



INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

PORTUGAL

ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

GRANDES SUPERFÍCIES RETALHISTAS ALIMENTARES

1997

Catálogo 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 972-673-309-X

Director

Presidente do Conselho de Administração
C. Corrêa Gago

Editor

Instituto Nacional de Estatística
Av. António José de Almeida
1000 LISBOA
Telefone: (01)842 6100
Telex: 63738 PCDINE P
Fax: (01)8426365

Composto

INE - Dep. Estatísticas das Empresas

Impressão

INE - Secção de Artes Gráficas

Tiragem: 370 exemplares

Depósito legal n.º 80319/94

Preço: 1 130\$00 (IVA incluído)

O INE na Internet
<http://www.ine.pt>

SINAIS CONVENCIONAIS

- ... Dado confidencial
- Resultado nulo
- × Dado não disponível
- " Estimativa
- ★ Dado rectificado
- o Dado inferior a metade da unidade utilizada
- Δ Dado incompleto

Nota: Por razões de arredondamento, os totais podem não corresponder à soma das parcelas indicadas.

SIGLAS

CAE Rev.2 - Classificação Portuguesa das Actividades Económicas (CAE - Rev. 2)

Esc. - Escudos

IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado

Nº - Número

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

SEV - Superfície de Exposição e Venda

INFORMAÇÕES

Para esclarecimentos sobre a informação apresentada, contactar:

Núcleo de Estatísticas do Comércio Interno e Outros Serviços (NECIOS)

Tel: 01 - 842 61 32 Fernando Reis

Tel: 01 - 842 62 67 José Miranda

Fax: 01 - 842 63 55

ÍNDICE**1. NOTA INTRODUTÓRIA 5****2. NOTA METODOLÓGICA 7**

2.1 ÂMBITO DO INQUÉRITO 7

2.2 PROCESSO DE RECOLHA E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO 8

2.3 CONCEITOS 9

2.4 DESAGREGAÇÃO GEOGRÁFICA 11

3. ANÁLISE DE RESULTADOS 11

3.1 EVOLUÇÃO GERAL 13

3.2 DADOS FÍSICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS 14

3.2.1 *Localização Geográfica* 143.2.2 *Superfície de Exposição e Venda* 153.2.3 *Comparação com a População Residente* 163.2.4 *Pessoal ao Serviço* 183.2.5 *Outras Características dos Estabelecimentos* 20

3.3 DADOS ECONÓMICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS 25

3.3.1 *Volume de Vendas* 253.3.2 *Marcas Próprias* 293.3.3 *Meios de Pagamento* 303.3.4 *Remunerações* 31



ÍNDICE DE QUADROS

| | | |
|------------------|---|----|
| Quadro 1 | Número de Estabelecimentos, por NUTS II, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda | 14 |
| Quadro 2 | Superfície de Exposição e Venda, por NUTS II, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda | 15 |
| Quadro 3 | Comparação da repartição geográfica com a População Residente..... | 16 |
| Quadro 4 | Número de Pessoas ao Serviço, segundo a Duração de Trabalho e Número Médio por NUTS II..... | 18 |
| Quadro 5 | Número de Pessoas ao Serviço, segundo a Duração de Trabalho e Número Médio, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda | 19 |
| Quadro 6 | Número Médio de Horas por Estabelecimento/Dia e Número de Estabelecimentos, segundo a Hora de Fecho e Abertura, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda..... | 21 |
| Quadro 7 | Número Médio de Caixas de Saída e Número de Estabelecimentos, segundo as suas características, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda..... | 21 |
| Quadro 8 | Número de Clientes e Gasto Médio / Cliente, por NUTS II..... | 22 |
| Quadro 9 | Número de Clientes e Gasto Médio / Cliente, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda | 23 |
| Quadro 10 | Estrutura Clientes / Caixas / Superfície dos Estabelecimentos, por NUTS II..... | 24 |
| Quadro 11 | Volume de Vendas Total, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda, segundo a NUTS II | 25 |
| Quadro 12 | Volume de Vendas Médio, por Escalão Superfície de Exposição e Venda, segundo a NUTS II..... | 26 |
| Quadro 13 | Distribuição do Volume de Vendas a Retalho, por Grupos de Produtos, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda..... | 26 |
| Quadro 14 | Distribuição do Volume de Vendas a Retalho, por Grupos de Produtos, segundo a NUTS II | 27 |
| Quadro 15 | Distribuição do Volume de Vendas a Retalho, por Produtos, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda..... | 28 |
| Quadro 16 | Importância das Marcas Próprias em Número de Estabelecimentos e Volume de Vendas..... | 29 |
| Quadro 17 | Distribuição do Volume de Vendas, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda, segundo o Meio de Pagamento..... | 30 |
| Quadro 18 | Remunerações por NUTS II..... | 31 |
| Quadro 19 | Remunerações por Escalão de Superfície de Exposição e Venda..... | 31 |

1. NOTA INTRODUTÓRIA

A presente publicação tem como objectivo dar a conhecer os principais resultados do Inquérito aos Estabelecimentos Comerciais - Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares, referente a 1997.

Parte significativa da informação disponível não é publicada, podendo o Instituto Nacional de Estatística (INE) disponibilizá-la a pedido, em condições a acordar, salvaguardando sempre o princípio do segredo estatístico.

O INE agradece a colaboração de todas as entidades que prontamente responderam ao questionário enviado, e que desse modo possibilitaram a disponibilização da informação, solicitando também todas as sugestões que permitam a sua melhoria.

Setembro de 1998

2. NOTA METODOLÓGICA

2.1 ÂMBITO DO INQUÉRITO

Âmbito Sectorial

O sector em análise neste inquérito é constituído pelas grandes superfícies retalhistas, com predomínio dos produtos alimentares, pertencentes a empresas classificadas na CAE Rev.2 - 52111.

Foram consideradas grandes superfícies comerciais, nos termos do Dec.-Lei n.º 83/95 de 26 de Abril, os estabelecimentos com superfícies de exposição e venda igual ou superior a 2 000 m² ou, no caso de estarem localizadas em concelhos com menos de 30 000 habitantes, igual ou superior a 1 000 m².

Procedeu-se à inquirição do universo definido pelo ficheiro de respostas do Inquérito aos Estabelecimentos Comerciais - 1996, complementado pela listagem da Direcção Geral do Comércio e da Concorrência (DGCC), de hipermercados retalhistas alimentares.

Âmbito Geográfico

Foram consideradas as grandes superfícies retalhistas alimentares localizadas no Continente.

Âmbito Temporal e Periodicidade

O inquérito é de periodicidade anual, sendo os dados agora divulgados referentes ao ano de 1997. Foram considerados neste inquérito os estabelecimentos que estavam abertos ao público em 31 de Dezembro de 1997, excepto em alguns apuramentos (Volume de Vendas médio, Remunerações e número médio de Clientes), em que se consideraram apenas aqueles que estiveram abertos os doze meses do ano.



2.2 PROCESSO DE RECOLHA E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO

Questionário Utilizado

O questionário que serviu de suporte a este projecto, manteve-se praticamente igual ao do ano transacto, sendo de referir, contudo, a substituição da variável “Escalação de Superfície de Exposição e Venda” pela variável “Superfície de Exposição e Venda”. Com efeito, em 1996 foi inquirido o escalão a que pertencia o estabelecimento, tendo sido utilizados dados da listagem de hipermercados retalhistas alimentares da Direcção Geral do Comércio e da Concorrência. Em 1997, o INE inquiriu directamente a variável Superfície de Exposição e Venda.

A estrutura do questionário, que reflecte as variáveis de observação segundo as quais podem ser feitos os apuramentos, é a que se segue:

- Caracterização da empresa ou entidade equiparada, para cada estabelecimento;
- Identificação do estabelecimento;
- Horário de funcionamento;
- Pessoal ao serviço;
- Remunerações;
- Características físicas do estabelecimento comercial;
- Volume de Vendas por meio de pagamento;
- Volume de Vendas por grupo de produtos;
- Marcas Próprias.

Na análise de resultados foi também utilizada a “População Residente” em cada Região NUTS II, com origem nas Estatísticas da População, do INE, referentes a 31/12/1997.

Recolha da Informação

A expedição dos questionários foi efectuada por via postal, sendo posteriormente efectuados contactos telefónicos, para informações complementares e/ou esclarecimento de eventuais dúvidas, no preenchimento do questionário.

Tendo sido assegurada a resposta de todos os informadores, não foi aplicado qualquer método de tratamento de não-resposta.



2.3 CONCEITOS

Para melhor esclarecimento do leitor importa referir os principais conceitos usados neste inquérito:

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 de Venda de 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.

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

Pessoal Remunerado - Pessoal que participa efectivamente na actividade da empresa / estabelecimento, recebendo por este facto uma soma fixa pré-determinada 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. Para a sua determinação utilizou-se a seguinte fórmula:

Somatório do pessoal ao serviço na última semana completa de cada mês (Nº médio de pessoas)

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 ilíquido (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.

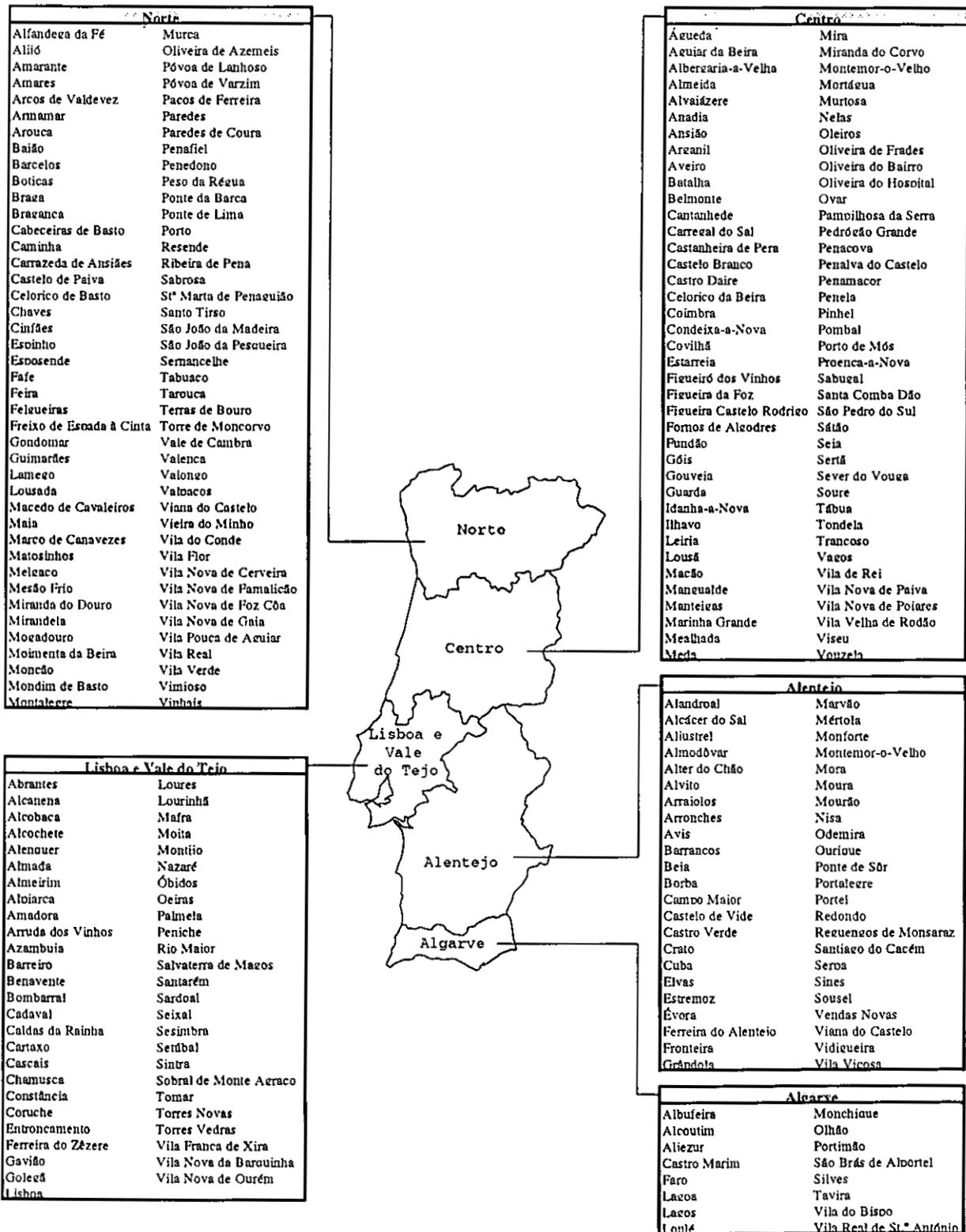
Superfície de Exposição e Venda (S.E.V.) - Toda a área destinada a venda onde os compradores têm acesso ou os produtos se encontram expostos. Não inclui as áreas ocupadas pelo armazenamento, pelos escritórios, serviços administrativos e ainda outros espaços não ligados directamente a exposição e venda.

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.



2.4 DESAGREGAÇÃO GEOGRÁFICA

Os resultados são apresentados segundo a Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos (NUTS), até ao nível NUTS II, que divide o território continental em regiões, apresentadas no mapa com os respectivos concelhos:





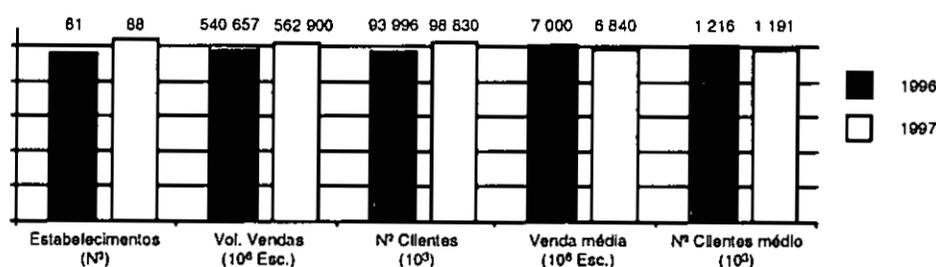
3. ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1 EVOLUÇÃO GERAL

Entre 1996 e 1997 o número de Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares aumentou de 81 para 88 (+8,6%), tendo o Volume de Vendas aumentado de cerca de 541 para 563 mil milhões de escudos (+4,1%), uma variação de menor intensidade que teve como contrapartida uma diminuição das vendas médias por estabelecimento de 7,0 para 6,8 mil milhões de escudos. Também o número total de clientes aumentou 5,1%, passando de cerca de 94,0 para 98,8 milhões.

Gráfico 1

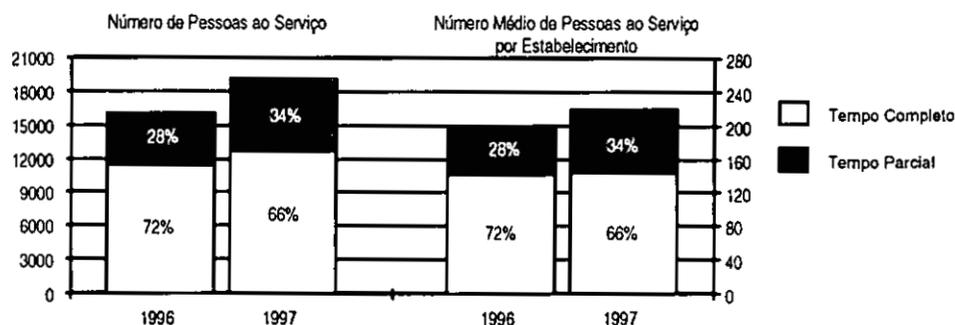
Evolução das principais variáveis



A importância do comércio alimentar continuou a ser significativa, com 56,5% do volume das vendas totais, ascendendo em 1997 a 318 mil milhões de escudos. O peso das marcas próprias nas vendas continuou a aumentar, tendo chegado este ano a 47 mil milhões de escudos (8,4% do total).

Gráfico 2

Número Total e Médio de Pessoas ao Serviço, segundo a Duração de Trabalho



Verificou-se o aumento do volume de emprego (19,9%), evoluindo de cerca de 16 para 19 mil pessoas, devido ao acréscimo do número de estabelecimentos e do número médio de pessoas ao serviço. Uma porção substancial desta variação foi de pessoal a tempo parcial (+43,3%) contra +10,7% no pessoal a tempo completo. Como resultado, a percentagem de pessoal a tempo parcial, no conjunto dos estabelecimentos, aumentou de 28,4% em 1996 para 33,9% em 1997.



3.2 DADOS FÍSICOS DOS ESTABELECEMENTOS COMERCIAIS

Em 1997 estiveram em actividade 88 Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares, mais 7 do que em 1996, com Superfície de Exposição e Venda igual ou superior a 2 000 m² (ou com 1 000 m² ou mais, nos concelhos com menos de 30 000 habitantes), das quais apenas 79 (89,8%) estiveram abertas os doze meses do ano. Verificaram-se aumentos do número de estabelecimentos nas regiões Norte, Centro e Lisboa e Vale do Tejo, enquanto por escalão de superfície de exposição e venda, a variação mais significativa ocorreu no escalão de superfície entre 2 000 e 2 499 m², com mais 5 unidades comerciais (+35,7%), seguido do escalão mais elevado com mais 3 estabelecimentos (+16,7%).

Quadro 1

Número de Estabelecimentos, por NUTS II, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda

| 1997 | | (Nº) | | | | |
|-----------------------|-------|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| NUTS II | TOTAL | Escalaões de Superfície de Exposição e Venda | | | | |
| | | 1000 a 1999 m ² | 2000 a 2499 m ² | 2500 a 3999 m ² | 4000 a 7999 m ² | 8000 m ² e Mais |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Continente | 88 | 27 | 19 | 15 | 6 | 21 |
| Norte | 26 | 4 | 7 | 3 | 2 | 10 |
| Centro | 14 | 7 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| Lisboa e Vale do Tejo | 32 | 9 | 7 | 5 | 3 | 8 |
| Alentejo | 9 | 4 | 3 | 2 | - | - |
| Algarve | 7 | 3 | 1 | 3 | - | - |

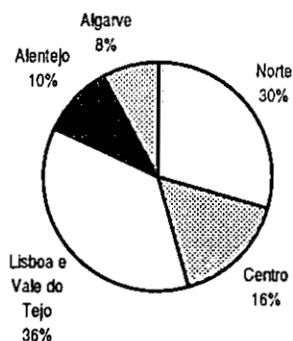
3.2.1 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Tal como se tinha verificado no ano anterior, em 1997 as regiões mais importantes, em termos do número de estabelecimentos eram Lisboa e Vale do Tejo e o Norte com 36,4% e 29,6%, respectivamente, representando em conjunto mais de metade do universo das Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares (66,0%) - Gráfico 3. O predomínio destas regiões era ainda mais acentuado em termos de Superfície de Exposição e Venda total, com 39,2% e 38,2%, respectivamente (Gráfico 4).

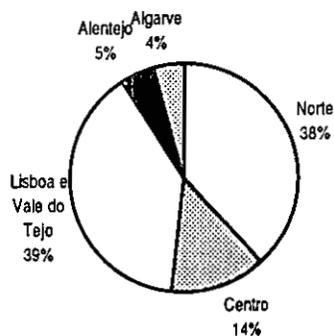
As regiões Alentejo e Algarve, a par de serem aquelas com menor número de estabelecimentos, detinham uma proporção ainda menor da Superfície de Exposição e Venda total, resultado de uma predominância, nestas regiões, de estabelecimentos de menor dimensão, e de onde se salienta a inexistência de qualquer estabelecimento com mais de 4000 m², o que se pode confirmar no Quadro 1.

**Gráfico 3**

Distribuição do número de Estabelecimentos por NUTS II

**Gráfico 4**

Distribuição da Superfície total de Exposição e Venda por NUTS II



3.2.2 SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA

A região com maior superfície comercial era Lisboa e Vale do Tejo com 144 460 m² (39,2%), seguida da região Norte com quase 141 mil (38,2%), sendo a superfície média por estabelecimento mais elevada no Norte (5418 m²) do que em Lisboa e Vale do Tejo (4514 m²).

As regiões com menor superfície total oferecida e menor superfície média por estabelecimento eram as do Alentejo e do Algarve, justamente aquelas que não possuíam estabelecimentos com superfície de exposição e venda superior a 3999 m².

Quadro 2

Superfície de Exposição e Venda, por NUTS II, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda

| NUTS II | TOTAL | Escalões de Superfície de Exposição e Venda | | | Superfície Média por Estabelec. |
|-----------------------|---------|---|--|--|---------------------------------|
| | | 1000 a 1999 m ² | ^{a)} 2000 a 3999 m ² | ^{a)} 4000 m ² e Mais | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Continente | 368 833 | 39 520 | 86 135 | 243 178 | 4 191 |
| Norte | 140 870 | 6 184 | 24 636 | 110 050 | 5 418 |
| Centro | 50 158 | 10 933 | 8 370 | 30 855 | 3 583 |
| Lisboa e Vale do Tejo | 144 460 | 12 669 | 29 518 | 102 273 | 4 514 |
| Alentejo | 17 459 | 5 245 | 12 214 | - | 1 940 |
| Algarve | 15 886 | 4 489 | 11 397 | - | 2 269 |

^{a)} - Escalões agrupados por razões de segredo estatístico

3.2.3 COMPARAÇÃO COM A POPULAÇÃO RESIDENTE

O aumento do número de estabelecimentos em 1997 teve, como resultado, uma diminuição do rácio população residente por estabelecimento, assim como da população residente por superfície total oferecida. Em 31 de Dezembro de 1997 cada estabelecimento serviu 107 435 residentes, valor inferior ao observado no ano anterior (116 462). Dos 29 residentes por m² de superfície oferecida em 1996, passou-se para 26, continuando a região Centro a deter o valor mais elevado (34 residentes por m²).

O volume de vendas por residente foi de 59 504\$00 tendo os valores extremos ocorrido nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo e do Alentejo, com 80 994\$00 e 34 803\$00, respectivamente. A região do Algarve foi a única que não apresentou um volume de vendas por residente superior ao do ano anterior.

Quadro 3

Comparação da Repartição Geográfica com a População Residente

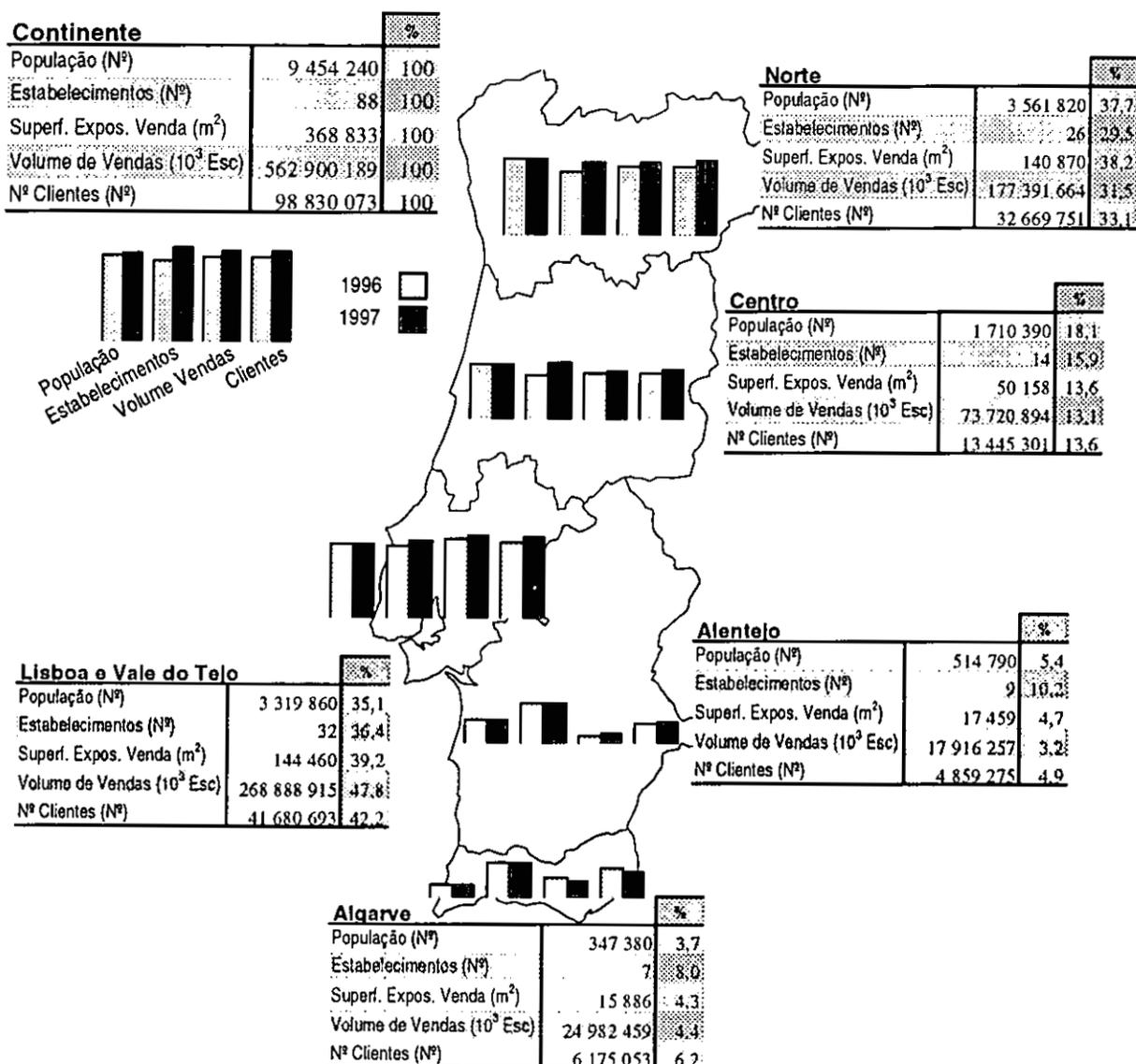
| 1997 | | | | | | | |
|-----------------------|---------------------|----------------------|------------------------------------|---|---------------------------|------------------------|--|
| NUTS II | População Residente | Número de Estabalec. | Superfície Total (m ²) | Volume de Vendas a Retalho (10 ³ Esc.) | População / Nº Estabalec. | População / Superfície | Vol. de Vendas a Retalho / Residentes (Esc.) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Continente | 9 454 240 | 88 | 368 833 | 562 566 645 | 107 435 | 26 | 59 504 |
| Norte | 3 561 820 | 26 | 140 870 | 177 058 845 | 136 993 | 25 | 49 710 |
| Centro | 1 710 390 | 14 | 50 158 | 73 720 169 | 122 171 | 34 | 43 101 |
| Lisboa e Vale do Tejo | 3 319 860 | 32 | 144 460 | 268 888 915 | 103 746 | 23 | 80 994 |
| Alentejo | 514 790 | 9 | 17 459 | 17 916 257 | 57 199 | 29 | 34 803 |
| Algarve | 347 380 | 7 | 15 886 | 24 982 459 | 49 626 | 22 | 71 917 |

É de salientar, na repartição geográfica da actividade comercial exercida nas Grandes Superfícies Retailistas Alimentares, que tal como em 1996 existia uma população residente por m² de superfície mais baixa em Lisboa e Vale do Tejo e Algarve, assim como um Volume de Vendas por residente mais elevado nestas regiões do que nas restantes.

As regiões com maior significado para o universo das Grandes Superfícies Retailistas Alimentares, em termos do Número de Estabelecimentos, Superfície de Exposição e Venda, Volume de Vendas e Número de Clientes eram, em 31 de Dezembro de 1997, Lisboa e Vale do Tejo e o Norte. Facto esse indissociável do maior significado destas regiões em termos de população residente com 37,7% e 35,1%, respectivamente (Figura 1).



Figura 1
Importância relativa das regiões NUTS II, 1997



A distribuição dos estabelecimentos por regiões NUTS II seguia, de uma forma geral, à sua importância em termos de população. Registe-se, contudo, que ao Norte correspondia 29,5% dos estabelecimentos para 37,7% da população, resultado de uma maior dimensão média, confirmada por uma proporção superior da Superfície Total de Exposição e Venda (38,2%).

Em contrapartida o Alentejo, com 5,4% da população residente, detinha 10,2% das Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares e apenas 4,7% da Superfície Total, um sinal de estabelecimentos de menor dimensão média.

Lisboa e Vale do Tejo caracterizava-se por possuir uma importância relativa inferior, em termos de população residente, à de todas as variáveis de análise, nomeadamente, a percentagem do Volume de Vendas e do Número de Clientes.



Além de Lisboa e Vale do Tejo, só o Algarve registava uma situação análoga, com 4,4% e 6,2% das vendas totais e número de clientes, respectivamente, para uma população residente que representava 3,7% do total de Portugal Continental.

Em termos de evolução por regiões, pode-se observar, através Figura 1, que o aumento do número de Estabelecimentos, Superfície de Exposição e Venda, Volume de Vendas e Clientes foi, superior ao aumento da população em Portugal Continental, excepto no Algarve.

3.2.4 PESSOAL AO SERVIÇO

Como se pode ver no Quadro 4, o volume de emprego a cargo das Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares aumentou 19,9% entre 1996 e 1997. Tal ficou-se a dever, por um lado, a uma subida do número médio de pessoas ao serviço (10,7%) e, por outro, ao acréscimo do número de unidades comerciais (8,6%). Esta variação do volume de emprego, teve origem fundamentalmente no aumento do pessoal a tempo parcial (+43,3%) contra +10,7% do pessoal a tempo completo. A consequência na estrutura do emprego das Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares, foi um aumento na proporção de pessoal a tempo parcial, de 28,4% para 33,9%.

Quadro 4

Número de Pessoas ao Serviço, segundo a Duração de Trabalho e Número Médio por NUTS II

| 1997 NUTS II | TOTAL | Pessoal ao Serviço | | | | (Nº) Nº Médio de Pessoas ao Serviço |
|-----------------------|--------|--------------------|---------|---------------|---------|--|
| | | Tempo Completo | % | Tempo Parcial | % | |
| 1 | 2 | 3 | 4 = 3/2 | 5 | 6 = 5/2 | 7 |
| Continente | 19 183 | 12 677 | 66 | 6 506 | 34 | 218 |
| Norte | 6 413 | 4 041 | 63 | 2 372 | 37 | 247 |
| Centro | 2 430 | 1 633 | 67 | 797 | 33 | 174 |
| Lisboa e Vale do Tejo | 8 731 | 5 907 | 68 | 2 824 | 32 | 273 |
| Alentejo | 764 | 502 | 66 | 262 | 34 | 85 |
| Algarve | 845 | 594 | 70 | 251 | 30 | 121 |

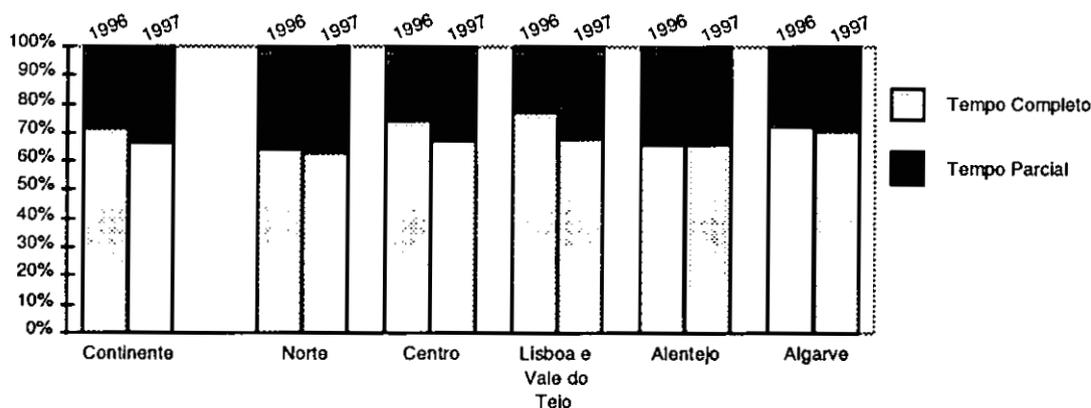
Numa óptica regional pode verificar-se, através do quadro 4, que a região de Lisboa e Vale do Tejo empregava 45,5% do pessoal ao serviço, embora só concentrasse 36,3% dos estabelecimentos observados.



É ainda de salientar que apenas na região Centro o número médio de pessoas ao serviço não aumentou (-1,7%), ao contrário de Lisboa e Vale do Tejo, que registou a variação mais significativa (+15,7%).

Gráfico 5

Distribuição do Pessoal ao Serviço por Duração de Trabalho segundo a NUTS II



Quadro 5

Número de Pessoas ao Serviço, segundo a Duração de Trabalho e Número Médio por Escalão de Superfície de Exposição e Venda

| 1997 | Escalão de Superfície de Exposição e Venda | TOTAL | Pessoal ao Serviço | | | | Nº Médio de Pessoas ao Serviço |
|----------------------------|--|--------|--------------------|---------|---------------|---------|--------------------------------|
| | | | Tempo Completo | % | Tempo Parcial | % | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 = 3/2 | 5 | 6 = 5/2 | 7 |
| TOTAL | | 19 183 | 12 677 | 66 | 6 506 | 34 | 218 |
| 1000 a 1999 m ² | | 1 106 | 919 | 83 | 187 | 17 | 41 |
| 2000 a 2499 m ² | | 1 762 | 1 103 | 63 | 659 | 37 | 93 |
| 2500 a 3999 m ² | | 3 007 | 1 904 | 63 | 1 103 | 37 | 200 |
| 4000 a 7999 m ² | | 1 831 | 1 349 | 74 | 482 | 26 | 305 |
| 8000 m ² e Mais | | 11 477 | 7 402 | 64 | 4 075 | 36 | 547 |

Da análise da estrutura e evolução do emprego nas Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares, destaca-se o aumento do número médio de pessoas ao serviço nos estabelecimentos de média dimensão (superfície de exposição e venda entre 2500 m² e 3999 m²). Este acréscimo não foi acompanhado por uma subida significativa no pessoal a tempo parcial, em que se verificou uma variação de cerca de três



pontos percentuais, passando de 34,4% para 36,7% do total. O aumento mais significativo, na proporção de pessoal a tempo parcial, verificou-se nos estabelecimentos de maior dimensão, com SEV superior a 8 000 m² (de 27,5% em 1996 para 35,5% em 1997).

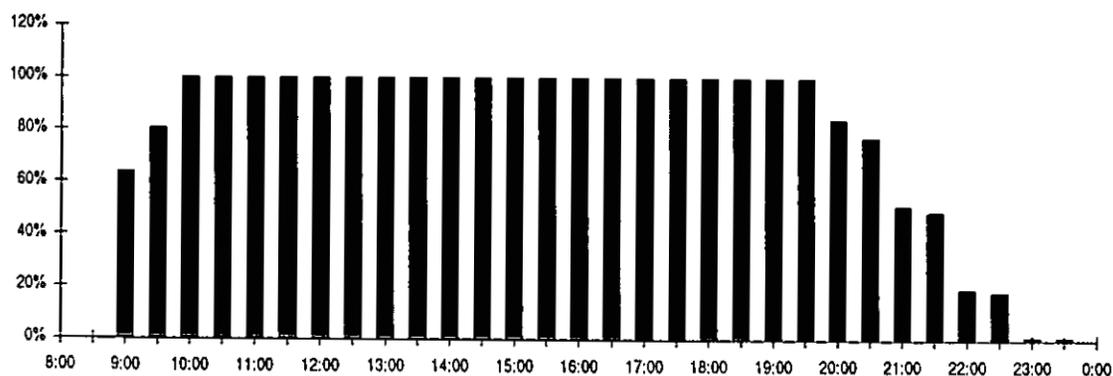
3.2.5 OUTRAS CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS

No que respeita ao horário de funcionamento das Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares, constata-se que 63,6% tinham o seu horário de abertura ao público até às 9:00 horas (56,8% em 1996), enquanto 51,1% encerravam depois das 21 horas (51,9% em 1996).

Por escalões de superfície de exposição e venda, verifica-se que todos os estabelecimentos entre os 1 000 e os 1 999 m² encerravam até às 21 horas, enquanto os estabelecimentos com 4 000 m² ou mais encerravam depois das 21 horas .

Gráfico 6

Percentagem do total de Estabelecimentos abertos, de 2º a 6º feira segundo a hora do dia



As Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares, serviam o público em média 12,2 horas por dia, variando entre 11,1 horas no escalão de 1 000 a 1 999 m² e 13,4 horas no escalão de maior dimensão (8 000 m² e mais).

**Quadro 6**

Número Médio de Horas aberto por Estabelecimento/Dia e Número de Estabelecimentos, segundo Hora de Fecho e Abertura, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda

1997

| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | Nº horas médio / dia aberto ⁽¹⁾ | Abertura | | Fecho | |
|--|--|-----------|------------------|---------------|-------------------|
| | | Até 9H00M | Depois das 9H00M | Até às 21H00M | Depois das 21H00M |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| TOTAL | 12,2 | 56 | 32 | 43 | 45 |
| 1000 a 1999 m ² | 11,1 | 21 | 6 | 27 | - |
| 2000 a 2499 m ² | 12,1 | 13 | 6 | 10 | 9 |
| 2500 a 3999 m ² | 12,2 | 7 | 8 | 6 | 9 |
| 4000 a 7999 m ² | 12,8 | 2 | 4 | - | 6 |
| 8000 m ² e Mais | 13,4 | 13 | 8 | - | 21 |

⁽¹⁾ Horário normal de funcionamento, descontada a hora de almoço

Quanto às características de funcionamento dos estabelecimentos, constata-se que dos 88 estabelecimentos observados, todos dispunham de Auto-Serviço e apenas um não possuía caixas com leitura óptica. A localização dos estabelecimentos em Centros Comerciais era uma característica ainda mais predominante em 1997, pois de 42 estabelecimentos em 81 em 1996 (51,9%), passou-se para 52 estabelecimentos em 88 (59,1%) nessas condições em 1997.

Pela análise do quadro 7 pode-se ainda observar que, em média, cada estabelecimento tinha cerca de 27 caixas de saída/pagamento (26 em 1996).

Quadro 7

Número Médio de Caixas de Saída e Número de Estabelecimentos, segundo as suas características, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda

1997

(Nº)

| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | Nº Médio de Caixas de Saída | ESTABELECIMENTOS | | | | |
|--|-----------------------------|------------------|------------------------------|-----------------|---------------------|------------------------------|
| | | TOTAL | Com Caixas de Leitura Óptica | Com Autoserviço | Em Centro Comercial | Com Parque de Estacionamento |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| TOTAL | 27 | 88 | 87 | 88 | 52 | 87 |
| 1000 a 1999 m ² | 8 | 27 | 26 | 27 | 4 | 26 |
| 2000 a 2499 m ² | 13 | 19 | 19 | 19 | 15 | 19 |
| 2500 a 3999 m ² | 23 | 15 | 15 | 15 | 13 | 15 |
| 4000 a 7999 m ² | 35 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 |
| 8000 m ² e Mais | 64 | 21 | 21 | 21 | 17 | 21 |



Em 1997, o número médio de clientes por estabelecimento foi de 1 191 364, o que significou um decréscimo de 2,0% em relação a 1996, verificando-se que os valores extremos ocorreram em Lisboa e Vale do Tejo e no Alentejo.

Considerando o volume de vendas realizado pelos estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano, o valor médio de cada transacção foi de 5 692\$00, variando entre os 3 687\$00 no Alentejo e os 6 451\$00 em Lisboa e Vale do Tejo.

Quadro 8

Número de Clientes e Gasto Médio/Cliente, por NUTS II

| 1997 | | | |
|-----------------------|----------------|-------------------------------------|---|
| NUTS II | Nº de Clientes | Nº Médio de Clientes ⁽¹⁾ | Gasto Médio ⁽²⁾ / Cliente (Esc.) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Continente | 98 830 073 | 1 191 364 | 5 692 |
| Norte | 32 669 751 | 1 442 004 | 5 420 |
| Centro | 13 445 301 | 1 015 653 | 5 483 |
| Lisboa e Vale do Tejo | 41 680 693 | 1 365 443 | 6 451 |
| Alentejo | 4 859 275 | 539 919 | 3 687 |
| Algarve | 6 175 053 | 882 150 | 4 046 |

(1) - Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

(2) - Sem I.V.A.

Por escalões de superfície de exposição e venda refira-se que o valor médio de cada transacção variou entre os 2 871\$00, nos estabelecimentos com superfície de exposição e venda entre 1 000 e 1 999 m², e os 6 903\$00 nos de maior dimensão (8 000 m² e mais).

Em 1997 as Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares registaram 98 830 073 transacções, isto é um acréscimo de 5,1% face ao valor observado em 1996 (93 996 309). Os estabelecimentos com 8 000 m² ou mais realizaram 53,6% das transacções efectuadas (53,8% no ano anterior).

Assinale-se que as regiões de Lisboa e Vale do Tejo e do Norte efectuaram 75,2% do total das transacções ocorridas, cabendo ao Alentejo o menor peso relativo (4,9%).



Quadro 9

Número de Clientes e Gasto Médio / Cliente, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda

1997

| Escalão de Superfície de Exposição e venda | Nº de Clientes | Nº Médio de Clientes ⁽¹⁾ | Gasto Médio ⁽²⁾ / Cliente (Esc.) |
|--|-------------------|-------------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| TOTAL | 98 830 073 | 1 191 364 | 5 692 |
| 1000 a 1999 m ² | 8 490 133 | 331 814 | 2 871 |
| 2000 a 2499 m ² | 11 277 707 | 593 564 | 3 375 |
| 2500 a 3999 m ² | 17 570 306 | 1 219 308 | 4 675 |
| 4000 a 7999 m ² | 8 568 310 | 1 428 052 | 6 146 |
| 8000 m ² e Mais | 52 923 617 | 2 772 307 | 6 903 |

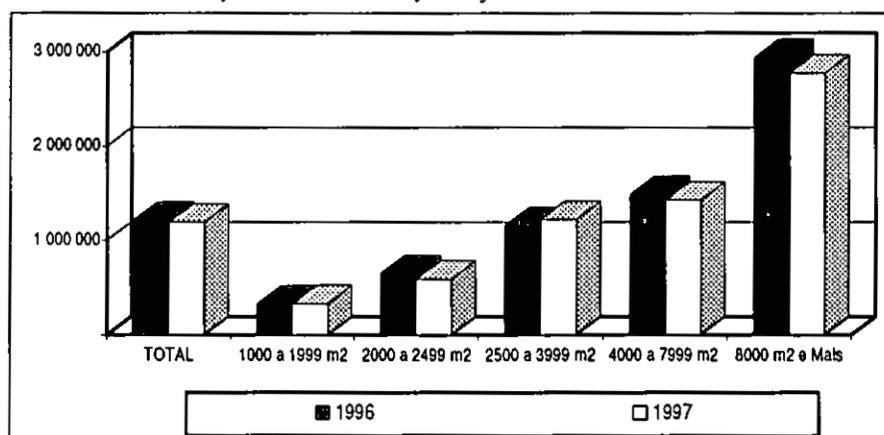
⁽¹⁾ - Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

⁽²⁾ - Sem I.V.A.

Através do gráfico 7 pode-se observar um ligeiro aumento do número médio de clientes nos estabelecimentos com superfície de exposição e venda de 1 000 a 1 999 m² e de 2 500 a 3 999 m², enquanto os estabelecimentos de maior dimensão (8 000 e mais m²) registaram o decréscimo mais acentuado.

Gráfico 7

Número Médio de Clientes por Escalão de Superfície de Exposição e Venda



**Quadro 10****Estrutura Clientes/Caixas/Superfície dos Estabelecimentos,
por NUTS II**

| NUTS II | (N°) | | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------|------|--|------|-------------------------------|--------|----------------------------------|-------|
| | Clientes / m ² | | Caixas de Saída / 1000 m ² | | Clientes / Caixas de Saída | | Clientes / Pessoal ao Serviço | |
| | 1996 | 1997 | 1996 | 1997 | 1996 | 1997 | 1996 | 1997 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Continente | 295 | 290 | 6,3 | 6,2 | 46 632 | 45 879 | 7 081 | 6 536 |
| Norte | 271 | 266 | 6,3 | 6,2 | 43 537 | 42 855 | 6 687 | 6 564 |
| Centro | 259 | 245 | 6,1 | 5,7 | 40 437 | 41 540 | 6 977 | 6 217 |
| Lisboa e Vale do Tejo | 315 | 312 | 6,4 | 6,5 | 50 202 | 48 108 | 7 042 | 6 027 |
| Alentejo | 287 | 293 | 5,7 | 5,7 | 47 460 | 49 378 | 7 017 | 7 169 |
| Algarve | 353 | 348 | 7,0 | 7,0 | 51 203 | 49 282 | 8 615 | 8 342 |

(1) - Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

Prosseguindo a análise da evolução da actividade das Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares através do número de clientes, verifica-se no Quadro 10 que o número de clientes por m² de SEV diminuiu 1,8% em 1997. Também o número de clientes por caixa de saída registou uma ligeira diminuição, contudo de menor intensidade uma vez que o indicador de estrutura caixas de saída por 1 000 m² diminuiu de 6,3 para 6,2.

Esta ligeira diminuição dos indicadores de actividade verificou-se no Norte, em Lisboa e Vale do Tejo e no Algarve. Nos dois primeiros casos, tratam-se de regiões com estabelecimentos de maior dimensão pertencentes àquele escalão que sentiu com maior intensidade esta variação negativa, tal como se viu no Quadro 9. Na região Centro observou-se igualmente uma diminuição do número de clientes por m², contudo verificou-se um aumento por caixa de saída. Este facto ficou-se a dever a uma importante alteração estrutural, com uma significativa diminuição do número de caixas por cada 1 000 m².

Entre 1996 e 1997 o Alentejo foi a única região que registou um acréscimo de clientes por m², (+2,1%), sendo ainda a região que observou o aumento mais significativo no número de clientes por caixas de saída (+4,0%).

No que concerne ao número de clientes por pessoal ao serviço registou-se um decréscimo de 7,7% em relação a 1996, tendo a região de Lisboa e Vale do Tejo observado a redução mais acentuada em relação ao ano anterior (-14,6%). O Alentejo foi a única região com acréscimo nesta relação (+2,2%).



3.3 DADOS ECONÓMICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

3.3.1 VOLUME DE VENDAS

No ano em análise as Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares inquiridas representaram cerca de 563 mil milhões de escudos (Quadro 11), mais 4,1% do que em 1996 (540 656 607 milhares de escudos). Cerca de 47,8% do volume de vendas foi realizado em estabelecimentos localizados na região de Lisboa e Vale do Tejo, enquanto a região do Alentejo não ultrapassou os 3,2%. Por escalão de superfície de exposição e venda constata-se que os estabelecimentos com 4 000 m² e mais, (30,7% do universo) contribuíram com aproximadamente 418 mil milhões de escudos (74,3%).

Quadro 11

Volume de Vendas Total por Escalão de Superfície de Exposição e Venda, segundo a NUTS II

| 1997 | | (10 ³ Esc.) | | | | |
|--|-------------|------------------------|------------|-----------------------|------------|------------|
| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | NUTS II | | | | | |
| | Continente | Norte | Centro | Lisboa e Vale do Tejo | Alentejo | Algarve |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| TOTAL | 562 900 189 | 177 391 664 | 73 720 894 | 268 888 915 | 17 916 257 | 24 982 459 |
| 1000 a 1999 m ² | 24 466 351 | 2 839 463 | 5 957 100 | 7 856 477 | 4 083 919 | 3 729 392 |
| ^{a)} 2000 a 3999 m ² | 120 449 134 | 25 924 489 | 14 462 153 | 44 977 087 | 13 832 338 | 21 253 067 |
| ^{a)} 4000 m ² e Mais | 417 984 704 | 148 627 712 | 53 301 641 | 216 055 351 | - | - |

^{a)} - Escalões agrupados por razões de segredo estatístico

Em termos médios por estabelecimento (quadro 12) foi na região de Lisboa e Vale do Tejo que se concentrou o valor mais elevado, quase 9 mil milhões de escudos de volume de vendas médio por estabelecimento. Por outro lado, foi no Alentejo que se verificou a média mais baixa, cerca de 2 mil milhões de escudos.

Assinale-se, ainda, que em relação a 1996, registou-se uma diminuição do volume de vendas médio por estabelecimento em todas as regiões, à excepção do Alentejo, onde se verificou um ligeiro acréscimo (+2,9%).

**Quadro 12****Volume de Vendas Médio⁽¹⁾ por Escalão Superfície de Exposição e Venda, segundo a NUTS II**

| 1997 | | NUTS II | | | | | (10 ³ Esc.) |
|--|------------|------------|------------|-----------------------|-----------|-----------|------------------------|
| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | Continente | Norte | Centro | Lisboa e Vale do Tejo | Alentejo | Algarve | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| TOTAL | 6 839 947 | 7 894 289 | 5 610 946 | 8 921 886 | 1 990 695 | 3 568 923 | |
| 1000 a 1999 m ² | 919 330 | 570 396 | 863 084 | 870 380 | 1 020 980 | 1 243 131 | |
| ²⁾ 2000 a 3999 m ² | 3 597 253 | 2 687 189 | 4 820 718 | 3 748 091 | 2 766 468 | 5 313 267 | |
| ³⁾ 4000 m ² e Mais | 16 725 882 | 14 045 459 | 13 325 410 | 20 766 494 | | | |

(1) - Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

(2) - Escalões agrupados por razões de segredo estatístico

Na distribuição do volume de vendas por grandes grupos de produtos, a importância dos “Produtos Alimentares Bebidas e Tabaco”, continuou a ser muito significativa com 56,5% do volume de vendas contra 56,4% em 1996, sendo mais elevada esta percentagem (77,4%) nos estabelecimentos de menor dimensão (menos de 2 000 m²).

A predominância dos “Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco”, a exemplo do ano anterior, continuou a ser mais forte nos escalões de superfície de exposição e venda mais baixos. Verificou-se, em contrapartida, que o item “Outros Produtos” representou uma proporção tanto maior no volume de vendas a retalho quanto maior era a dimensão do estabelecimento

O grupo “Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene” embora tenha registado uma ligeira subida em relação a 1996 (+1,1%), continuava a ser o menos importante, mantendo uma percentagem idêntica em todos os escalões de superfície de exposição e venda.

Quadro 13**Distribuição do Volume de Vendas a Retalho, por Grupos de Produtos segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda**

| 1997 | Grupos de Produtos | Escalões de Superfície de Exposição e Venda | | | | | (%) |
|------|---|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | TOTAL | 1000 a 1999 m ² | 2000 a 2499 m ² | 2500 a 3999 m ² | 4000 a 7999 m ² | 8000 m ² e Mais |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Total de Vendas a Retalho | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco | 56,5 | 77,4 | 66,7 | 62,0 | 56,7 | 52,8 |
| | Prod. Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene | 12,2 | 11,1 | 14,0 | 12,8 | 12,8 | 11,8 |
| | Outros Produtos | 31,3 | 11,3 | 19,3 | 25,2 | 30,5 | 35,4 |



Da análise do Quadro 14, observa-se que a importância dos “*Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco*” era mais acentuada nas regiões do Alentejo e do Algarve (64,9% e 64,6% respectivamente), enquanto Lisboa e Vale do Tejo e o Centro apresentaram, em contrapartida, os valores mais elevados no grupo dos “*Outros Produtos*” (32,8% em ambas).

Os produtos “*Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene*” apresentaram, em todas as regiões, valores superiores aos observados em 1996, tendo os estabelecimentos sediados no Algarve apresentado o aumento mais significativo (+1,6%).

Quadro 14

Distribuição do Volume de Vendas a Retalho, por Grupos de Produtos, segundo a NUTS II

| 1997 | NUTS II (%) | | | | | |
|---|-------------|-------|--------|-----------------------|----------|---------|
| | Continentes | Norte | Centro | Lisboa e Vale do Tejo | Alentejo | Algarve |
| | | | | | | |
| Total de Vendas a Retalho | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco | 56,5 | 58,3 | 55,2 | 54,4 | 64,9 | 64,6 |
| Prod. Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene | 12,2 | 11,4 | 12,0 | 12,8 | 11,2 | 11,4 |
| Outros Produtos | 31,3 | 30,3 | 32,8 | 32,8 | 23,7 | 24,0 |

Na desagregação do volume de vendas dos produtos, os dados apresentados permitem constatar a importância das “*Carnes e Produtos à base de Carne*” (12,1%) e das “*Bebidas*” (8,3%) no grupo dos “*Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco*”. No segundo grupo - “*Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene*” - a quase totalidade das vendas verificou-se nos “*Produtos Cosméticos e de Higiene*”.

Segundo a informação contida no quadro 15, pode-se observar, no grupo dos “*Outros Produtos*”, a importância do “*Vestuário*” e dos “*Electrodomésticos, Aparelhos de Rádio, Televisão e Vídeo*” com 5,0% e 4,7% do total, respectivamente. No grupo dos “*Outros Produtos*” é ainda de salientar o peso do “*Material Informático*” (cerca de 60,0%), na subclasse “*Máquinas, Material Informático e Outro Material de Escritório*”.

**Quadro 15****Distribuição do Volume de Vendas a Retalho, por Produtos, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda**

1997

(%)

| Grupos de Produtos | Escalaões de Superfície de Exposição e Venda | | | | | TOTAL |
|---|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------|
| | 1000 a 1999 m ² | 2000 a 2499 m ² | 2500 a 3999 m ² | 4000 a 7999 m ² | 8000 m ² e Mais | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| Total de Vendas a Retalho | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| <i>Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco</i> | <i>56,5</i> | <i>77,4</i> | <i>66,7</i> | <i>62,0</i> | <i>56,7</i> | <i>52,8</i> |
| Frutas e produtos hortícolas | 4,3 | 7,6 | 5,2 | 4,8 | 4,8 | 3,8 |
| Carnes e produtos à base de carne | 12,1 | 14,7 | 17,1 | 15,7 | 11,8 | 10,6 |
| Peixes, Crustáceos e Moluscos | 5,1 | 5,6 | 6,2 | 6,3 | 6,4 | 4,6 |
| Pão, produtos de pastelaria e confeitaria | 4,1 | 3,1 | 6,8 | 6,3 | 2,9 | 3,5 |
| Bebidas | 8,3 | 11,1 | 8,7 | 8,7 | 7,8 | 8,1 |
| Tabaco | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 |
| Leite e derivados | 7,3 | 12,2 | 7,5 | 8,3 | 7,0 | 6,8 |
| Outros produtos alimentares não especificados | 15,2 | 23,1 | 15,2 | 11,9 | 15,9 | 15,3 |
| <i>Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene</i> | <i>12,2</i> | <i>11,1</i> | <i>14,0</i> | <i>12,8</i> | <i>12,8</i> | <i>11,8</i> |
| Produtos farmacêuticos | 0,2 | 0,0 | 0,3 | 0,3 | 0,1 | 0,2 |
| Artigos médicos e ortopédicos | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Produtos cosméticos e de higiene | 12,0 | 11,1 | 13,7 | 12,5 | 12,7 | 11,6 |
| <i>Outros Produtos</i> | <i>31,3</i> | <i>11,3</i> | <i>19,3</i> | <i>25,2</i> | <i>30,5</i> | <i>35,4</i> |
| Têxteis | 0,0 | 0,3 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,0 |
| Vestuário | 5,0 | 0,2 | 0,6 | 4,9 | 4,7 | 5,8 |
| Vestuário para adultos | 3,2 | 0,1 | 0,4 | 3,0 | 3,3 | 3,8 |
| Vestuário para crianças | 1,7 | 0,1 | 0,2 | 1,9 | 1,4 | 2,0 |
| Calçado e artigos de couro | 1,1 | 0,1 | 0,1 | 0,9 | 0,9 | 1,3 |
| Calçado | 0,8 | 0,1 | 0,1 | 0,9 | 0,7 | 0,9 |
| Mobiliário e artigos de iluminação | 1,0 | 0,3 | 0,7 | 1,0 | 0,9 | 1,1 |
| Louças, cutelaria e outros artigos similares para uso doméstico | 4,3 | 1,4 | 3,8 | 3,4 | 4,9 | 4,6 |
| Têxteis para o lar | 1,1 | 0,3 | 0,2 | 0,8 | 1,0 | 1,3 |
| Outros artigos para o lar n.e. | 1,6 | 6,2 | 1,5 | 0,3 | 2,0 | 1,5 |
| Electrodomésticos, aparelhos de rádio, televisão e vídeo | 4,7 | 0,3 | 2,1 | 3,3 | 6,3 | 5,4 |
| Instrumentos musicais, discos, cassetes e produtos similares | 1,3 | 0,1 | 0,6 | 1,0 | 0,6 | 1,6 |
| Ferragens e vidro plano | 1,7 | 0,3 | 2,9 | 2,3 | 0,4 | 1,7 |
| Tintas, vernizes e produtos similares | 0,4 | 0,0 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| Material de bricolage, equip. sanitário, lanchinhos e materiais similares | 0,7 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 1,2 | 0,8 |
| Livros, jornais e artigos de papelaria | 2,2 | 0,3 | 2,0 | 1,8 | 2,0 | 2,5 |
| Livros | 1,0 | 0,1 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 1,2 |
| Máquinas, mat. informático e outro material para escritório | 1,0 | 0,1 | 0,5 | 0,7 | 0,8 | 1,2 |
| Material informático | 0,6 | 0,0 | 0,2 | 0,3 | 0,5 | 0,8 |
| Mat. óptico, fotográfico, cinematográfico e instrumentos de precisão | 1,1 | 0,1 | 0,6 | 0,8 | 1,1 | 1,3 |
| Relógios e artigos de ourivesaria | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,3 |
| Brinquedos e jogos | 1,7 | 0,2 | 1,5 | 1,5 | 1,7 | 1,8 |
| Artigos desporto, campismo, caça e lazer | 1,0 | 0,1 | 0,7 | 0,8 | 1,1 | 1,1 |
| Flores, plantas e sementes para jardim | 0,5 | 0,1 | 0,5 | 0,5 | 0,1 | 0,6 |
| Combustíveis para uso doméstico | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Outros produtos não especificados | 1,0 | 0,4 | 0,1 | 0,5 | 0,2 | 1,3 |



3.3.2 MARCAS PRÓPRIAS

Como se pode constatar no Quadro 16, 83,0% dos estabelecimentos inquiridos em 1997 venderam produtos de marca própria, contra 74,1% em 1996.

O aumento da importância das marcas própria foi confirmada pela subida da percentagem das vendas a retalho realizadas com marcas próprias, passando de 7,7% em 1996 para 8,4% em 1997. Em valores absolutos em 1997 as vendas de marcas próprias ascendiam, neste ano, a cerca de 47 mil milhões de escudos.

Quadro 16

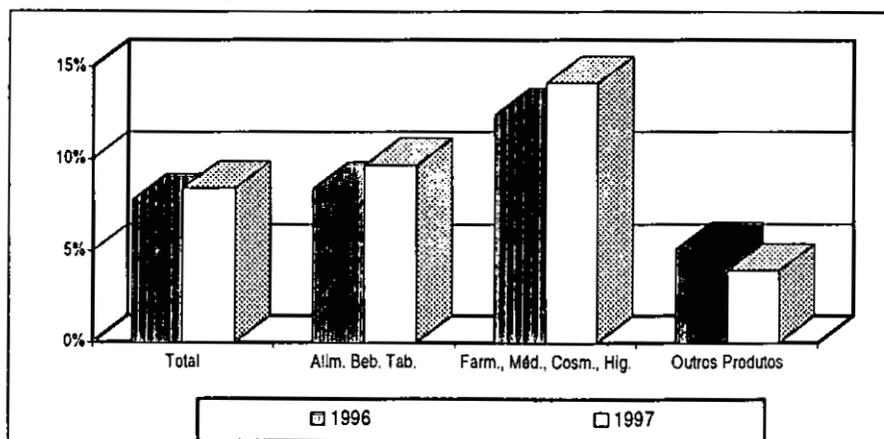
Importância das Marcas Próprias em Número de Estabelecimentos e Volume de Vendas

| | | 1996 | 1997 |
|----------------------------|---------------------------------------|-------------|-------------|
| 1 | | 2 | 3 |
| Número de Estabelecimentos | Total | 81 | 88 |
| | Com Marcas Próprias | 60 | 73 |
| | % | 74% | 83% |
| Volume da Vendas a Retalho | Total (10 ⁹ Esc) | 540.058.307 | 562.566.645 |
| | Marcas Próprias (10 ⁹ Esc) | 41.827.036 | 47.374.625 |
| | Marcas Próprias (%) | 7,7% | 8,4% |
| Grupos de Produtos (%) | Alimentação, Bebidas e Tabaco | 8,4% | 9,7% |
| | Farm., Méd., Cosmót. e Higiene | 12,4% | 14,1% |
| | Outros Produtos | 5,1% | 3,9% |

O peso das marcas próprias no volume de vendas registou, em relação a 1996, um aumento percentual semelhante nos produtos "Alimentares, Bebidas e Tabaco" e nos produtos "Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene", e um decréscimo no grupo "Outros Produtos".

Gráfico 8

Contribuição das Marcas Próprias para o Volume de Vendas





3.3.3 MEIOS DE PAGAMENTO

O meio de pagamento mais utilizado continuou a ser o numerário, apesar de ter diminuído de 38,8% para 38,1% do volume de vendas em relação ao ano anterior. É de salientar o aumento significativo da utilização do cartão de crédito, de 27,6% em 1996 para 36,7% em 1997, em contraste com a diminuição significativa do cartão de débito (apenas em 12,5% das transacções efectuadas foi utilizado como meio de pagamento, perante 19,5% em 1996).

Por escalões de superfície de exposição e venda pode-se observar que quanto menor foi a dimensão dos estabelecimentos maior foi a utilização do numerário como meio de pagamento, em contrapartida do cartão de crédito que foi mais utilizado pelos clientes nos estabelecimentos de maior dimensão.

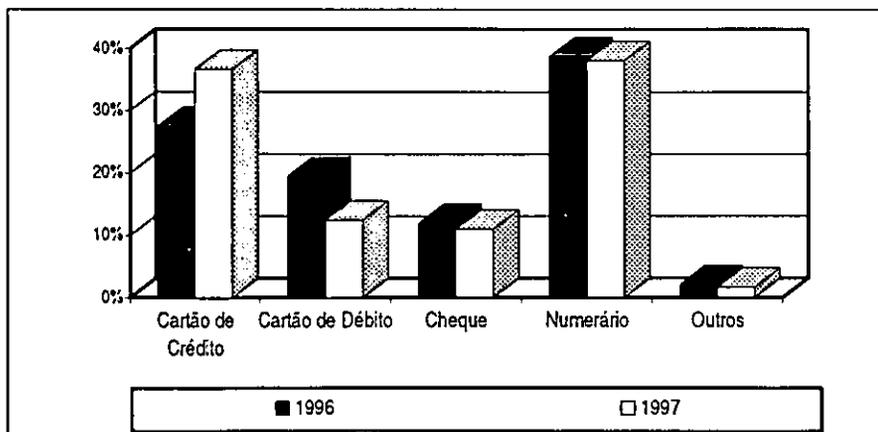
Quadro 17

Distribuição do Volume de Vendas por Escalão de Superfície de Exposição e Venda, segundo o Meio de Pagamento

| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | Meio de Pagamento | | | | | Outros |
|--|-------------------|-------------------|------------------|-------------|-------------|------------|
| | Total | Cartão de Crédito | Cartão de Débito | Cheque | Numerário | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| TOTAL | 100,0 | 36,7 | 12,5 | 11,1 | 38,1 | 1,7 |
| 1000 a 1999 m ² | 100,0 | 12,1 | 12,7 | 13,1 | 60,6 | 1,5 |
| 2000 a 2499 m ² | 100,0 | 22,7 | 12,9 | 9,2 | 53,7 | 1,5 |
| 2500 a 3999 m ² | 100,0 | 25,7 | 15,6 | 10,4 | 47,0 | 1,4 |
| 4000 a 7999 m ² | 100,0 | 23,5 | 26,9 | 10,5 | 36,2 | 2,9 |
| 8000 m ² e Mais | 100,0 | 44,2 | 9,6 | 11,3 | 33,3 | 1,6 |

Gráfico 9

Distribuição do Volume de Vendas segundo o Meio de Pagamento





3.3.4 REMUNERAÇÕES

Em 1997 o total de remunerações pagas pelos 79 estabelecimentos que estiveram abertos durante todo o ano foi de 27 412 466 mil escudos. Os 29 estabelecimentos localizados na região de Lisboa e Vale do Tejo contribuíram com 47,9%. Através do Quadro 18, pode-se observar que a remuneração média mensal por pessoa ao serviço, em Portugal Continental, foi de 118 milhares de escudos, verificando-se o valor mais baixo na região do Alentejo (97 milhares de escudos) e o valor mais elevado na região de Lisboa e Vale do Tejo (124 milhares de escudos).

Quadro 18
Remunerações por NUTS II⁽¹⁾

1997

| NUTS II | Nº de Estabelecimentos | Remunerações Totais (10 ³ Esc.) | Remuneração Média Mensal (10 ³ Esc.) |
|-----------------------|------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Continente | 79 | 27 412 466 | 118 |
| Norte | 21 | 8 409 784 | 118 |
| Centro | 13 | 3 431 862 | 103 |
| Lisboa e Vale do Tejo | 29 | 13 136 342 | 124 |
| Alentejo | 9 | 1 041 462 | 97 |
| Algarve | 7 | 1 393 016 | 118 |

⁽¹⁾ - Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

Quadro 19
Remunerações por Escalão de Superfície de Exposição e Venda⁽¹⁾

1997

| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | Nº de Estabelecimentos | Remunerações Totais (10 ³ Esc.) | Remuneração Média Mensal (10 ³ Esc.) |
|--|------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| TOTAL | 79 | 27 412 466 | 118 |
| 1000 a 1999 m ² | 22 | 1 245 350 | 99 |
| 2000 a 2499 m ² | 19 | 2 495 217 | 101 |
| 2500 a 3999 m ² | 14 | 4 517 620 | 111 |
| 4000 a 7999 m ² | 6 | 3 286 495 | 128 |
| 8000 m ² e Mais | 18 | 15 867 784 | 123 |

⁽¹⁾ - Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano



Os estabelecimentos com 8 000 m² ou mais de Superfície de Exposição e Venda dispenderam quase 16 mil milhões de escudos em remunerações (57,9% do total), embora representassem apenas 22,6% dos estabelecimentos abertos todos os meses de 1997. A remuneração média mensal mais elevada verificou-se no escalão de SEV dos 4 000 m² a 7 999 m² (128 mil escudos) e o valor mais baixo no primeiro escalão (99 mil escudos).