



*INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA*

PORTUGAL

## **ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS**

**1995**

## **C**atálogo recomendada

**ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS.** Lisboa, 1995-  
Estabelecimentos comerciais / ed. Instituto Nacional de Estatística. - 1993- . - Lisboa : I.N.E., 1995- . - 30 cm  
Anual  
ISSN 0872-9611  
ISBN 972-673-174-7

### **D**irector

Presidente do Conselho de Administração  
C. Corrêa Gago

### **E**ditor

Instituto Nacional de Estatística  
Av. António José de Almeida  
1000 LISBOA  
Telefone: (01) 847 00 50  
Telex: 63738 PCDINE P  
Fax: (01) 847 85 78

### **C**omposto

INE - Dep. Estatísticas das Empresas

### **I**mpressão

INE - Secção de Reprografia

**T**iragem: 370 exemplares

**D**epósito legal nº. 80319/94

**P**reço: 1 000\$00 (IVA incluído)

ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS · 1995

GRANDES SUPERFÍCIES RETALHISTAS ALIMENTARES

**PRINCIPAIS RESULTADOS**



**SINAIS CONVENCIONAIS**

... Dado confidencial

- Resultado nulo

**SIGLAS**

**Esc.** - Escudos

**Nº.** - Número

**NUTS II** - Nomenclatura das unidades territoriais para fins estatísticos (nível II)

**TÉCNICOS A CONTACTAR**

José Miranda Ext. 1291  
Porfírio Leitão Ext. 1304  
Isabel Franco Ext. 1304

**ÍNDICE**

|   |          |
|---|----------|
| <b>1. NOTA INTRODUTÓRIA.....</b>                      | <b>3</b> |
| <b>2. NOTA METODOLÓGICA .....</b>                     | <b>4</b> |
| 2.1. FICHEIRO DE LANÇAMENTO .....                     | 4        |
| 2.2. QUESTIONÁRIO UTILIZADO.....                      | 4        |
| 2.3. ÂMBITO GEOGRÁFICO .....                          | 5        |
| 2.4. PROCESSO DE RECOLHA.....                         | 5        |
| 2.5. CONCEITOS .....                                  | 5        |
| <b>3. ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>                  | <b>9</b> |
| 3.1. DADOS DOS ESTABELECIMENTOS.....                  | 9        |
| 3.1.1. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA.....                    | 9        |
| 3.1.2. SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA .....          | 9        |
| 3.1.3. PESSOAL AO SERVIÇO.....                        | 10       |
| 3.2. DADOS ECONÓMICOS.....                            | 12       |
| 3.2.1. REMUNERAÇÕES COM O PESSOAL.....                | 12       |
| 3.2.2. VOLUME DE VENDAS.....                          | 13       |
| 3.2.3. MARCAS PRÓPRIAS.....                           | 17       |
| 3.2.4. MODALIDADES DE PAGAMENTO .....                 | 18       |
| 3.3. OUTRAS CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS..... | 19       |

## **1. NOTA INTRODUTÓRIA**

A publicação agora editada tem como objectivo dar a conhecer os principais resultados do Inquérito aos Estabelecimentos Comerciais - 1995, referente às empresas classificadas na actividade 620110 - "Supermercados e Hipermercados Grandes Superfícies de Venda com predomínio dos Produtos Alimentares", da Classificação das Actividades Económicas (CAE/1973).

Assinale-se que através do Dec-Lei nº 83/95 de 26 de Abril foram introduzidas algumas adaptações à definição do conceito de Grande Superfície Comercial. Assim, a partir desta data, também são consideradas Grandes Superfícies Comerciais os estabelecimentos com superfície de exposição e venda igual ou superior 1000 m<sup>2</sup>, desde que sediados em concelhos com menos de 30 000 habitantes. O Inquérito aos Estabelecimentos Comerciais - 1995 cobriu os estabelecimentos nestas condições.

A informação estatística divulgada nesta publicação corresponde a um resumo dos dados disponíveis no Instituto Nacional de Estatística (INE). É possível fornecer informação estatística com maior desagregação, que será facultada em suporte papel ou em disquete, mediante pedido específico para o efeito, dirigido ao INE.

Aproveita-se para agradecer a colaboração de todas as entidades que prontamente responderam ao questionário enviado, e que desse modo possibilitaram a disponibilização da informação, solicitando-se também todas as sugestões que permitam a sua melhoria.

Dezembro de 1996

## **2. NOTA METODOLÓGICA**

### ***2.1. FICHEIRO DE LANÇAMENTO***

Para a definição do conjunto de empresas a inquirir, foram utilizadas as seguintes fontes de informação:

- Ficheiro de respostas do Inquérito aos Estabelecimentos Comerciais - 1994.
- Listagem da Direcção Geral de Concorrência e Preços (“Listagem de hipermercados retalhistas alimentares”).

Foram consideradas para inquirição todas as empresas que obedeciam, simultaneamente, aos seguintes aspectos:

1. Empresas classificadas na CAE 620110;
2. Empresas com pelo menos um estabelecimento com superfície de exposição e venda igual ou superior a 2000m<sup>2</sup>, excepto nos concelhos com menos de 30 000 habitantes, onde foram considerados os estabelecimentos com mais de 1000m<sup>2</sup>.

Deste modo foram expedidos 25 questionários, tendo sido apurados os dados correspondentes a 75 estabelecimentos.

### ***2.2. QUESTIONÁRIO UTILIZADO***

O questionário que serviu de suporte a este projecto, manteve a estrutura do ano transacto, tendo-lhe sido acrescida uma variável nova: Marcas Próprias. A introdução desta variável justifica-se pelo crescimento deste tipo de produtos nos últimos anos.

### **2.3. ÂMBITO GEOGRÁFICO**

Só foram consideradas as empresas cuja sede se localizava no Continente.

### **2.4. PROCESSO DE RECOLHA**

A unidade estatística inquirida foi a empresa, sendo os resultados apurados pela actividade principal dos estabelecimentos.

A expedição do inquérito foi efectuada por via postal no início de Julho.

No final do período solicitado para resposta, foi efectuada uma insistência (envio de uma segunda via do questionário) às empresas não respondentes, sendo posteriormente efectuados contactos pessoais com vista à obtenção da informação e/ou ao esclarecimento de eventuais dúvidas no preenchimento do questionário.

### **2.5. CONCEITOS**

#### **Actividade Principal**

Entende-se por actividade principal a de maior importância, medida pelo valor a preços de venda dos produtos vendidos ou fabricados e dos serviços prestados durante o ano a que o inquérito respeita. Na impossibilidade de determinação de qual das actividades exercidas tem maior volume de vendas, considera-se como principal a que ocupa com carácter de permanência maior número de trabalhadores.

#### **Centro Comercial**

Conjunto de estabelecimentos de venda a retalho e de serviços (mínimo de doze), concebidos, realizados e organizados como uma unidade. Existe uma entidade gestora que escolhe os ramos do comércio, os lojistas, a sua localização, a política de comunicação e de animação, assegurando uma série de serviços aos lojistas.

**Cliente**

Pessoa singular ou colectiva que adquire bens ou serviços mediante o pagamento do respectivo preço, contada tantas vezes quantas as transacções efectuadas.

**Estabelecimento Comercial**

Entende-se por estabelecimento comercial a empresa ou parte de empresa situada num local topograficamente identificado, onde é exercida, exclusiva ou principalmente, uma ou mais actividades de comércio, com excepção das respeitantes à manutenção e reparação de veículos automóveis e motociclos e à reparação de bens pessoais e domésticos. Nesse local, ou a partir dele, trabalha uma ou mais pessoas (eventualmente a tempo parcial) por conta da mesma empresa.

**Marca Própria**

Marca do distribuidor para identificar artigos produzidos ou embalados para si.

**Método Principal de Venda : Auto Serviço**

Método de venda em que as mercadorias a vender se encontram expostas e ao alcance dos clientes, os quais servindo-se a si próprios as levam à caixa para efectuar o pagamento.

**Outro Pessoal**

Trabalhadores ligados à empresa comercial por um contrato de trabalho, isto é, o pessoal de escritório, os contramestres, mestres, quadros administrativos, técnicos superiores, pessoal de comércio e operários.

**Outros Produtos**

Produtos adquiridos em primeira mão.

**Parque de Estacionamento**

Área reservada ao estabelecimento para o estacionamento dos meios de transporte utilizados pelos clientes.

### **Pessoal Dirigente**

Pessoal que define a política geral da empresa ou exerce uma função consultiva na organização da mesma. Deverão ser incluídos neste item os administradores e directores de 1ª linha (director financeiro, director comercial, director de produção, etc.). São excluídas as pessoas que, embora tenham essas funções, apenas recebem “senhas de presença”.

### **Pessoal Não Remunerado**

Os indivíduos que participam efectivamente na actividade da empresa sem receberem uma remuneração regular, isto é, uma soma fixa a troco do seu trabalho.

### **Pessoal Remunerado**

Pessoal que participa efectivamente na actividade da empresa / estabelecimento, recebendo por este facto uma soma fixa predeterminada em dinheiro e / ou em géneros (as remunerações em géneros são avaliadas pelo valor de mercado desses géneros).

### **Pessoal ao Serviço**

Número médio de pessoas ao serviço da empresa durante o ano, calculado através da seguinte fórmula :

$$\frac{\text{Somatório do pessoal ao serviço na última semana completa de cada mês (Nº médio de pessoas)}}{\text{Número de meses de actividade da empresa}}$$

### **Pessoal a Tempo Completo**

Pessoal ao serviço que trabalha segundo o período normal de trabalho em vigor na empresa, conforme a respectiva categoria de pessoal.

### **Pessoal a Tempo Parcial**

Pessoal ao serviço que trabalha abaixo do período normal de trabalho semanal em vigor na empresa, conforme a respectiva categoria de pessoal.

### **Remunerações**

Compreende o montante líquido (antes da dedução de quaisquer descontos) em dinheiro e / ou géneros, pagos anualmente pela empresa / estabelecimento com carácter regular, ao total de pessoas ao serviço.

**Superfície de Exposição e Venda (S.E.V.)**

Toda a área destinada a venda, onde os compradores têm acesso ou os produtos se encontram expostos. Não inclui as áreas ocupadas pelo armazenamento, pelos escritórios, serviços administrativos e ainda outros espaços não ligados directamente a exposição e venda.

**Volume de Vendas**

Inclui o valor total da facturação, com exclusão do I.V.A., realizado pela empresa durante o ano indicado, correspondente à venda de mercadorias, produtos acabados e intermédios, subprodutos, desperdícios, resíduos e refugos (contas POC 711, 712 e 713) e à prestação de serviços a terceiros (contas POC 721, 722 e 723). Ao valor da facturação, são deduzidas as devoluções, descontos e abatimentos (contas POC 717, 718 e 728), sendo consideradas todas as outras taxas, encargos ou despesas que recaiam sobre os produtos e que foram imputados ao cliente, ainda que facturados separadamente. Não são considerados os subsídios de exploração ou quaisquer receitas provenientes da venda de imobilizado.

### 3. ANÁLISE DE RESULTADOS

#### 3.1. DADOS DOS ESTABELECIMENTOS

##### 3.1.1. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

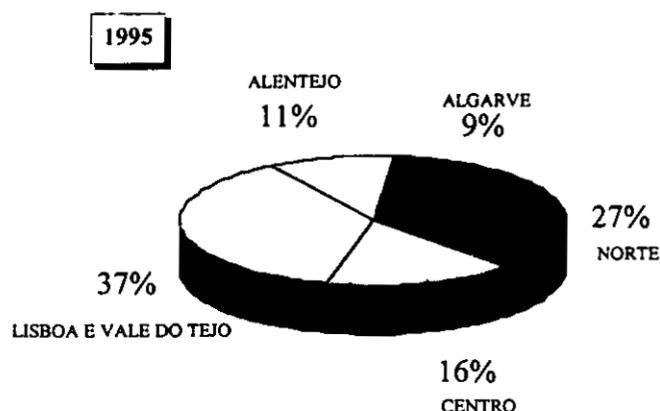
Em 31 de Dezembro de 1995, estavam em actividade 75 estabelecimentos com superfície de exposição e venda igual ou superior a 2000m<sup>2</sup> ( ou com mais de 1000 m<sup>2</sup> nos concelhos com menos de 30 000 habitantes).

Dos 75 estabelecimentos referidos apenas 65 estiveram abertos durante os 12 meses de 1995.

A distribuição dos estabelecimentos por regiões em 1995 foi a seguinte:

GRÁFICO 1

#### DISTRIBUIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS POR NUTS II



Como se pode observar no gráfico 1 é na região de Lisboa e Vale do Tejo (37% do total), que se concentra o maior número de estabelecimentos.

##### 3.1.2. SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA

As regiões de Lisboa e Vale do Tejo e Norte concentravam 88% (14 dos 16 existentes) dos estabelecimentos com maior superfície de exposição e venda (8000m<sup>2</sup> e mais), ao invés das regiões do Alentejo e Algarve que não dispunham de nenhum.

**QUADRO 1**

**DISTRIBUIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS POR NUTS II SEGUNDO OS ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA**

| (Nº)                  |       | 1995  |                            |                            |                            |                            |
|-----------------------|-------|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| NUTS II               | TOTAL | ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA |                            |                            |                            |                            |
|                       |       | 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                  | 2000 a 2499 m <sup>2</sup> | 2500 a 3999 m <sup>2</sup> | 4000 a 7999 m <sup>2</sup> | 8000 m <sup>2</sup> e Mais |
| 1                     | 2     | 3   | 4                          | 5                          | 6                          | 7                          |
| CONTINENTE            | 75    | 26  | 10                         | 17                         | 6                          | 16                         |
| NORTE                 | 20    | 5   | 2                          | 5                          | 1                          | 7                          |
| CENTRO                | 12    | 5   | 2                          | 1                          | 2                          | 2                          |
| LISBOA E VALE DO TEJO | 28    | 9   | 4                          | 5                          | 3                          | 7                          |
| ALENTEJO              | 8     | 4   | 1                          | 3                          | -                          | -                          |
| ALGARVE               | 7     | 3   | 1                          | 3                          | -                          | -                          |

**3.1.3. PESSOAL AO SERVIÇO**

No que concerne ao pessoal ao serviço, os estabelecimentos comerciais empregavam, em 1995, 15 603 trabalhadores.

Comparando com o ano transacto, se levarmos em consideração que em 1995 existiam 49 estabelecimentos com mais de 2000 m<sup>2</sup> (46 em 1994), houve um aumento de 2% de pessoal ao serviço.

Através do quadro 2, verifica-se que 55% do pessoal ao serviço ( a mesma percentagem de 1994) trabalhava nos estabelecimentos com maior área de superfície de exposição e venda (8000 m<sup>2</sup> e mais), apesar destes representarem só 21% dos estabelecimentos. Por seu lado só 6% exercia as suas funções no escalão de 2000 a 2499 m<sup>2</sup>.

Tal como em 1994, a percentagem dos trabalhadores a tempo completo manteve-se nos 70%.

Em 1995 cada estabelecimento empregava em média 208 trabalhadores. Se se considerar só os estabelecimentos com mais de 2000 m<sup>2</sup> verifica-se que a média era de 297, mesmo assim inferior ao verificado em 1994 (309). É ainda de salientar a descida do número médio de pessoas ao serviço no estabelecimentos com maiores superfícies (8 000 m<sup>2</sup> e mais): 599 em 1994, 540 em 1995.

Numa óptica regional pode observar-se que a região de Lisboa e Vale do Tejo empregava 44% do pessoal ao serviço, embora só concentrasse 37% dos estabelecimentos observados.

**QUADRO 2**

**DISTRIBUIÇÃO DO PESSOAL AO SERVIÇO POR ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA SEGUNDO O HORÁRIO LABORAL**

(Nº) 1995

| ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA | PESSOAL AO SERVIÇO |                |     | Nº MÉDIO DE PESSOAS AO SERVIÇO |
|---|--------------------|----------------|-----|--------------------------------|
|   | TOTAL              | TEMPO COMPLETO | (%) |                                |
|   |                    |                |     |                                |
| <b>TOTAL</b>                                | 15 603             | 10 849         | 70% | 208                            |
| 1000 a 1999 m²                              | 1 062              | 892            | 84% | 41                             |
| 2000 a 2499 m²                              | 1 003              | 607            | 61% | 100                            |
| 2500 a 3999 m²                              | 2 973              | 2 037          | 69% | 175                            |
| 4000 a 7999 m²                              | 1 930              | 1 632          | 85% | 322                            |
| 8000 m² e Mais                              | 8 635              | 5 681          | 66% | 540                            |

**QUADRO 3**

**DISTRIBUIÇÃO DO PESSOAL AO SERVIÇO POR NUTS II SEGUNDO O HORÁRIO LABORAL**

(Nº) 1995

| NUTS II               | PESSOAL AO SERVIÇO |                |     | Nº MÉDIO DE PESSOAS AO SERVIÇO |
|-----------------------|--------------------|----------------|-----|--------------------------------|
|                       | TOTAL              | TEMPO COMPLETO | (%) |                                |
|                       |                    |                |     |                                |
| <b>CONTINENTE</b>     | 15 603             | 10 849         | 70% | 208                            |
| NORTE                 | 4 993              | 3 235          | 65% | 250                            |
| CENTRO                | 2 133              | 1 463          | 69% | 178                            |
| LISBOA E VALE DO TEJO | 6 941              | 5 033          | 73% | 248                            |
| ALENTEJO              | 665                | 474            | 71% | 83                             |
| ALGARVE               | 871                | 644            | 74% | 124                            |

Podemos ainda verificar que é na região Norte que se registou a maior percentagem de pessoas a tempo parcial (35%), enquanto na região do Algarve não ultrapassou os 26%.

### 3.2. DADOS ECONÓMICOS

#### 3.2.1. REMUNERAÇÕES COM O PESSOAL

Em 1995, o total de remunerações ilíquidas pagas para o conjunto dos estabelecimentos (75) foi de 27 863 946 milhares de escudos.

Efectuando uma análise aos estabelecimentos que estiveram em actividade durante todo o ano (65 estabelecimentos), verifica-se que, em média, cada estabelecimento pagou cerca de 411 milhões de escudos em remunerações.

Pelo quadro 4 podemos observar que em 1995 a remuneração média mensal por pessoa ao serviço (remunerada) foi de cerca de 135 milhares de escudos. A região de Lisboa e Vale do Tejo apresentava o valor mais elevado (145 milhares de escudos), enquanto na região do Alentejo esse valor não ultrapassava os 96 milhares de escudos.

**QUADRO 4**

| (Nº) | REMUNERAÇÕES POR NUTS II     |                        |                                      | 1995                                      |
|------|------------------------------|------------------------|--------------------------------------|---|
|      | NUTS II                      | Nº DE ESTABELECIMENTOS | REMUNERAÇÕES TOTAIS<br>( 1000 Esc. ) | REMUNERAÇÃO MÉDIA MENSAL<br>( 1000 Esc. ) |
|      | 1                            | 2                      | 3                                    | 4   |
|      | <b>CONTINENTE</b>            | 65                     | 26 704 037                           | 135                                       |
|      | <b>NORTE</b>                 | 17                     | 8 193 201                            | 131                                       |
|      | <b>CENTRO</b>                | 11                     | 3 582 476                            | 124                                       |
|      | <b>LISBOA E VALE DO TEJO</b> | 24                     | 12 696 152                           | 145                                       |
|      | <b>ALENTEJO</b>              | 6                      | 690 709                              | 96  |
|      | <b>ALGARVE</b>               | 7                      | 1 541 499                            | 126                                       |

Nota : Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses de 1995

No quadro seguinte, podemos constatar que é nos estabelecimentos com maior superfície de exposição e venda (8000 m<sup>2</sup> e mais) que se verificou a maior remuneração média mensal (cerca de 147 milhares de escudos), situando-se este valor cerca de 9 % acima da média global.

## QUADRO 5

## REMUNERAÇÕES POR ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA

| (Nº)  | 1995                   |                                   |  |
|---|------------------------|-----------------------------------|--|
| ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA | Nº DE ESTABELECIMENTOS | REMUNERAÇÕES TOTAIS ( 1000 Esc. ) | REMUNERAÇÃO MÉDIA MENSAL ( 1000 Esc. ) |
| 1   | 2                      | 3                                 | 4                                      |
| <b>TOTAL</b>                                | 65                     | 26 704 037                        | 135                                    |
| 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                  | 25                     | 1 502 179                         | 106                                    |
| 2000 a 2499 m <sup>2</sup>                  | 5                      | 717 601                           | 91                                     |
| 2500 a 3999 m <sup>2</sup>                  | 16                     | 4 756 807                         | 123                                    |
| 4000 a 7999 m <sup>2</sup>                  | 4                      | 2 651 712                         | 125                                    |
| 8000 m <sup>2</sup> e Mais                  | 15                     | 17 075 738                        | 147                                    |

Nota : Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses de 1995

## 3.2.2. VOLUME DE VENDAS

No ano em análise os estabelecimentos inquiridos representaram um volume de vendas de 518 mil milhões de escudos. Neste montante os estabelecimentos de maior superfície (21% do total) representaram cerca de 66%.

Considerando só o volume de vendas dos estabelecimentos com mais de 2000 m<sup>2</sup> (493 306 914 milhares de escudos), podemos observar que se verificou um aumento de cerca de 10 % em relação ao volume de vendas apurado em 1994.

Na distribuição do volume de vendas por estabelecimento, segundo o escalão de superfície de exposição e venda e por NUTS II, podemos observar que os estabelecimentos sediados na região de Lisboa e Vale do Tejo foram responsáveis por cerca de 47 % do volume de vendas efectuado em 1995. Recorde-se, estes estabelecimentos representavam 37% do total.

QUADRO 6

## DISTRIBUIÇÃO DO VOLUME DE VENDAS POR ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA, SEGUNDO A NUTS II

(1000 Esc.)

1995

| ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA | CONTINENTE  | NUTS II     |            |                     |            |            |
|---|-------------|-------------|------------|---------------------|------------|------------|
|   |             | NORTE       | CENTRO     | LISBOA E V. DO TEJO | ALENTEJO   | ALGARVE    |
| 1   | 2           | 3           | 4          | 5                   | 6          | 7          |
| <b>TOTAL</b>                                | 518 143 358 | 163 427 635 | 69 122 529 | 245 411 402         | 13 371 550 | 26 810 242 |
| <b>1000 a 1999 m²</b>                       | 24 836 444  | 6 347 445   | 3 999 599  | 7 325 235           | 2 825 750  | 4 338 415  |
| <b>2000 a 3999 m² a)</b>                    | 97 557 460  | 23 458 857  | 11 655 119 | 29 425 857          | 10 545 800 | 22 471 827 |
| <b>4000 e Mais m² a)</b>                    | 395 749 454 | 133 621 333 | 53 467 811 | 208 660 310         | -          | -          |

a) - Escalões agrupados por razões de segredo estatístico

Analisando o quadro 7, é na região de Lisboa e Vale do Tejo que se concentrava o valor mais elevado do volume de vendas médio por estabelecimento<sup>1</sup>, tal como em 1994. No último escalão de maior superfície de exposição e venda (4000 m² e mais) foram realizados cerca de 22 955 472 milhares de escudos, em cada estabelecimento.

QUADRO 7

DISTRIBUIÇÃO DO VOLUME DE VENDAS MÉDIO POR ESTABELECIMENTO<sup>1</sup> SEGUNDO OS ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA E A NUTS II

(1000 Esc.)

1995

| ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA | CONTINENTE | NUTS II    |            |                       |           |           |
|---|------------|------------|------------|-----------------------|-----------|-----------|
|   |            | NORTE      | CENTRO     | LISBOA E VALE DO TEJO | ALENTEJO  | ALGARVE   |
| 1   | 2          | 3          | 4          | 5                     | 6         | 7         |
| <b>TOTAL</b>                                | 7 780 291  | 9 360 512  | 6 264 255  | 9 946 503             | 2 026 177 | 3 830 035 |
| <b>1000 a 1999 m²</b>                       | 982 985    | 1 269 489  | 799 920    | 813 915               | 854 645   | 1 446 138 |
| <b>2000 a 3999 m² a)</b>                    | 4 334 841  | 3 789 285  | 5 719 698  | 4 131 933             | 3 197 709 | 5 617 957 |
| <b>4000 e Mais m² a)</b>                    | 20 532 242 | 21 674 258 | 13 366 953 | 22 955 472            | -         | -         |

<sup>1</sup> Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses de 1995.

a) Escalões agrupados por razões de segredo estatístico

Na repartição do volume de vendas por grandes grupos de produtos, da totalidade dos estabelecimentos (Quadro 8), podemos observar que quanto maior é o escalão de superfície de exposição e venda, menor é a percentagem do volume de vendas de produtos alimentares, bebidas e tabaco, no total das vendas a retalho.

**QUADRO 8**

**REPARTIÇÃO DO VOLUME DE VENDAS POR GRANDES GRUPOS  
SEGUNDO OS ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA**

(%) 1995

| GRUPOS DE PRODUTOS                                       | TOTAL | ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA |                            |                            |                            |                            |
|--|-------|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|  |       | 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                  | 2000 a 2499 m <sup>2</sup> | 2500 a 3999 m <sup>2</sup> | 4000 a 7999 m <sup>2</sup> | 8000 m <sup>2</sup> e Mais |
| 1  | 2     | 3   | 4                          | 5                          | 6                          | 7                          |
| <b>TOTAL DE VENDAS A RETALHO</b>                         | 100   | 100   | 100                        | 100                        | 100                        | 100                        |
| PRODUTOS ALIMENTARES, BEBIDAS E TABACO                   | 58    | 75  | 71                         | 64                         | 63                         | 54                         |
| PRODUTOS FARMACÉUTICOS, MÉDICOS, COSMÉTICA, E DE HIGIENE | 11    | 12  | 8                          | 11                         | 6                          | 12                         |
| OUTROS PRODUTOS  | 31    | 11  | 22                         | 24                         | 31                         | 34                         |

NOTA: Por questões de arredondamento o total pode não corresponder à soma das parcelas indicadas

Na desagregação do volume de vendas por regiões, podemos constatar que as percentagens por grandes grupos são muito semelhantes, se exceptuarmos os valores apresentados para as regiões do Alentejo e Algarve nos produtos alimentares, bebidas e tabaco. Nestas duas regiões estes valores são superiores à média global, aliás como já tinha sucedido em 1994.

**QUADRO 9**

**REPARTIÇÃO DO VOLUME DE VENDAS POR GRANDES GRUPOS  
SEGUNDO A NUTS II**

(%) 1995

| GRUPOS DE PRODUTOS                                       | CONTINENTE | NUTS II |        |                       |          |         |
|--|------------|---------|--------|-----------------------|----------|---------|
|  |            | NORTE   | CENTRO | LISBOA E VALE DO TEJO | ALENTEJO | ALGARVE |
| 1  | 2          | 3       | 4      | 5                     | 6        | 7       |
| <b>TOTAL DE VENDAS A RETALHO</b>                         | 100        | 100     | 100    | 100                   | 100      | 100     |
| PRODUTOS ALIMENTARES, BEBIDAS E TABACO                   | 58         | 59      | 57     | 56                    | 68       | 67      |
| PRODUTOS FARMACÉUTICOS, MÉDICOS, COSMÉTICOS E DE HIGIENE | 11         | 11      | 10     | 11                    | 9        | 11      |
| OUTROS PRODUTOS  | 31         | 30      | 32     | 32                    | 23       | 22      |

QUADRO 10

## REPARTIÇÃO DO VOLUME DE VENDAS POR PRODUTOS, SEGUNDO OS ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA

(%)

1995

| ACTIVIDADE PRINCIPAL  | TOTAL | ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA |                |                |                |                |
|---|-------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   |       | 1000 a 1999 m²                              | 2000 a 2499 m² | 2500 a 3999 m² | 4000 a 7999 m² | 8000 m² e Mais |
| 1   | 2     | 3   | 4              | 5              | 6              | 7              |
| <b>VENDAS A RETALHO</b>   | 100   | 100   | 100            | 100            | 100            | 100            |
| <b>PRODUTOS ALIMENTARES, BEBIDAS E TABACO</b>                           | 58    | 75  | 71             | 64             | 63             | 54             |
| Frutas e produtos hortícolas  | 4     | 7   | 6              | 5              | 5              | 4              |
| Carnes e produtos à base de carne                                       | 8     | 13  | 12             | 9              | 10             | 7              |
| Peixes, Crustáceos e Moluscos   | 5     | 5   | 6              | 6              | 6              | 4              |
| Pão, produtos de pastelaria e confeitaria                               | 3     | 3   | 4              | 4              | 2              | 3              |
| Bebidas   | 9     | 10  | 9              | 9              | 9              | 8              |
| Tabaco  | 0     | 0   | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Leite e derivados   | 10    | 13  | 8              | 14             | 6              | 9              |
| Outros produtos alimentares não especificados                           | 20    | 24  | 27             | 17             | 25             | 19             |
| <b>PRODUTOS FARMACÊUTICOS, MÉDICOS, COSMÉTICOS E DE HIGIENE</b>         | 11    | 12  | 8              | 11             | 6              | 12             |
| Produtos farmacêuticos  | 0     | 0   | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Artigos médicos e ortopédicos   | 0     | 0   | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Produtos cosméticos e de higiene  | 11    | 12  | 8              | 11             | 6              | 11             |
| <b>OUTROS PRODUTOS</b>  | 31    | 11  | 22             | 24             | 31             | 34             |
| Têxtels   | 0     | 1   | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Vestuário   | 5     | 1   | 3              | 4              | 5              | 5              |
| Vestuário para adultos  | 3     | 0   | 2              | 3              | 3              | 3              |
| Vestuário para crianças   | 2     | 0   | 1              | 2              | 2              | 2              |
| Calçado e artigos de couro  | 1     | 0   | 1              | 1              | 1              | 1              |
| Calçado   | 1     | 0   | 0              | 1              | 0              | 1              |
| Mobiliário e artigos de iluminação                                      | 1     | 0   | 0              | 1              | 1              | 1              |
| Louças, cutelaria e outros artigos similares para uso doméstico         | 4     | 2   | 6              | 3              | 4              | 4              |
| Têxtels para o lar  | 1     | 0   | 0              | 1              | 1              | 1              |
| Outros artigos para o lar n.e.  |       |   |                |                |                |                |
| Electrodomésticos, aparelhos de rádio, televisão e vídeo                | 5     | 0   | 3              | 3              | 6              | 6              |
| Instrumentos musicais, discos, cassetes e produtos similares            | 1     | 0   | 0              | 1              | 1              | 1              |
| Ferragens e vidro plano   | 2     | 0   | 1              | 2              | 0              | 2              |
| Tintas, vernizes e produtos similares                                   | 0     | 0   | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Material de bricolage, equip. sanitário ladrilhos e materiais similares | 0     | 0   | 0              | 0              | 1              | 0              |

(continua)

(continuação)

1995

| ACTIVIDADE PRINCIPAL  | ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA |                     |                     |                     |                     |                     |
|---|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|   | TOTAL                                       | 1000 a              | 2000 a              | 2500 a              | 4000 a              | 8000 m <sup>2</sup> |
|   |   | 1999 m <sup>2</sup> | 2499 m <sup>2</sup> | 3999 m <sup>2</sup> | 7999 m <sup>2</sup> | e Mais              |
| 1   | 2   | 3                   | 4                   | 5                   | 6                   | 7                   |
| <b>Livros, jornais e artigos de papelaria</b>   | 2   | 0                   | 1                   | 1                   | 2                   | 3                   |
| Livros  | 1   | 0                   | 0                   | 1                   | 0                   | 1                   |
| <b>Máquinas, mat. informático e outro material para escritório</b>                          | 1   | 0                   | 1                   | 1                   | 1                   | 1                   |
| Material informático  | 1   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 1                   |
| <b>Mat. óptico, fotográfico, cinematográfico e instrumentos de precisão</b>                 | 1   | 0                   | 1                   | 1                   | 1                   | 1                   |
| <b>Relógios e artigos de ourivesaria</b>  | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| <b>Brinquedos e jogos</b>   | 2   | 0                   | 1                   | 1                   | 1                   | 2                   |
| <b>Artigos desporto, campismo, caça e lazer</b>   | 1   | 0                   | 0                   | 1                   | 1                   | 1                   |
| <b>Flores, plantas e sementes para jardim</b>   | 1   | 0                   | 1                   | 0                   | 1                   | 1                   |
| <b>Combustíveis para uso doméstico</b>  | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| <b>Outros produtos não especificados</b>  | 2   | 3                   | 1                   | 2                   | 4                   | 2                   |
| <b>ARTIGOS EM 2ª MÃO</b>  | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Artigos em 2ª mão   | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| <b>REPARAÇÃO DE BENS PESSOAIS E DOMÉSTICOS</b>  | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Reparação de calçado e outros art. couro  | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Reparação de electrodomésticos  | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Reparação de relógios e artigos de joalheria  | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Reparação de bens pessoais e domésticos n.e.  | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| <b>COMÉRCIO, MANUTENÇÃO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMÓVEIS E COMBUSTÍVEIS PARA VEÍCULOS</b> | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Veículos automóveis   | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Manutenção e reparação veículos automóveis  | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Peças e acessórios para veículos automóveis   | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Manutenção e reparação de motociclos, suas peças e acessórios                               | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Combustível para veículos   | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| <b>OUTRAS RECEITAS</b>  | 0   | 1                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Total de outras receitas  | 0   | 1                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Comércio por grosso   | 0   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |

## 3.2.3. MARCAS PRÓPRIAS

Das 75 grandes superfícies retalhistas alimentares observadas, 53 venderam marcas próprias. Em relação ao total do volume de vendas efectuado nesses estabelecimentos, 6.9 % foram provenientes da venda de produtos com marca

própria, sendo de salientar o valor apurado nos Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e Higiene (11.4 %).

QUADRO 11

**ESTABELECIMENTOS COM VENDA DE MARCAS PRÓPRIAS  
(PERCENTAGEM)**

(%) 1995

| DISCRIMINAÇÃO | NÚMERO DE ESTABELEC. INQUIRIDOS | NÚMERO DE ESTABELEC. COM MARCAS PRÓPRIAS | % DO VOLUME DE VENDAS DOS ESTABELEC. COM MARCAS PRÓPRIAS EM RELAÇÃO AO TOTAL | % DE MARCAS PRÓPRIAS |                                     |  |                 |
|---------------|---------------------------------|--|--|----------------------|-------------------------------------|--|-----------------|
|               |                                 |  |  | TOTAL (3)            | EM PRODUTOS ALIM., BEBIDAS E TABACO | EM PRODUTOS FARMAC., MÉDICOS, COSMÉTICOS E HIGIENE | OUTROS PRODUTOS |
| 1             | 2                               | 3  | 4  | 5                    | 6                                   | 7  | 8               |
| CONTINENTE    | 75                              | 53                                       | 97.2   | 6.9                  | 9.0                                 | 11.4   | 1.3             |

## 3.2.4. MODALIDADES DE PAGAMENTO

O numerário foi o meio de pagamento mais utilizado pelos clientes (42 %), percentagem ligeiramente inferior à verificada no ano anterior (44 %). Através do quadro 12 podemos verificar que quanto menor foi o escalão de superfície de exposição e venda maior foi a utilização do numerário como meio de pagamento.

QUADRO 12

**MEIO DE PAGAMENTO POR ESCALÕES DE SUPERFÍCIE  
DE EXPOSIÇÃO E VENDA**

(%) 1995

| ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA | MEIO DE PAGAMENTO |                   |                  |        |           |        |
|---|-------------------|-------------------|------------------|--------|-----------|--------|
|   | TOTAL             | CARTÃO DE CRÉDITO | CARTÃO DE DÉBITO | CHEQUE | NUMERÁRIO | OUTROS |
| 1   | 2                 | 3                 | 4                | 5      | 6         | 7      |
| <b>TOTAL</b>                                | 100               | 16                | 24               | 16     | 42        | 1      |
| 1000 a 1999 m²                              | 100               | 12                | 4                | 13     | 70        | 1      |
| 2000 a 2499 m²                              | 100               | 10                | 18               | 11     | 60        | 2      |
| 2500 a 3999 m²                              | 100               | 10                | 19               | 17     | 55        | 0      |
| 4000 a 7999 m²                              | 100               | 16                | 27               | 14     | 39        | 4      |
| 8000 m² e Mais                              | 100               | 18                | 27               | 16     | 37        | 1      |

NOTA: Por questões de arredondamento o total pode não corresponder à soma das parcelas indicadas

O cartão de crédito foi o meio de pagamento que teve a evolução mais sensível, com um aumento de cerca de 6 pontos na percentagem de utilização, em relação a 1994.

**3.3. OUTRAS CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS**

No que concerne ao horário de funcionamento das grandes superfícies retalhistas alimentares, verifica-se que 51% dos estabelecimentos tinham o seu horário de abertura ao público após as 9h00m, enquanto 76 % encerravam depois das 21 horas.

Por escalões de superfície de exposição e venda verifica-se que todos os estabelecimentos com 4000m<sup>2</sup> ou mais tinham o seu horário de abertura após as 9 horas e encerravam depois das 21h00m.

Recorda-se, o novo horário de funcionamento dos estabelecimentos “Grandes Superfícies” entrou em vigor em Maio de 1996.

**QUADRO 13**

**HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO POR ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA**

(Nº) 1995

| ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA | HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO |                  |            |                      |                   |
|---|--------------------------|------------------|------------|----------------------|-------------------|
|   | ABERTURA                 |                  | FECHO      |                      |                   |
|   | ATÉ 9H00M                | DEPOIS DAS 9H00M | ATÉ 19H00M | DAS 19H00M ÀS 21H00M | DEPOIS DAS 21H00M |
|   | 1                        | 2                | 3          | 4                    | 5                 |
| <b>TOTAL</b>                                | 37                       | 38               | -          | 29                   | 46                |
| 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                  | 17                       | 9                | -          | 24                   | 2                 |
| 2000 a 2499 m <sup>2</sup>                  | 4                        | 6                | -          | 4                    | 6                 |
| 2500 a 3999 m <sup>2</sup>                  | 7                        | 10               | -          | 1                    | 16                |
| 4000 a 7999 m <sup>2</sup>                  | 1                        | 5                | -          | -                    | 6                 |
| 8000 m <sup>2</sup> e Mais                  | 8                        | 8                | -          | -                    | 16                |

Quanto às características de funcionamento dos estabelecimentos, constata-se que dos 75 estabelecimentos observados, 72 tinham caixas de saída com leitura óptica e 73 dispunham de parque de estacionamento.

Em relação ao método de venda designado por Auto-Serviço, todos os estabelecimentos adoptavam este método e 38 estavam sediados em Centros Comerciais.

QUADRO 14

**CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS POR ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA**

| ( N° )                                      |                             | 1995                       |                              |                     |                 |
|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------|-----------------|
| ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA | N° MÉDIO DE CAIXAS DE SAÍDA | ESTABELECIMENTOS           |                              |                     |                 |
|   |                             | COM CAIXAS C/ LEIT. ÓPTICA | COM PARQUE DE ESTACIONAMENTO | EM CENTRO COMERCIAL | COM AUTOSERVIÇO |
| 1   | 2                           | 3                          | 4                            | 5                   | 6               |
| <b>TOTAL</b>                                | 26                          | 72                         | 73                           | 38                  | 75              |
| 1000 a 1999 m²                              | 7                           | 23                         | 25                           | 9                   | 26              |
| 2000 a 2499 m²                              | 14                          | 10                         | 9                            | 7                   | 10              |
| 2500 a 3999 m²                              | 23                          | 17                         | 17                           | 13                  | 17              |
| 4000 a 7999 m²                              | 33                          | 6                          | 6                            | 2                   | 6               |
| 8000 m² e Mais                              | 63                          | 16                         | 16                           | 7                   | 16              |

Pela análise do quadro 14 podemos observar que, em média, cada estabelecimento tinha em 1995 cerca de 26 caixas de saída/pagamento. O decréscimo em relação a 1994, será justificado pela abertura de novos estabelecimentos nos escalões de superfície de exposição e venda mais baixos.

Em 1995, o número médio de clientes<sup>1</sup> por estabelecimento foi de 1 296 244, sendo os estabelecimentos com superfície igual ou superior a 8 000m<sup>2</sup> os que maior afluência de clientes tiveram (em média 3 029 811).

Considerando o volume de vendas realizado por estes estabelecimentos<sup>1</sup>, cada cliente gastou em média cerca de 6 mil escudos<sup>2</sup>, sendo esse gasto médio

<sup>1</sup> Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses de 1995.

<sup>2</sup> Sem IVA

ligeiramente superior (8 mil escudos) nos estabelecimentos com a maior superfície de exposição e venda.

**QUADRO 15**

**DISTRIBUIÇÃO DOS CLIENTES POR ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA**

| (Nº)  | 1995              |                                   |   |
|---|-------------------|-----------------------------------|---|
| ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA | Nº DE CLIENTES    | Nº MÉDIO <sup>1</sup> DE CLIENTES | GASTO MÉDIO <sup>2</sup> /CLIENTE (1000 Esc.) |
| 1   | 2                 | 3                                 | 4   |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>86 913 070</b> | <b>1 296 244</b>                  | <b>6</b>                                      |
| <b>1000 a 1999 m²</b>                       | 9 508 963         | 377 062                           | 3   |
| <b>2000 a 2499 m²</b>                       | 4 059 358         | 686 673                           | 3   |
| <b>2500 a 3999 m²</b>                       | 18 998 340        | 1 138 504                         | 4   |
| <b>4000 a 7999 m²</b>                       | 8 718 495         | 1 933 186                         | 6   |
| <b>8000 m² e Mais</b>                       | 45 627 914        | 3 029 811                         | 8   |

<sup>1</sup> Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses de 1995.

<sup>2</sup> Sem IVA

Pelos resultados apresentados e considerando só os estabelecimentos com 2000 m² ou mais e que estiveram abertos todos os meses do ano, constatamos que o número médio de clientes em 1995 (1 870 733), é ligeiramente superior ao verificado em 1994 (1 851 584), enquanto o gasto médio por cliente se manteve nos 6 mil escudos.

