disseram que o salário é um dos tópicos mais importantes para se manterem na empresa, esse fato contradiz a informação dessa geração que se refere estudiosa, pois o jovem que trabalha na rede varejista prefere trabalhar em busca de crescimento e bom salário ao invés de priorizar os estudos.

O crescimento profissional é o tópico mais importante entre os entrevistados com um percentual de 56,9%, assim confirmando a teoria que os jovens da geração Y mudam de emprego com frequência em busca de oportunidades que ofereçam maiores desafios e crescimento na empresa trabalhada. Assim fazendo uma comparação do primeiro tópico estudo e crescimento profissional, notamos o quanto o jovem dessa geração espera resultados rápidos (por necessidade financeira ou não), para o término de um curso superior é necessário o tempo de 3 a 4 anos que os fazem repensar e decidir começar no mercado de trabalho primeiro. O fácil acesso a informações e tecnologia cada vez mais avançada, faz com que se tornem imediatistas em decisões e resultados.

Questionados sobre o seu perfil e comportamento na empresa, a grande maioria dos entrevistados consideram-se responsável e persistente, que esse dado mostra o comprometimento dessa geração em desenvolver-se na empresa colaborando

com o crescimento de ambos. Ainda com base no perfil dos entrevistados a persistência e o terceiro tópico que eles mais se identificaram com um percentual de 62,9% uma informação muito importante dessa geração, pois é uma geração tecnologia onde conseguem as coisas muito facilmente, porém com a pesquisam identificamos quando se trata do mercado de trabalho há persistência.

A teoria mostra que esses jovens dessa geração persistem em seus empregos até identificarem as oportunidades oferecidas pela empresa, no caso na pesquisa refere-se ao salário e crescimento profissional. Caso esses objetivos não sejam alcançados no tempo estipulado pelo jovem começam a desenvolver a frustração profissional acarretando a desmotivação e gerando a possível mudança de emprego tanto no varejo quanto em outro ramo profissional.

A relação dos *Millennials* com as outras gerações foi uma informação que causo admiração pelo índice de melhor relacionamento ser com a geração X e a sua própria geração (geração Y), pois esperava-se um resultado diferente contando que essa geração cria disputa entre eles e terem um perfil de exclusão social por estarem a maioria do seu tempo conectados .por outro lado o pior relacionamento e com a geração tradicional por considerar essa geração mais difícil de lidar devido ao pouco conhecimento deles com a tecnologia.

5. CONCLUSÃO

Esse artigo teve como objetivo analisar e verificar os motivos da falta de solidez e insatisfação da geração Y no ramo varejista na zona leste da cidade de São Paulo/SP. A pesquisa mostrou um pouco do comportamento dos *Millennials* (Geração Y) no mercado profissional, especificamente no ramo varejista. Foi mostrado que o que mantém essa geração em seus empregos, são bons salários e oportunidade de crescimento em um período curto, e quando percebem que a empresa não irá lhe oferecer isso,

desencadeia uma insatisfação dessa geração fazendo com que eles saiam de seus empregos, aumentando assim a rotatividade do varejo.

Comparado a gerações anteriores, percebemos mudanças tanto comportamentais quanto motivacionais. A cada geração que se passa, transforma a cultura e a forma de pensar dos jovens, e nos *Millenials*, vemos que há uma leve “superficialidade” profissional, porém, uma maior preocupação com a qualidade de suas funções. O que mais chama atenção nesses tópicos, é a falta de preocupação em sair de um emprego sem arrependimento.

REFERÊNCIAS

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol.** Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo, SP: Atlas, 1996.

COMUNICANDO GERAÇÕES. **Geração tradicional.** 2013. Disponível em: <https://comunicandogeracoes.wordpress.com/category/geracao-tradicional/> Acesso em 16 de Novembro de 2018.

FERREIRA, P. I. **Atração e seleção de talentos.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

GIMENES, N. **Sistemas de marketing e o seu papel estratégico nas empresas.** 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/nicholasgimenes/sistemas-de-marketing> Acesso em 21 de Outubro de 2018.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2000.

LOREN, M. **Varejo e tipos de varejos.** 2009. Disponível em: <https://grupomarketingdevarejo.wordpress.com/tag/varejoe-tipos-de-varejo/> Acesso em 07 de Outubro de 2018.

NEW TRADE. New Trade O Portal do Comercio. **Varejo Brasileiro Cresce.** Disponível em: <https://newtrade.com.br/varejo/varejo-brasileiro-cresce-47-em-agosto-aponticva/>. Acesso em 07 de Outubro de 2018.

NEW TRADE. New Trade O portal do comércio. **10 maiores varejistas.** Disponível em: www.newtrade.com.br/varejo/10-maiores-varejistas-do-brasil-faturaram-r-226-bilhoes-em-2017/. Acesso em 07 de Outubro de 2018.

O GLOBO. **Características de cada geração.** 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/especialistas-apontam-as-caracteristicas-de-cada-geracao-3220443> Acesso em 16 de Novembro de 2018.

REDAÇÃO SUCESSO JOVEM. As Gerações x y e z. 2015. Disponível em: <http://sucessojovem.com.br/as-geracoes-x-ye-z/> Acesso em 15 de Novembro de 2018.

RH PORTAL. **Geração X.** 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/gerao-x/> Acesso em 16 de Novembro de 2018.

SANTOS, J. C. **O Canal de Distribuição Lojas de Conveniência.** 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-canal-de-distribuicao-lojas-de-conveniencia/57268/> Acesso em 21 de Outubro de 2018,

SPANHOL, C. P. **Comércio varejista de alimentos.** Dezembro de 2012.