



INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

PORTUGAL

# **ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS**

## **GRANDES SUPERFÍCIES RETALHISTAS ALIMENTARES**

**1998**

## **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 972-673-376-6

### **D**irector

Presidente do Conselho de Administração  
C. Corrêa Gago

### **E**ditor

Instituto Nacional de Estatística  
Av. António José de Almeida  
1000-043 LISBOA  
Telefone: (01) 842 61 00  
Fax: (01) 842 63 65

### **C**omposto

INE - Dep. Estatísticas das Empresas

### **I**mpressão

INE - Secção de Artes Gráficas

**T**iragem: 400 exemplares

**D**epósito legal n.º 80319/94

**P**reço: 900\$00 (IVA incluído)  
€ 4.49

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 II - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (nível II)

## INFORMAÇÕES

Para esclarecimentos sobre a informação apresentada, contactar:

Núcleo de Estatísticas do Comércio Interno, Turismo e Outros Serviços (NECITOS)

**Fernando Reis**      Tel: 01 – 842 61 00 (Ext. 1291)

E-mail: *fernando.reis@ine.pt*

**José Miranda**      Tel: 01 – 842 61 00 (Ext. 1304)

E-mail: *jose.miranda@ine.pt*



## 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 NOMENCLATURA NUTS II.....                                  | 11 |
| 3. ANÁLISE DE RESULTADOS .....                                 | 13 |
| 3.1 EVOLUÇÃO GERAL.....                                        | 13 |
| 3.2 DADOS FÍSICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS .....        | 15 |
| 3.2.1 <i>Localização Geográfica</i> .....                      | 16 |
| 3.2.2 <i>Superfície de Exposição e Venda</i> .....             | 17 |
| 3.2.3 <i>Comparação com a População Residente</i> .....        | 18 |
| 3.2.4 <i>Pessoal ao Serviço</i> .....                          | 18 |
| 3.2.5 <i>Outras Características dos Estabelecimentos</i> ..... | 21 |
| 3.3 DADOS ECONÓMICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS .....     | 28 |
| 3.3.1 <i>Volume de Vendas</i> .....                            | 28 |
| 3.3.2 <i>Marcas Próprias</i> .....                             | 32 |
| 3.3.3 <i>Meios de Pagamento</i> .....                          | 34 |
| 3.3.4 <i>Remunerações</i> .....                                | 35 |



## ÍNDICE DE QUADROS

|                                                                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Quadro 1</b>                                                                                                                                                     |    |
| Número de Estabelecimentos, por NUTS II, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda .....                                                                 | 16 |
| <b>Quadro 2</b>                                                                                                                                                     |    |
| Superfície de Exposição e Venda, por NUTS II, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda ....                                                             | 17 |
| <b>Quadro 3</b>                                                                                                                                                     |    |
| Comparação da repartição geográfica com a População Residente.....                                                                                                  | 18 |
| <b>Quadro 4</b>                                                                                                                                                     |    |
| Número de Pessoas ao Serviço, segundo a Duração de Trabalho e Número Médio por NUTS II.....                                                                         | 19 |
| <b>Quadro 5</b>                                                                                                                                                     |    |
| Número de Pessoas ao Serviço, segundo a Duração de Trabalho e Número Médio, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda .....                                    | 20 |
| <b>Quadro 6</b>                                                                                                                                                     |    |
| 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..... | 22 |
| <b>Quadro 7</b>                                                                                                                                                     |    |
| Número Médio de Caixas de Saída e Número de Estabelecimentos, segundo as suas características, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda .....                 | 23 |
| <b>Quadro 8</b>                                                                                                                                                     |    |
| Número de Clientes (transacções) e Gasto Médio / Cliente, por NUTS II.....                                                                                          | 24 |
| <b>Quadro 9</b>                                                                                                                                                     |    |
| Número de Clientes e Gasto Médio / Cliente, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda.....                                                                     | 25 |
| <b>Quadro 10</b>                                                                                                                                                    |    |
| Estrutura Clientes / Caixas / Superfície dos Estabelecimentos, por NUTS II.....                                                                                     | 27 |
| <b>Quadro 11</b>                                                                                                                                                    |    |
| Volume de Vendas Total, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda, segundo a NUTS II .....                                                                     | 29 |
| <b>Quadro 12</b>                                                                                                                                                    |    |
| Volume de Vendas Médio, por Escalão Superfície de Exposição e Venda, segundo a NUTS II.....                                                                         | 29 |
| <b>Quadro 13</b>                                                                                                                                                    |    |
| Distribuição do Volume de Vendas a Retalho, por Grupos de Produtos, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda.....                                       | 30 |
| <b>Quadro 14</b>                                                                                                                                                    |    |
| Distribuição do Volume de Vendas a Retalho, por Grupos de Produtos, segundo a NUTS II .....                                                                         | 31 |
| <b>Quadro 15</b>                                                                                                                                                    |    |
| Distribuição do Volume de Vendas a Retalho, por Produtos, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda.....                                                 | 32 |
| <b>Quadro 16</b>                                                                                                                                                    |    |
| Importância das Marcas Próprias em Número de Estabelecimentos e Volume de Vendas .....                                                                              | 33 |
| <b>Quadro 17</b>                                                                                                                                                    |    |
| Distribuição do Volume de Vendas, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda, segundo o Meio de Pagamento.....                                                  | 34 |
| <b>Quadro 18</b>                                                                                                                                                    |    |
| Remunerações por NUTS II.....                                                                                                                                       | 36 |
| <b>Quadro 19</b>                                                                                                                                                    |    |
| Remunerações por Escalão de Superfície de Exposição e Venda.....                                                                                                    | 37 |





## 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 1998.

A informação estatística agora divulgada, corresponde a um resumo dos dados disponíveis no Instituto Nacional de Estatística (INE). É possível fornecer outra informação estatística não publicada, que será facultada em suporte papel ou disquete, mediante pedido específico para o efeito.

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 1999





## 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 área de exposição e venda igual ou superior a 2 000 m<sup>2</sup> ou, no caso de estarem localizadas em concelhos com menos de 30 000 habitantes, igual ou superior a 1 000 m<sup>2</sup>.

Procedeu-se à inquirição do universo definido pelo ficheiro de respostas do Inquérito aos Estabelecimentos Comerciais - 1997, 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 1998. Foram considerados neste inquérito os estabelecimentos que estavam abertos ao público em 31 de Dezembro de 1998, 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 inclusão de um grupo de questões incidindo sobre a Área do Estabelecimento Comercial, para melhor controlo da variável “Área 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;
- Área do Estabelecimento;
- 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 31/12/1998.

### *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

**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.

**Emprego Equivalente a Tempo Completo** - É definido como o total de horas trabalhadas dividido pela média anual de horas trabalhadas em empregos a tempo completo (SEC95 – Sistema Europeu de Contas, 1995). Neste caso foi considerada a média anual de horas trabalhadas em empregos a tempo completo, as horas contratualmente acordadas no sector, 40 horas semanais, excluindo os 22 dias úteis de férias por ano.

**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:

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

*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 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.

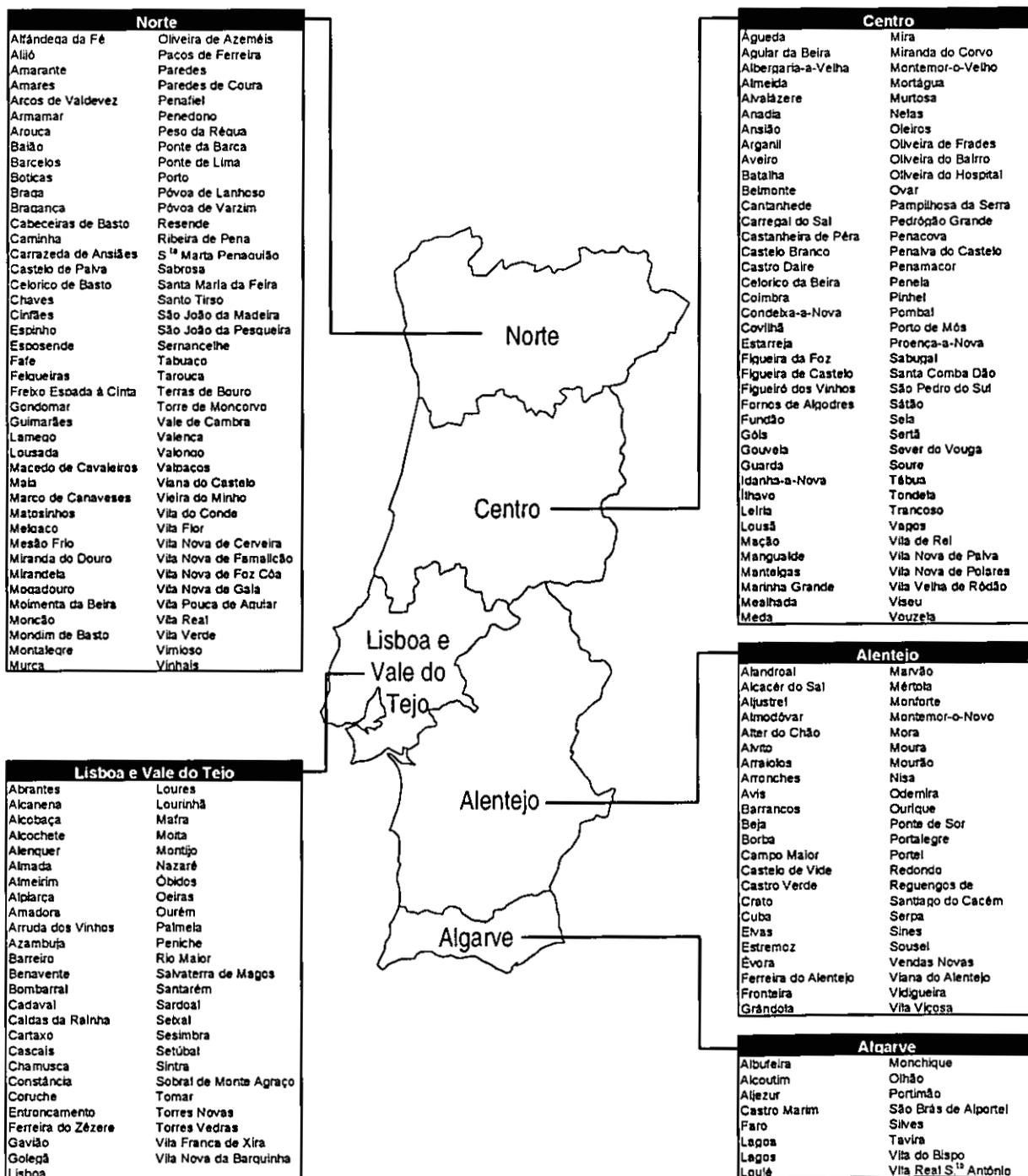
*Área de Exposição e Venda* - Toda a área destinada a venda onde os compradores têm acesso ou os produtos se encontram expostos. Não inclui as áreas ocupadas pelo armazenamento, pelos escritórios, serviços administrativos e ainda outros espaços não ligados directamente a exposição e venda.

*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 NOMENCLATURA NUTS II

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







## 3. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 3.1 EVOLUÇÃO GERAL

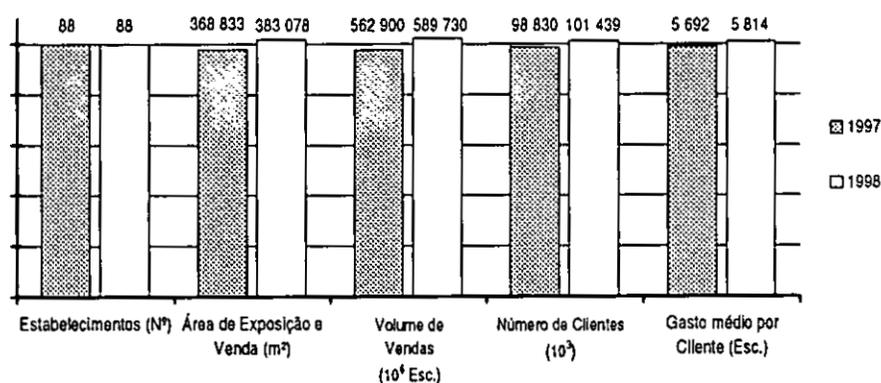
Em 1998, as Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares venderam cerca de 590 mil milhões de escudos, mais 4,8% do que no ano anterior. Com o mesmo número de estabelecimentos, 88, o aumento das vendas resultou, por um lado, de um aumento de 2,6% no número de clientes e, por outro, de um aumento de 2,1% no gasto médio por cliente.

As vendas de "Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco" ascenderam aos 334 mil milhões de escudos, mais 5,0% do que no ano anterior, significando 56,6% das vendas a retalho das Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares, em 1998.

As vendas de marcas próprias atingiram cerca de 62 mil milhões de escudos, significando um aumento de 31,6%, claramente superior ao crescimento global das vendas (4,8%), passando em 1998 a representar 10,6% no total das vendas a retalho.

**Gráfico 1**

**Evolução das principais variáveis**



Apesar de não ter havido aumento do número de estabelecimentos, a área de exposição e venda total oferecida pelas Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares aumentou 3,9% (de cerca de 369 mil m<sup>2</sup> para cerca de 383 mil m<sup>2</sup>). O número de estabelecimentos com horário de abertura entre as 6:00 e as 9:00 horas, inclusive, aumentou 10,7%, tendo-se mantido o peso relativo dos estabelecimentos que

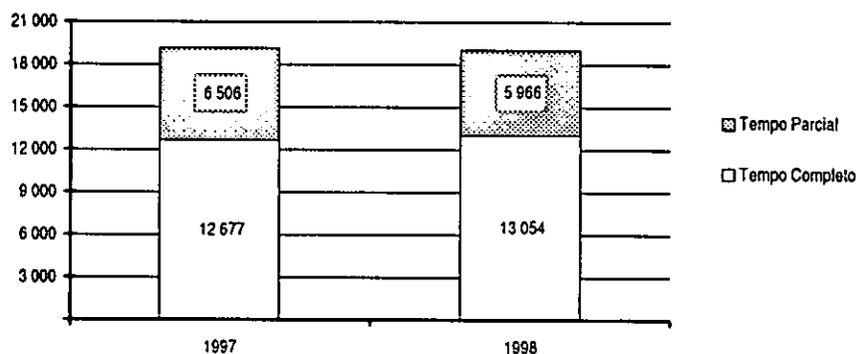


fechavam antes e depois das 21:00 horas, reflectindo, assim, o horário mais alargado das Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares.

Os meios de pagamento tradicionais, numerário e cheque, continuaram a ser gradualmente substituídos por cartões, de crédito e de débito. De 1997 para 1998, a percentagem do volume de vendas a retalho realizado através dos dois primeiros diminuiu de 38,1% para 36,7% e de 11,1% para 9,4%, respectivamente, enquanto a importância do pagamento com cartões aumentou de 49,2% para 52,6%.

### Gráfico 2

#### Número Total de Pessoas ao Serviço, segundo a Duração de Trabalho



Em 1998, o crescimento das vendas foi acompanhado por uma descida do número total de pessoas ao serviço de -0,8% (de 19 183 para 19 020 pessoas). Contudo, a percentagem de pessoal a tempo parcial diminuiu de 33,9% para 31,4%, tendo o número total de pessoas ao serviço a tempo completo aumentado 3,0% (de 12 677 para 13 054).

O Emprego Equivalente a Tempo Completo, calculado através do número total de horas trabalhadas por todo o pessoal ao serviço, em relação ao número de horas trabalhadas em empregos a tempo completo, foi de 16 241, representando 85,4% do total de pessoas ao serviço.

O total de remunerações pagas pelos 85 estabelecimentos que estiveram abertos durante os doze meses do ano, atingiu 33 mil milhões escudos. Em termos médios, a remuneração mensal nas Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares foi de 129 mil escudos, mais 9,1% do que em 1997 (ano em que a remuneração mensal foi de 118 mil escudos).

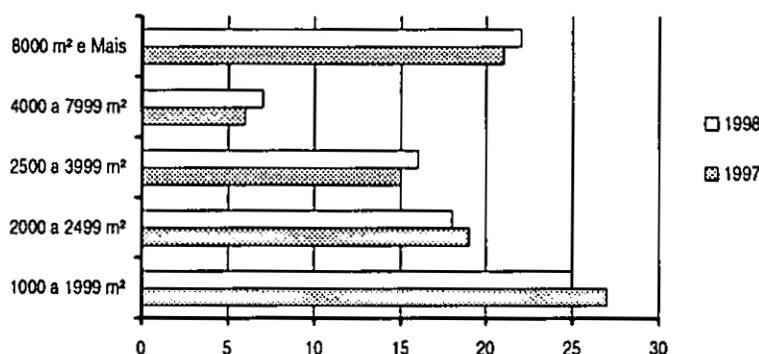


### 3.2 DADOS FÍSICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

Em 1998, estiveram em actividade 88 Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares, igual número ao verificado em 1997, tendo-se registado o aumento de 1 estabelecimento na região Norte acompanhado por uma diminuição de igual número em Lisboa e Vale do Tejo. Dos estabelecimentos com actividade, 85 estiveram abertos os doze meses do ano (96,6%).

**Gráfico 3**

**Número de Estabelecimentos por Escalão de Superfície de Exposição e Venda**



Verificou-se o aumento do número de estabelecimentos nos escalões mais elevados de área de exposição e venda, enquanto nos escalões mais baixos ocorreram decréscimos, traduzindo uma tendência para uma concentração deste tipo de estabelecimentos em escalões de área de exposição e venda mais altos (Gráfico 3).

Em relação ao ano anterior, os três escalões de maior dimensão possuíam, cada um, mais 1 estabelecimento, o escalão dos 2 000 m<sup>2</sup> a 2 499 m<sup>2</sup> de área de exposição e venda, menos 1 estabelecimento, e o escalão inferior, menos 2 estabelecimentos.



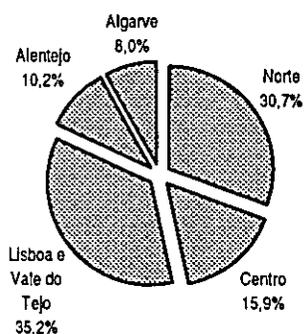
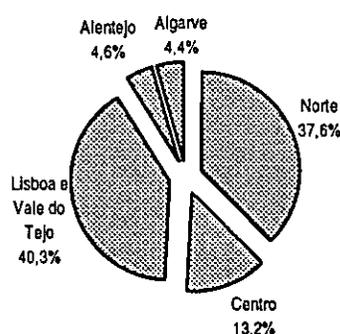
## 3.2.1 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Tal como no ano anterior, as regiões onde se localizavam maior número de estabelecimentos eram Lisboa e Vale do Tejo e o Norte com 35,2% e 30,7%, respectivamente, representando no conjunto mais de metade do universo das Grandes Superfícies Retailistas Alimentares (65,9%) - Gráfico 4.

**Quadro 1****Número de Estabelecimentos, por NUTS II, segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda**

| 1998                  |       | (Nº)                                        |                            |                            |                            |                            |
|-----------------------|-------|---------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 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                          |
| Contínente            | 88    | 25                                          | 18                         | 16                         | 7                          | 22                         |
| Norte                 | 27    | 4                                           | 6                          | 4                          | 3                          | 10                         |
| Centro                | 14    | 7                                           | 1                          | 2                          | 1                          | 3                          |
| Lisboa e Vale do Tejo | 31    | 7                                           | 7                          | 5                          | 3                          | 9                          |
| Alentejo              | 9     | 4                                           | 3                          | 2                          | -                          | -                          |
| Algarve               | 7     | 3                                           | 1                          | 3                          | -                          | -                          |

Acrescente-se que, estas duas regiões concentravam as Grandes Superfícies Retailistas Alimentares de maior dimensão, com 4 000 m<sup>2</sup> ou mais de área de exposição e venda, não existindo nenhuma nas regiões do Alentejo e do Algarve. Este facto explica o predomínio ainda mais acentuado em termos de Área de Exposição e Venda total, das regiões Lisboa e Vale do Tejo e Norte com 40,3% e 37,6%, respectivamente (Gráfico 5). Na região Centro localizavam-se 1 estabelecimento no escalão entre os 4 000 m<sup>2</sup> e 7 999 m<sup>2</sup> e 3 estabelecimentos com 8 000 m<sup>2</sup> ou mais.

**Gráfico 4****Distribuição do número de Estabelecimentos por NUTS II****Gráfico 5****Distribuição da Superfície total de Exposição e Venda por NUTS II**



### 3.2.2 SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA

Apesar do mesmo número de estabelecimentos do ano anterior, a Área de Exposição e Venda total das Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares era de 383 078 m<sup>2</sup> (Quadro 2) em 1998, mais 3,9% do que no ano anterior (368 833 m<sup>2</sup>), tendo a área de exposição e venda média por estabelecimento aumentado de 4 191 m<sup>2</sup> para 4 353 m<sup>2</sup>.

#### Quadro 2

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

| 1998                  |         |                                             |                                           |                                           |                                 | (m <sup>2</sup> ) |
|-----------------------|---------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| NUTS II               | TOTAL   | Escalões de Superfície de Exposição e Venda |                                           |                                           | Superfície Média por Estabelec. |                   |
|                       |         | 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                  | <sup>(1)</sup> 2000 a 3999 m <sup>2</sup> | <sup>(1)</sup> 4000 m <sup>2</sup> e Mais |                                 |                   |
| 1                     | 2       | 3                                           | 4                                         | 5                                         | 6                               |                   |
| Continente            | 383 078 | 35 685                                      | 87 627                                    | 259 766                                   | 4 353                           |                   |
| Norte                 | 143 949 | 6 214                                       | 24 607                                    | 113 128                                   | 5 331                           |                   |
| Centro                | 50 588  | 10 713                                      | 8 520                                     | 31 355                                    | 3 613                           |                   |
| Lisboa e Vale do Tejo | 154 211 | 9 024                                       | 29 904                                    | 115 283                                   | 4 975                           |                   |
| Alentejo              | 17 459  | 5 245                                       | 12 214                                    | -                                         | 1 940                           |                   |
| Algarve               | 16 871  | 4 489                                       | 12 382                                    | -                                         | 2 410                           |                   |

<sup>(1)</sup> Escalões agrupados por razões de segredo estatístico

A região com maior área de exposição e venda total era Lisboa e Vale do Tejo, com 154 211 m<sup>2</sup> (40,3%), seguida da região Norte com 143 949 m<sup>2</sup> (37,6%). Pelo contrário, a superfície média por estabelecimento mais elevada verificou-se no Norte (5 331 m<sup>2</sup>), enquanto em Lisboa e Vale do Tejo foi de 4 975 m<sup>2</sup>. As regiões com menor superfície total oferecida e menor superfície média por estabelecimento, eram as do Alentejo e do Algarve.

Assinale-se, por outro lado, que as Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares de menor dimensão (até 1 999 m<sup>2</sup> de área de exposição e venda), significavam 28,4% do número total e detinham 9,3% da área total de exposição e venda oferecida, enquanto os estabelecimentos com 4 000 m<sup>2</sup> ou mais (33,0% do total) detinham 67,8% dessa área.



### 3.2.3 COMPARAÇÃO COM A POPULAÇÃO RESIDENTE

Em 1998, existia uma média de 107 660 residentes por estabelecimento (Quadro 3), valor praticamente igual ao verificado no ano anterior (107 435 residentes). A população residente por m<sup>2</sup> de área de exposição e venda, diminuiu de 26 residentes em 1997 para 25 residentes em 1998, enquanto que o volume de vendas a retalho por residente aumentou de 59 504\$00 para 62 247\$00 (+4,6%).

O número de residentes por estabelecimento era mais elevado no Norte do que nas restantes regiões, contudo face a uma área de exposição e venda superior à média, o número de residentes por m<sup>2</sup> era inferior ao verificado no Centro e no Alentejo. Saliente-se o facto da região do Algarve apresentar o número de residentes por estabelecimento e por m<sup>2</sup> de área de exposição e venda mais baixo de todas as regiões, e o segundo valor mais alto para o volume de vendas a retalho por residente, logo a seguir a Lisboa e Vale do Tejo.

#### Quadro 3

#### Comparação da Repartição Geográfica com a População Residente

| 1998                  |                     |                      |                                       |                                                 |                           |                        |                                         | (N <sup>o</sup> ) |
|-----------------------|---------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------------------|-------------------|
| NUTS II               | População Residente | Número de Estabelec. | Superfície Total<br>(m <sup>2</sup> ) | Vol. Vendas a Retalho<br>(10 <sup>3</sup> Esc.) | População / Nº Estabelec. | População / Superfície | Vol. Vendas a Ret./Residentes<br>(Esc.) |                   |
| 1                     | 2                   | 3                    | 4                                     | 5                                               | 6 = 2/3                   | 7 = 2/4                | 8 = 5/2                                 |                   |
| Continente            | 9 474 070           | 88                   | 383 078                               | 589 729 780                                     | 107 660                   | 25                     | 62 247                                  |                   |
| Norte                 | 3 578 310           | 27                   | 143 949                               | 190 010 809                                     | 132 530                   | 25                     | 53 101                                  |                   |
| Centro                | 1 710 330           | 14                   | 50 588                                | 75 717 136                                      | 122 166                   | 34                     | 44 270                                  |                   |
| Lisboa e Vale do Tejo | 3 326 460           | 31                   | 154 211                               | 280 172 976                                     | 107 305                   | 22                     | 84 226                                  |                   |
| Alentejo              | 510 320             | 9                    | 17 459                                | 18 638 655                                      | 56 702                    | 29                     | 36 523                                  |                   |
| Algarve               | 348 650             | 7                    | 16 871                                | 25 190 204                                      | 49 807                    | 21                     | 72 251                                  |                   |

### 3.2.4 PESSOAL AO SERVIÇO

Como se pode observar no Quadro 4, o número de pessoas ao serviço nas Grandes Superfícies Retailistas Alimentares era de 19 020 pessoas, menos 0,8% do que 1997. O número total de pessoas ao serviço a tempo completo foi de 13 054, significando um aumento de 3,0%, enquanto o pessoal a tempo parcial foi de 5 966 (variação de -8,3%), traduzindo-se numa diminuição da percentagem do pessoal a tempo parcial no total do número de pessoas ao serviço de 33,9% para 31,4%, entre os dois anos referidos.



#### Quadro 4

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

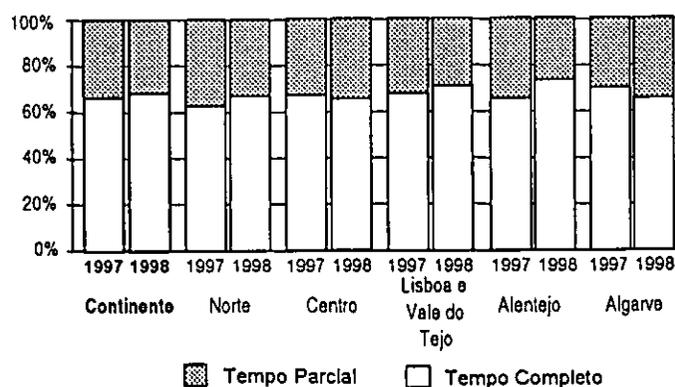
| 1998                  |        |                    |         |               |         |                                |                                      | (Nº) |
|-----------------------|--------|--------------------|---------|---------------|---------|--------------------------------|--------------------------------------|------|
| NUTS II               | TOTAL  | Pessoal ao Serviço |         |               |         | Nº Médio de Pessoas ao Serviço | Emprego Equivalente a tempo completo |      |
|                       |        | Tempo Completo     | %       | Tempo Parcial | %       |                                |                                      |      |
| 1                     | 2      | 3                  | 4 = 3/2 | 5             | 6 = 5/2 | 7                              | 8                                    |      |
| Contínente            | 19 020 | 13 054             | 69      | 5 966         | 31      | 216                            | 16 241                               |      |
| Norte                 | 6 252  | 4 181              | 67      | 2 071         | 33      | 232                            | 5 508                                |      |
| Centro                | 2 412  | 1 594              | 66      | 818           | 34      | 172                            | 2 016                                |      |
| Lisboa e Vale do Tejo | 8 720  | 6 142              | 70      | 2 578         | 30      | 281                            | 7 342                                |      |
| Alentejo              | 786    | 577                | 73      | 209           | 27      | 87                             | 657                                  |      |
| Algarve               | 850    | 560                | 66      | 290           | 34      | 121                            | 719                                  |      |

As regiões nas quais o pessoal a tempo parcial era mais significativo foram o Centro e o Algarve com 33,9% e 34,1%, respectivamente (Quadro 4), destacando-se o Alentejo com o valor mais baixo (26,6%). O número médio de pessoas ao serviço por estabelecimento, registou o valor mais alto em Lisboa e Vale do Tejo (281) e no Norte (232), reflexo da localização nestas regiões de estabelecimentos de maior dimensão.

Contudo, realça-se que o número médio no Algarve (121), apesar de uma dimensão média dos estabelecimentos ligeiramente superior aos do Alentejo, assumia um número médio de pessoas ao serviço substancialmente superior. Este facto deve-se a uma percentagem superior de pessoal a tempo parcial no Algarve, uma vez que o Alentejo empregou, em termos absolutos, mais pessoal a tempo completo do que o Algarve (577 contra 560).

#### Gráfico 6

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



Como se pode ver no Gráfico 6, verificou-se uma diminuição da percentagem de pessoal a tempo parcial nas regiões Norte (de 37,0% para 33,1%), Lisboa e Vale do Tejo (de 32,3% para 29,6%) e Alentejo (de 34,3% para 26,6%), enquanto as regiões Centro e Algarve registaram aumentos da percentagem de pessoal a tempo parcial, de 32,8% e 29,7% em 1997, para 33,9%, e 34,1% respectivamente.

**Quadro 5**

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

| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | TOTAL         | Pessoal ao Serviço |           |               |           | Nº Médio de Pessoas ao Serviço | Emprego Equivalente a tempo completo |
|--------------------------------------------|---------------|--------------------|-----------|---------------|-----------|--------------------------------|--------------------------------------|
|                                            |               | Tempo Completo     | %         | Tempo Parcial | %         |                                |                                      |
| 1                                          | 2             | 3                  | 4 = 3/2   | 5             | 6 = 5/2   | 7                              | 8                                    |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>19 020</b> | <b>13 054</b>      | <b>69</b> | <b>5 966</b>  | <b>31</b> | <b>216</b>                     | <b>16 241</b>                        |
| 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                 | 1 145         | 886                | 77        | 259           | 23        | 46                             | 1 024                                |
| 2000 a 2499 m <sup>2</sup>                 | 1 603         | 1 057              | 66        | 546           | 34        | 89                             | 1 222                                |
| 2500 a 3999 m <sup>2</sup>                 | 2 955         | 1 981              | 67        | 974           | 33        | 185                            | 2 435                                |
| 4000 a 7999 m <sup>2</sup>                 | 1 996         | 1 470              | 74        | 526           | 26        | 285                            | 1 655                                |
| 8000 m <sup>2</sup> e Mais                 | 11 321        | 7 660              | 68        | 3 661         | 32        | 515                            | 9 905                                |

Da análise do Quadro 5, verifica-se que das 19 020 pessoas do total de pessoal ao serviço, 59,5% pertenciam aos estabelecimentos com 8 000 m<sup>2</sup> ou mais de Área de Exposição e Venda. Apesar da percentagem de pessoal a tempo parcial neste escalão (32,3%), ser ligeiramente superior ao valor total médio (31,4%), este escalão representava 61,0% em termos de Emprego Equivalente a Tempo Completo, reflectindo um número de horas trabalhadas superior à média da totalidade dos estabelecimentos.

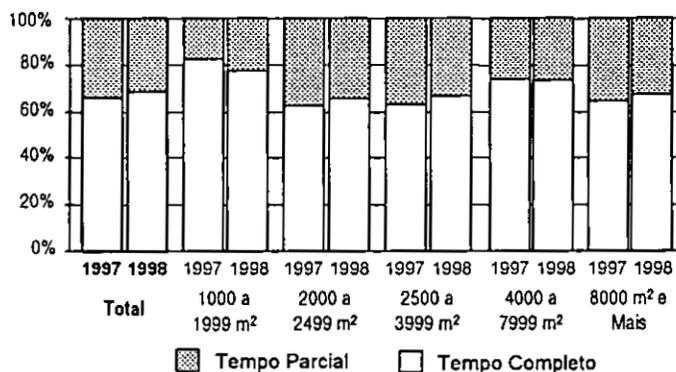
O pessoal a tempo parcial assumia maior importância, no escalão de Superfície de Exposição e Venda entre os 2 000 m<sup>2</sup> e 2 499 m<sup>2</sup> (34,1%), apresentando o valor mais baixo no escalão entre os 1 000 m<sup>2</sup> e os 1 999 m<sup>2</sup>.

Podemos observar no Gráfico 7, que a percentagem de pessoal a tempo parcial aumentou apenas no primeiro escalão de Área de Exposição e Venda (de 16,9% para 22,6%), escalão esse em que o trabalho a tempo parcial assumia menor peso relativo. Todos os outros escalões registaram diminuições ou manutenção da proporção de pessoal a tempo parcial.



Gráfico 7

*Distribuição do Pessoal ao Serviço por Duração de Trabalho segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda*



### 3.2.5 OUTRAS CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS

Durante o ano de 1998, o número médio de horas que cada Grande Superfície Retalhista Alimentar esteve aberta ao público foi de 4 193 horas. Os estabelecimentos de maior dimensão, pertencentes ao último escalão, foram os que estiveram abertos maior número de horas (4 583 horas), sendo os do escalão mais baixo, entre 1 000 m<sup>2</sup> e 1 999 m<sup>2</sup> de área de exposição e venda, os que estiveram menor número de horas abertos ao público, 3 825 horas (Quadro 6).

Este facto reflecte o maior número médio diário de horas de abertura ao público, em horário normal de segunda a domingo, descontada a hora de almoço, nos estabelecimentos pertencentes ao escalão de área de exposição e venda mais elevado: 12,2 horas contra 10,5 no primeiro escalão.

Em todos os escalões, a maior parte dos estabelecimentos (70,5%) tinha um horário de abertura até às 9:00 horas, contudo quanto à hora de fecho, distinguia-se uma tendência para um maior número de estabelecimentos nos escalões mais elevados fecharem depois das 21:00 horas. Todos os estabelecimentos nos dois escalões mais altos fechavam depois das 21:00 horas.

**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**

| 1998                                       |                                                              |                             |                  |               |                   |                                                               | (Nº) |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------|---------------|-------------------|---------------------------------------------------------------|------|
| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | Nº horas anuais de abertura / Estabelecimento <sup>(1)</sup> | Abertura                    |                  | Fecho         |                   | Nº horas diárias de abertura / estabelecimento <sup>(3)</sup> |      |
|                                            |                                                              | Até às 9H00M <sup>(2)</sup> | Depois das 9H00M | Até às 21H00M | Depois das 21H00M |                                                               |      |
| 1                                          | 2                                                            | 3                           | 4                | 5             | 6                 | 7                                                             |      |
| TOTAL                                      | 4 193                                                        | 62                          | 26               | 43            | 45                | 11,5                                                          |      |
| 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                 | 3 825                                                        | 20                          | 5                | 25            | -                 | 10,5                                                          |      |
| 2000 a 2499 m <sup>2</sup>                 | 4 189                                                        | 14                          | 4                | 12            | 6                 | 11,9                                                          |      |
| 2500 a 3999 m <sup>2</sup>                 | 4 210                                                        | 9                           | 7                | 6             | 10                | 11,4                                                          |      |
| 4000 a 7999 m <sup>2</sup>                 | 4 252                                                        | 4                           | 3                | -             | 7                 | 12,1                                                          |      |
| 8000 m <sup>2</sup> e Mais                 | 4 583                                                        | 15                          | 7                | -             | 22                | 12,2                                                          |      |

<sup>(1)</sup> Valor não corrigido pelo número de meses em que o estabelecimento esteve aberto

<sup>(2)</sup> Corresponde aos estabelecimentos com hora de abertura entre as 6:00 e as 9:00, inclusive.

<sup>(3)</sup> Horário normal de funcionamento de Segunda a Domingo, descontada a hora de almoço

Em relação ao ano anterior, verificou-se que o número de estabelecimentos que abria entre as 6:00 e as 9:00 horas, inclusive, aumentou de 56 para 62, enquanto se manteve o número de estabelecimentos que fechava até às 21:00 horas (43).

Todos os escalões de área de exposição e venda apresentaram aumentos do número de estabelecimentos com hora de abertura entre as 6:00 e as 9:00 horas, inclusive, sendo a única excepção o primeiro escalão, onde se verificou um decréscimo de 4,8%, tendo-se contudo registado igualmente uma diminuição do número de estabelecimentos que abria depois das 9:00, neste escalão.

Quanto às restantes características das Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares (Quadro 7), o número médio de caixas de saída por estabelecimento era 28 em 1998, pertencendo em média 7 caixas aos estabelecimentos do primeiro escalão, e 65 caixas aos do último. As caixas com leitura óptica são uma característica comum a todas as Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares. No que respeita a parque de estacionamento, verificou-se que apenas um estabelecimento não dispunha dessa infraestrutura. Em 1998, dos 88 estabelecimentos, 60,2% estavam localizados em centros comerciais, enquanto em 1997 este valor era de 59,1%.



### Quadro 7

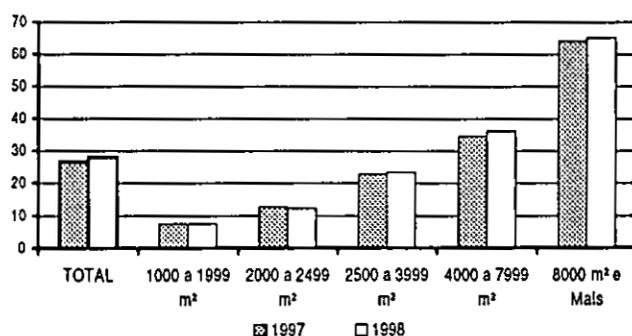
#### Número Médio de Caixas de Saída e Número de Estabelecimentos, segundo as suas características, por Escalão de Superfície de Exposição e Venda

| 1998                                       |                             |       |                     |                              |                              | (Nº) |
|--------------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------|------------------------------|------------------------------|------|
| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | Nº Médio de Caixas de Saída | TOTAL | Estabelecimentos    |                              |                              |      |
|                                            |                             |       | Em Centro Comercial | Com Parque de Estacionamento | Com Caixas d' Leitura Óptica |      |
| 1                                          | 2                           | 3     | 4                   | 5                            | 6                            |      |
| TOTAL                                      | 28                          | 88    | 53                  | 87                           | 88                           |      |
| 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                 | 7                           | 25    | 4                   | 24                           | 25                           |      |
| 2000 a 2499 m <sup>2</sup>                 | 12                          | 18    | 15                  | 18                           | 18                           |      |
| 2500 a 3999 m <sup>2</sup>                 | 24                          | 16    | 13                  | 16                           | 16                           |      |
| 4000 a 7999 m <sup>2</sup>                 | 36                          | 7     | 4                   | 7                            | 7                            |      |
| 8000 m <sup>2</sup> e Mais                 | 65                          | 22    | 17                  | 22                           | 22                           |      |

Pode-se observar no Gráfico 8, que em 1998, o número médio de caixas de saída aumentou 5,5%, tendo-se verificado aumentos nos três escalões mais altos: 3,3%, 4,7% e 1,5%, desde o terceiro ao último escalão. Nos dois escalões mais baixos, o número médio de caixas diminuiu 1,0% no primeiro, e 4,0% no segundo escalão.

### Gráfico 8

#### Número médio de caixas de saída segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda



Das cerca de 101 milhões de transacções efectuadas em 1998, pelas Grandes Superfícies Retailistas Alimentares (Quadro 8), cerca de três quartos foram efectuadas nos estabelecimentos localizados em Lisboa e Vale do Tejo e no Norte (40,8% e 34,4%, respectivamente).

Quanto ao número médio de clientes (transacções) por estabelecimento, tal como foi verificado para o número total, as regiões Lisboa e Vale do Tejo e Norte registaram os valores mais elevados, seguidas das regiões Centro, Algarve e Alentejo.

### Quadro 8

#### Número de Clientes (transacções) e Gasto Médio/Cliente, por NUTS II

1998

| NUTS II               | Número de Clientes Total | Número Médio de Clientes <sup>(1)</sup> | Gasto Médio <sup>(2)</sup> / Cliente |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|
|                       | (Nº)                     |                                         | (Esc.)                               |
| 1                     | 2                        | 3                                       | 4                                    |
| Continente            | 101 438 786              | 1 167 072                               | 5 814                                |
| Norte                 | 34 901 565               | 1 292 651                               | 5 444                                |
| Centro                | 14 049 831               | 1 003 559                               | 5 389                                |
| Lisboa e Vale do Tejo | 41 353 109               | 1 350 525                               | 6 775                                |
| Alentejo              | 4 883 994                | 604 280                                 | 3 816                                |
| Algarve               | 6 250 287                | 892 898                                 | 4 030                                |

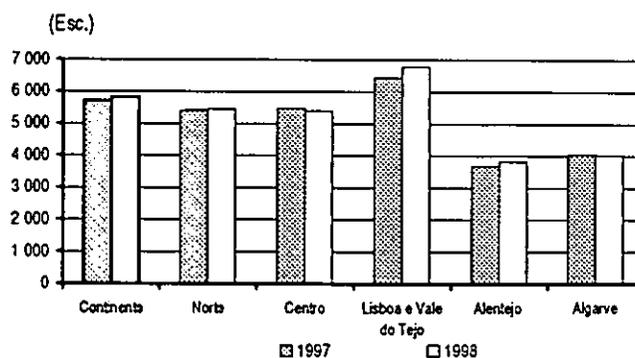
<sup>(1)</sup> Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

<sup>(2)</sup> Sem I.V.A.

Nas Grandes Superfícies Retailistas Alimentares cada cliente gastou em média por transacção 5 814\$00 (valor sem I.V.A.), sendo o gasto médio mais elevado o apurado em Lisboa e Vale do Tejo (6 775\$00), e o mais baixo no Alentejo (3 816\$00).

### Gráfico 9

#### Gasto médio por cliente, por NUTS II





Em relação a 1997, verificou-se um aumento no gasto médio por cliente (de 5 692\$00 para 5 814\$00, i.e., +2,1%), decorrente de acréscimos nas regiões Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Norte (5,0%, 3,5% e 0,4% respectivamente). Pelo contrário, o gasto médio por cliente diminuiu nas regiões Centro (1,7%) e Algarve (0,4%) - Gráfico 9.

Por escalões de superfície de exposição e venda (Quadro 9), refira-se que mais de metade das transacções (54,0%) ocorreram em estabelecimentos com 8 000 m<sup>2</sup> ou mais de área de exposição e venda, correspondendo a cerca de 55 milhões de transacções.

### Quadro 9

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

| 1998                                       |                          |                                         |                                      |
|--------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|
| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | Número de Clientes Total | Número Médio de Clientes <sup>(1)</sup> | Gasto Médio <sup>(2)</sup> / Cliente |
|                                            | (Nº)                     | (Nº)                                    | (Esc.)                               |
| 1                                          | 2                        | 3                                       | 4                                    |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>101 438 786</b>       | <b>1 167 072</b>                        | <b>5 814</b>                         |
| 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                 | 9 054 188                | 366 862                                 | 2 860                                |
| 2000 a 2499 m <sup>2</sup>                 | 10 457 443               | 612 217                                 | 3 472                                |
| 2500 a 3999 m <sup>2</sup>                 | 17 637 562               | 1 102 348                               | 4 663                                |
| 4000 a 7999 m <sup>2</sup>                 | 9 492 983                | 1 356 140                               | 6 084                                |
| 8000 m <sup>2</sup> e Mais                 | 54 796 610               | 2 517 057                               | 7 072                                |

<sup>(1)</sup> Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

<sup>(2)</sup> Sem I.V.A.

O escalão dos 4 000 m<sup>2</sup> a 7 999 m<sup>2</sup> de área de exposição e venda destacou-se entre os valores mais baixos, com cerca de 9 493 milhares de transacções, facto este certamente associado ao reduzido número de estabelecimentos neste escalão. Em termos médios, neste escalão cada estabelecimento efectuou 1 356 milhares de transacções, logo a seguir ao escalão mais alto (2 517 milhares).

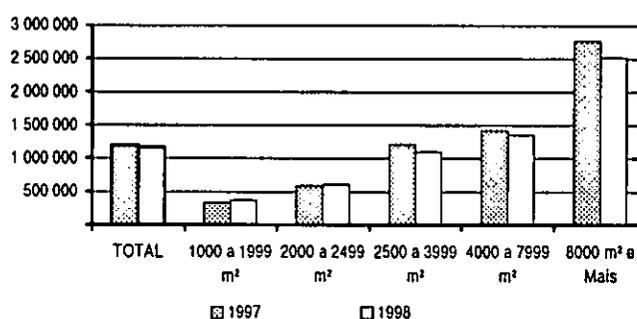
Tal como no ano anterior, o gasto médio por cliente em 1998 foi tanto maior quanto mais alto o escalão (Quadro 9), sendo o valor mais elevado 7 072\$00 (no último escalão), duas vezes e meia o valor do escalão inferior (2 860\$00).



Pode-se verificar no Gráfico 10 que, em relação a 1997, houve uma ligeira diminuição no número médio de clientes de 1 191 para 1 167 milhares (-2,0%), tendo contribuído para tal as variações negativas registadas nos três escalões mais altos (-9,6%, -5,0% e -9,2%, do terceiro ao último escalão, respectivamente), e aumentos nos dois mais baixos: 10,6% no primeiro e 3,1% no segundo escalão.

**Gráfico 10**

**Número médio de clientes por Escalão de Superfície de Exposição e Venda**



É visível no Quadro 10 que, tal como o número médio de clientes por estabelecimento diminuiu, também o número de clientes por m<sup>2</sup> de área de exposição e venda diminuiu, de 290 para 285, tendo-se verificado aumentos apenas nas regiões Centro e Alentejo (de 245 para 271 e de 293 para 329 respectivamente).

O número de caixas por estabelecimento (Quadro 7) aumentou de 27 para 28, tendo o número de caixas por 1 000 m<sup>2</sup> de área de exposição e venda aumentado de 6,2 para 6,3, em resultado da variação percentual no número de caixas por estabelecimento (5,5%) ter sido superior à variação percentual da dimensão média dos estabelecimentos (3,9%).

Com um aumento relativo do número de caixas e diminuição relativa de clientes por m<sup>2</sup>, o número de clientes por caixa diminuiu 2,7%, de 45 879 para 44 739, tendo este indicador variações diferenciadas nas várias regiões. No Centro e no Alentejo registaram-se acréscimos de 12,2% e 7,3% respectivamente, enquanto que nas restantes regiões se reduziu.



A diminuição geral do número de clientes, reflectiu-se também relativamente ao pessoal ao serviço (-0,6%), tendo todas as regiões verificado variações negativas, excepto a região Centro em que se registou um aumento de 13,3% neste indicador.

### Quadro 10

#### Estrutura Clientes/Caixas/Superfície dos Estabelecimentos, por NUTS II <sup>(1)</sup>

| NUTS II               | Clientes / m <sup>2</sup> |      | Caixas de Saída / 1000 m <sup>2</sup> |      | Clientes / Caixas de Saída |        | Clientes / Pessoal ao Serviço |       | Volume Vendas / Emprego equiv. a tempo completo <sup>(Nº)</sup> |        |
|-----------------------|---------------------------|------|---------------------------------------|------|----------------------------|--------|-------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------|--------|
|                       | 1997                      | 1998 | 1997                                  | 1998 | 1997                       | 1998   | 1997                          | 1998  | 1997                                                            | 1998   |
|                       | 2                         | 3    | 4                                     | 5    | 6                          | 7      | 8                             | 9     | 10                                                              | 11     |
| Continente            | 290                       | 285  | 6,2                                   | 6,3  | 45 879                     | 44 739 | 6 536                         | 6 496 | X                                                               | 36 310 |
| Norte                 | 266                       | 246  | 6,2                                   | 6,1  | 42 855                     | 40 460 | 6 564                         | 6 476 | X                                                               | 34 495 |
| Centro                | 245                       | 271  | 5,7                                   | 5,6  | 41 540                     | 46 614 | 6 217                         | 7 043 | X                                                               | 37 560 |
| Lisboa e Vale do Tejo | 312                       | 302  | 6,5                                   | 6,6  | 48 108                     | 45 391 | 6 027                         | 5 769 | X                                                               | 38 161 |
| Alentejo              | 293                       | 329  | 5,7                                   | 6,2  | 49 378                     | 52 989 | 7 169                         | 7 157 | X                                                               | 28 389 |
| Algarve               | 348                       | 344  | 7,0                                   | 7,6  | 49 282                     | 45 369 | 8 342                         | 7 731 | X                                                               | 35 051 |

<sup>(1)</sup> Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

O volume de vendas por Emprego Equivalente a Tempo Completo foi de 36 310 milhares de escudos. A região com maior valor neste indicador foi Lisboa e Vale do Tejo (38 161 milhares de escudos), seguida da região Centro (37 560 milhares de escudos), tendo a região do Alentejo registado o valor mais baixo (28 389 milhares de escudos).



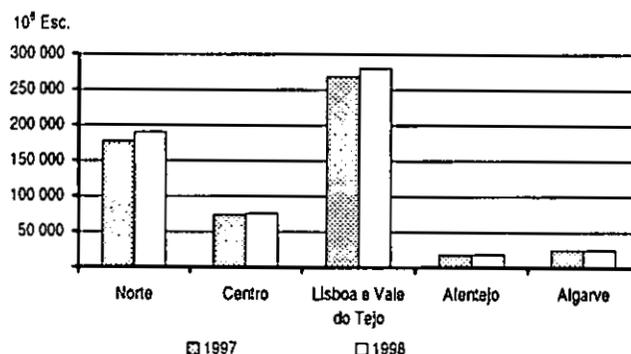
### 3.3 DADOS ECONÓMICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

#### 3.3.1 VOLUME DE VENDAS

Em 1998, o volume de vendas total das Grandes Superfícies Retailistas Alimentares ascendeu a cerca de 590 mil milhões de escudos, representando um crescimento de 4,8%.

**Gráfico 11**

**Volume de Vendas Total por NUTS II**



Em todas as regiões NUTS II o volume de vendas aumentou (Gráfico 11), tendo-se destacado a região Norte com um aumento de 7,1%, correspondendo a cerca de 190 mil milhões de escudos. A variação menos significativa verificou-se no Algarve com um aumento de 0,8%, de 24 982 milhões para 25 190 milhões de escudos.

As regiões mais representativas continuaram a ser Lisboa e Vale do Tejo com 47,5% do total, seguida da região Norte, com 32,2%. A região com menor peso relativo continuou a ser o Alentejo com 3,2% do total, valor igual ao de 1997.

Os estabelecimentos com 4 000 m<sup>2</sup> ou mais de área de exposição e venda registaram um volume de vendas de cerca de 445 mil milhões de escudos, 75,5% do total, sendo esse valor de 74,3% no ano anterior.

**Quadro 11****Volume de Vendas Total por Escalão de Superfície de Exposição e Venda, segundo a NUTS II**

| 1998                                       |             |             |            |                       |            |            | (10 <sup>3</sup> Esc.) |
|--------------------------------------------|-------------|-------------|------------|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Escalão 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>                               | 589 729 780 | 190 010 809 | 75 717 136 | 280 172 976           | 18 638 655 | 25 190 204 |                        |
| 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                 | 25 898 754  | 3 007 105   | 6 709 155  | 6 680 418             | 4 688 384  | 4 813 692  |                        |
| <sup>(1)</sup> 2000 a 3999 m <sup>2</sup>  | 118 558 460 | 21 649 765  | 15 826 820 | 46 755 092            | 13 950 271 | 20 376 512 |                        |
| <sup>(1)</sup> 4000 m <sup>2</sup> e Mais  | 445 272 566 | 165 353 939 | 53 181 161 | 226 737 466           | -          | -          |                        |

<sup>(1)</sup> Escalões agrupados por razões de segredo estatístico

O volume de vendas médio, relativo aos estabelecimentos abertos os doze meses do ano, atingiu 6 778 milhões de escudos em 1998, menos 0,9% do que no ano anterior. Saliente-se que o número de Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares abertas os doze meses do ano foi superior em 1998 com 85 estabelecimentos, face a 79 em 1997, o que justifica a diferença perante o aumento de 4,8% no volume de vendas total.

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

| 1998                                       |            |            |            |                       |           |           | (10 <sup>3</sup> Esc.) |
|--------------------------------------------|------------|------------|------------|-----------------------|-----------|-----------|------------------------|
| Escalão 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>                               | 6 778 411  | 7 037 437  | 5 408 367  | 9 196 953             | 2 316 893 | 3 598 601 |                        |
| 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                 | 1 034 681  | 751 776    | 958 451    | 935 667               | 1 172 096 | 1 604 564 |                        |
| <sup>(2)</sup> 2000 a 3999 m <sup>2</sup>  | 3 589 544  | 2 164 977  | 5 275 607  | 3 896 258             | 3 461 690 | 5 094 128 |                        |
| <sup>(2)</sup> 4000 m <sup>2</sup> e Mais  | 15 459 916 | 12 719 534 | 13 295 290 | 19 485 687            | -         | -         |                        |

<sup>(1)</sup> Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

<sup>(2)</sup> Escalões agrupados por razões de segredo estatístico

Na repartição do volume de vendas a retalho por Grupos de Produtos, o peso relativo dos “*Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco*”, aumentou ligeiramente pelo segundo ano consecutivo, representando 56,6% em 1998, 56,5% em 1997 e 56,4% em 1996.



A importância dos produtos alimentares era tanto maior quanto mais baixo o escalão de área de exposição e venda, indo desde os 78,4% no primeiro escalão até 52,8% no escalão superior (Quadro 13). Esta tendência tinha como contrapartida uma importância dos “*Outros Produtos*” tanto mais elevada quanto mais alto o escalão, tendo os “*Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene*” uma relação mais irregular com o escalão de área 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

| 1998 | Grupos de Produtos                                    | Escalões de Superfície de Exposição e Venda |                               |                               |                               |                               | (%)                           |
|------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|      |                                                       | TOTAL                                       | 1000 a 1999<br>m <sup>2</sup> | 2000 a 2499<br>m <sup>2</sup> | 2500 a 3999<br>m <sup>2</sup> | 4000 a 7999<br>m <sup>2</sup> | 8000 m <sup>2</sup> e<br>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                | 56,6                                        | 78,4                          | 66,7                          | 61,5                          | 59,1                          | 52,8                          |
|      | Prod. Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene | 12,5                                        | 10,5                          | 15,6                          | 13,4                          | 11,0                          | 12,4                          |
|      | Outros Produtos                                       | 30,9                                        | 11,1                          | 17,7                          | 25,1                          | 29,9                          | 34,8                          |

Da análise do Quadro 14, observa-se que os produtos alimentares eram mais importantes nas regiões do Alentejo e do Algarve com 64,1% e 66,2%, em resultado de um maior predomínio de estabelecimentos de menor dimensão, os quais apresentaram pesos relativos superiores para este grupo de produtos. A percentagem dos produtos alimentares nas restantes regiões era, por ordem decrescente, 58,4% no Norte, 56,4% no Centro e 54,1% em Lisboa e Vale do Tejo.

A região com maior predomínio das vendas de “*Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene*” era Lisboa e Vale do Tejo com 13,0%, sendo este valor mais baixo na região do Algarve com 11,2%. Os “*Outros Produtos*” assumiram maior importância também em Lisboa e Vale do Tejo (32,9%) e era igualmente no Algarve que se verificava o valor mais baixo (22,6%).



### Quadro 14

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

| 1998                                                  | (%)                |              |              |              |                       |              |
|-------------------------------------------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------|
|                                                       | Grupos de Produtos | NUTS II      |              |              |                       |              |
|                                                       |                    | Continente   | Norte        | Centro       | Lisboa e Vale do Tejo | Alentejo     |
|                                                       | 2                  | 3            | 4            | 5            | 6                     | 7            |
| <b>Total de Vendas a Retalho</b>                      | <b>100,0</b>       | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> |
| Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco                | 56,6               | 58,4         | 56,4         | 54,1         | 64,1                  | 66,2         |
| Prod. Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene | 12,5               | 12,0         | 12,6         | 13,0         | 11,4                  | 11,2         |
| Outros Produtos                                       | 30,9               | 29,6         | 31,0         | 32,9         | 24,5                  | 22,6         |

Na desagregação do volume de vendas a retalho por produtos (Quadro 15), salienta-se nos "Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco" a importância das "Carnes e Produtos à base de Carne", com 11,2% (valor mais baixo que o verificado em 1997, 12,1%). Estes produtos assumiam pesos relativos significativos em todos os escalões de área de exposição e venda, variando entre 9,8% no último escalão e 16,3% no escalão entre os 2 000 m<sup>2</sup> e 2 499 m<sup>2</sup>.

Na classe "Outros Produtos", o "Vestuário" representava 5,1% no volume de vendas, valor igual ao verificado no ano anterior, sendo este valor mais elevado nos escalões mais altos. Também os "Electrodomésticos, Aparelhos de Rádio, Televisão e Vídeo" assumiam um peso relativo importante com 4,5% (4,7% em 1997). É de referir, por último, as "Louças, cutelaria e outros artigos similares para uso doméstico", que significavam 3,9%, no total do volume de vendas a retalho (4,3% em 1997).

## Quadro 15

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

| 1                                                                        | Escalões de Superfície de Exposição e Venda |                               |                               |                               |                               |                               | (%) |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----|
|                                                                          | 2                                           | 3                             | 4                             | 5                             | 6                             | 7                             |     |
|                                                                          |                                             | 1000 a 1999<br>m <sup>2</sup> | 2000 a 2499<br>m <sup>2</sup> | 2500 a 3999<br>m <sup>2</sup> | 4000 a 7999<br>m <sup>2</sup> | 8000 m <sup>2</sup> e<br>Mais |     |
| <b>Total de Vendas a Retalho</b>                                         | <b>100,0</b>                                | <b>100,0</b>                  | <b>100,0</b>                  | <b>100,0</b>                  | <b>100,0</b>                  | <b>100,0</b>                  |     |
| <b>Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco</b>                            | <b>56,6</b>                                 | <b>78,4</b>                   | <b>66,7</b>                   | <b>61,5</b>                   | <b>59,1</b>                   | <b>52,8</b>                   |     |
| Frutas e produtos hortícolas                                             | 4,9                                         | 8,7                           | 5,6                           | 5,5                           | 5,3                           | 4,3                           |     |
| Carnes e produtos à base de carne                                        | 11,2                                        | 14,8                          | 16,3                          | 14,4                          | 11,0                          | 9,8                           |     |
| Peixes, Crustáceos e Moluscos                                            | 5,2                                         | 6,0                           | 5,6                           | 6,3                           | 7,1                           | 4,6                           |     |
| Pão, produtos de pastelaria e confeitaria                                | 4,1                                         | 3,1                           | 7,1                           | 5,2                           | 3,5                           | 3,7                           |     |
| Bebidas                                                                  | 8,2                                         | 11,4                          | 9,4                           | 8,8                           | 8,1                           | 7,8                           |     |
| Tabaco                                                                   | 0,0                                         | 0,1                           | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           |     |
| Leite e derivados                                                        | 7,5                                         | 12,4                          | 9,2                           | 8,6                           | 7,9                           | 6,7                           |     |
| Outros produtos alimentares não especificados                            | 15,5                                        | 21,8                          | 13,4                          | 12,7                          | 16,2                          | 15,8                          |     |
| <b>Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene</b>          | <b>12,5</b>                                 | <b>10,5</b>                   | <b>15,6</b>                   | <b>13,4</b>                   | <b>11,0</b>                   | <b>12,4</b>                   |     |
| Produtos farmacêuticos                                                   | 0,2                                         | 0,0                           | 0,3                           | 0,3                           | 0,2                           | 0,2                           |     |
| Artigos médicos e ortopédicos                                            | 0,0                                         | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           |     |
| Produtos cosméticos e de higiene                                         | 12,3                                        | 10,5                          | 15,3                          | 13,1                          | 10,8                          | 12,2                          |     |
| <b>Outros Produtos</b>                                                   | <b>30,9</b>                                 | <b>11,1</b>                   | <b>17,7</b>                   | <b>25,1</b>                   | <b>29,9</b>                   | <b>34,8</b>                   |     |
| Têxteis                                                                  | 0,0                                         | 0,3                           | 0,0                           | 0,0                           | 0,1                           | 0,0                           |     |
| Vestuário                                                                | 5,1                                         | 0,5                           | 0,4                           | 4,9                           | 4,5                           | 5,9                           |     |
| Vestuário para adultos                                                   | 3,2                                         | 0,1                           | 0,2                           | 3,1                           | 3,0                           | 3,8                           |     |
| Vestuário para crianças                                                  | 1,8                                         | 0,3                           | 0,2                           | 1,8                           | 1,5                           | 2,2                           |     |
| Calçado e artigos de couro                                               | 0,9                                         | 0,1                           | 0,0                           | 0,8                           | 0,9                           | 1,1                           |     |
| Calçado                                                                  | 0,9                                         | 0,1                           | 0,0                           | 0,8                           | 0,8                           | 1,1                           |     |
| Mobiliário e artigos de iluminação                                       | 1,0                                         | 0,1                           | 0,7                           | 0,9                           | 0,8                           | 1,2                           |     |
| Louças, cutelaria e outros artigos similares para uso doméstico          | 3,9                                         | 0,5                           | 3,1                           | 3,4                           | 4,6                           | 4,3                           |     |
| Têxteis para o lar                                                       | 1,1                                         | 0,2                           | 0,3                           | 0,7                           | 1,1                           | 1,3                           |     |
| Outros artigos para o lar n.e.                                           | 1,7                                         | 5,7                           | 0,6                           | 0,3                           | 2,0                           | 1,8                           |     |
| Electrodomésticos, aparelhos de rádio, televisão e vídeo                 | 4,5                                         | 1,1                           | 2,1                           | 3,5                           | 5,3                           | 5,0                           |     |
| Instrumentos musicais, discos, cassetes e produtos similares             | 1,2                                         | 0,1                           | 0,7                           | 1,0                           | 1,7                           | 1,2                           |     |
| Ferragens e vidro plano                                                  | 1,5                                         | 0,2                           | 2,9                           | 2,0                           | 0,7                           | 1,5                           |     |
| Tintas, vernizes e produtos similares                                    | 0,3                                         | 0,0                           | 0,4                           | 0,4                           | 0,2                           | 0,3                           |     |
| Material de bricolage, equip. sanitário, ladrilhos e materiais similares | 0,7                                         | 0,2                           | 0,5                           | 0,5                           | 0,8                           | 0,8                           |     |
| Livros, jornais e artigos de papelaria                                   | 2,3                                         | 0,3                           | 2,1                           | 1,9                           | 1,7                           | 2,6                           |     |
| Livros                                                                   | 0,9                                         | 0,1                           | 1,1                           | 0,9                           | 0,9                           | 1,0                           |     |
| Máquinas, mat. informático e outro material para escritório              | 1,2                                         | 0,1                           | 0,8                           | 1,0                           | 1,6                           | 1,3                           |     |
| Material informático                                                     | 0,7                                         | 0,0                           | 0,3                           | 0,5                           | 1,1                           | 0,7                           |     |
| Mat. óptico, fotográfico, cinematográfico e instrumentos de precisão     | 1,1                                         | 0,1                           | 0,6                           | 0,8                           | 1,0                           | 1,3                           |     |
| Relógios e artigos de ourivesaria                                        | 0,2                                         | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           | 0,1                           | 0,3                           |     |
| Brinquedos e jogos                                                       | 1,7                                         | 0,4                           | 1,6                           | 1,6                           | 1,2                           | 1,9                           |     |
| Artigos desporto, campismo, caça e lazer                                 | 0,5                                         | 0,1                           | 0,4                           | 0,4                           | 0,4                           | 0,6                           |     |
| Flores, plantas e sementes para jardim                                   | 0,7                                         | 0,1                           | 0,5                           | 0,5                           | 0,9                           | 0,8                           |     |
| Combustíveis para uso doméstico                                          | 0,0                                         | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           |     |
| Outros produtos não especificados                                        | 0,0                                         | 0,7                           | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           | 0,0                           |     |



### 3.3.2 MARCAS PRÓPRIAS

Em 1998, 89,8% dos estabelecimentos vendiam produtos de marca própria, assumindo esta percentagem maior importância na região Norte, em que todos os estabelecimentos venderam produtos de marca própria, e em Lisboa e Vale do Tejo com 93,5% (29 estabelecimentos) – Quadro 16.

O peso relativo das marcas próprias no volume de vendas a retalho total foi de 10,6%, mais 2,2 pontos percentuais do que 1997 (8,4%). As marcas próprias foram mais significativas no conjunto das regiões do Alentejo e do Algarve com 14,1%, sendo a percentagem mais baixa a de Lisboa e Vale do Tejo com 9,4%. Contudo, em termos absolutos, esta região contribuiu com a maior parcela para o total de vendas a retalho de marcas próprias, 26 431 milhões de escudos num total de 62 358 milhões de escudos (42,4%).

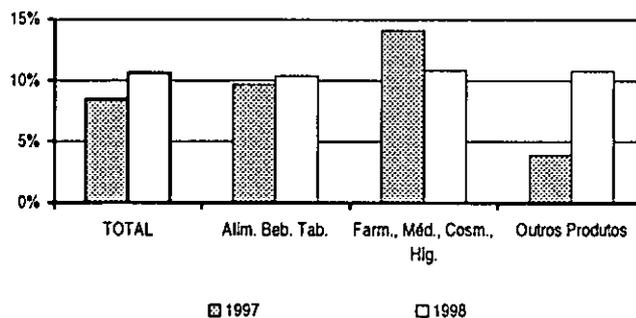
#### Quadro 16

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

| NUTS II                           | Estabelecimentos com Marcas Próprias |       | Volume de Vendas a Retalho de Marcas Próprias |      | Volume de Vendas de Marcas Próprias por Grupo |                                |                 |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-------|-----------------------------------------------|------|-----------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|
|                                   | Nº                                   | %     | (10 <sup>3</sup> ) Esc.                       | %    | Alimentação, Bebidas e Tabaco                 | Farm., Méd., Cosmét. e Higiene | Outros Produtos |
|                                   |                                      |       |                                               |      | %                                             |                                |                 |
| 1                                 | 2                                    | 3     | 4                                             | 5    | 6                                             | 7                              | 8               |
| Contínente                        | 79                                   | 89,8  | 62 357 802                                    | 10,6 | 55,6                                          | 12,9                           | 31,5            |
| Norte                             | 27                                   | 100,0 | 20 240 368                                    | 10,7 | 58,9                                          | 12,8                           | 28,3            |
| Centro                            | 11                                   | 78,6  | 9 507 005                                     | 12,6 | 54,4                                          | 13,9                           | 31,7            |
| Lisboa e Vale do Tejo             | 29                                   | 93,5  | 26 431 272                                    | 9,4  | 53,4                                          | 12,7                           | 33,9            |
| Alentejo e Algarve <sup>(1)</sup> | 12                                   | 75,0  | 6 179 157                                     | 14,1 | 56,7                                          | 12,0                           | 31,3            |

<sup>(1)</sup> Regiões agrupadas por razões de segredo estatístico

Do total do volume de vendas a retalho de marcas próprias, 55,6% pertenceram a “*Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco*”, sendo esta percentagem significativa em todas as regiões, variando desde os 53,4% em Lisboa e Vale do Tejo até aos 58,9% no Norte. O segundo grupo mais importante eram os “*Outros Produtos*” com 31,5% e, por último, os “*Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene*” com 12,9%.

**Gráfico 12****Contribuição das Marcas Próprias para o Volume de Vendas**

Em 1998, a percentagem de vendas de marcas próprias nas vendas a retalho aumentou nos "Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco" e nos "Outros Produtos", de 9,7% para 10,4%, e de 3,9% para 10,8%, respectivamente. Nos "Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene" esta percentagem diminuiu de 14,1% para 10,9% - Gráfico 12.

**3.3.3 MEIOS DE PAGAMENTO**

O meio de pagamento mais importante, em termos de volume de vendas, continuou a ser o numerário com 36,7% (Quadro 17), seguido dos cartões de crédito (32,2%), débito (20,4%) e do cheque (9,4%).

**Quadro 17****Distribuição do Volume de Vendas por Escalão de Superfície de Exposição e Venda, segundo o Meio de Pagamento**

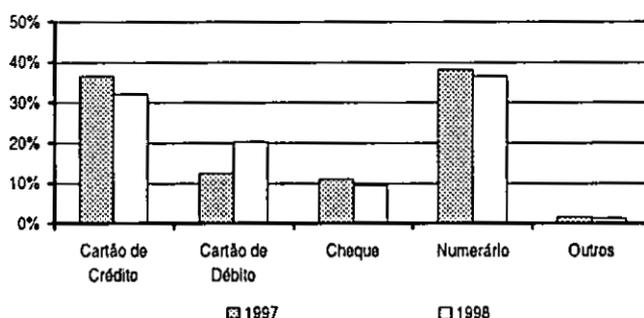
| 1998                                       |       | (%)               |                  |        |           |        |
|--------------------------------------------|-------|-------------------|------------------|--------|-----------|--------|
| Escalão de Superfície de Exposição e Venda | Total | Meio de Pagamento |                  |        |           |        |
|                                            |       | Cartão de Crédito | Cartão de Débito | Cheque | Numerário | Outros |
| 1                                          | 2     | 3                 | 4                | 5      | 6         | 7      |
| <b>TOTAL</b>                               | 100,0 | 32,2              | 20,4             | 9,4    | 36,7      | 1,4    |
| 1000 a 1999 m <sup>2</sup>                 | 100,0 | 13,9              | 13,8             | 13,2   | 57,8      | 1,3    |
| 2000 a 2499 m <sup>2</sup>                 | 100,0 | 31,6              | 7,8              | 8,1    | 50,9      | 1,6    |
| 2500 a 3999 m <sup>2</sup>                 | 100,0 | 30,5              | 13,9             | 9,0    | 45,0      | 1,6    |
| 4000 a 7999 m <sup>2</sup>                 | 100,0 | 29,1              | 22,9             | 8,7    | 36,2      | 3,1    |
| 8000 m <sup>2</sup> e Mais                 | 100,0 | 34,3              | 23,0             | 9,4    | 32,2      | 1,0    |



Por escalões de superfície de exposição e venda, verificou-se que quanto menor o escalão de área de exposição e venda, maior a importância dos pagamentos em numerário, variando desde os 57,8% no primeiro escalão até aos 32,2% no escalão mais alto. Em contrapartida, o cartão de crédito assumia maior importância nos estabelecimentos de maior dimensão (34,3% no último escalão, mais de o dobro do valor do escalão mais baixo, 13,9%).

**Gráfico 13**

**Distribuição do Volume de Vendas segundo o Meio de Pagamento**



Em relação a 1997, podemos ver no Gráfico 13 que, além da ligeira diminuição na importância do numerário, também o peso relativo do cartão de crédito diminuiu (de 36,7% para 32,2%), tendo o cartão de débito aumentado este ano (de 12,5% para 20,4%). A importância do cheque continuou a decrescer, tendo passado este ano de 11,1% para 9,4%.

### 3.3.4 REMUNERAÇÕES

Em 1998, o total de remunerações pagas pelos 85 estabelecimentos que estiveram abertos durante os doze meses do ano, foi de 33 296 milhões de escudos. Em termos médios, a remuneração mensal nas Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares foi de 129 mil escudos, mais 9,1% do que em 1997.

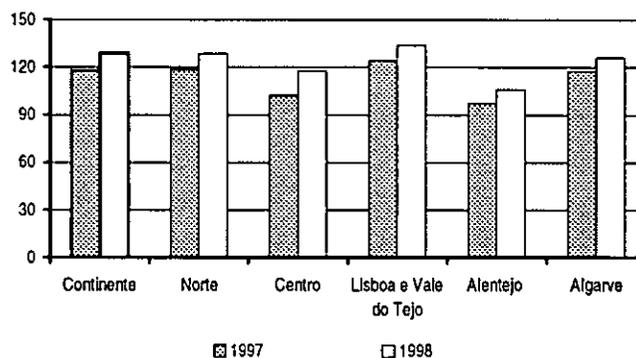
**Quadro 18**  
**Remunerações por NUTS II<sup>(1)</sup>**

| 1998                  |                  |                        |                          |
|-----------------------|------------------|------------------------|--------------------------|
| NUTS II               | Estabelecimentos | Remunerações Totais    | Remuneração Média Mensal |
|                       | (Nº)             | (10 <sup>3</sup> Esc.) |                          |
| 1                     | 2                | 3                      | 4                        |
| Continente            | 85               | 33 295 717             | 129                      |
| Norte                 | 27               | 11 249 725             | 129                      |
| Centro                | 14               | 3 981 142              | 118                      |
| Lisboa e Vale do Tejo | 29               | 15 437 908             | 134                      |
| Alentejo              | 8                | 1 125 508              | 106                      |
| Algarve               | 7                | 1 501 434              | 126                      |

<sup>(1)</sup> Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

A região com a remuneração média mensal mais elevada foi Lisboa e Vale do Tejo, com 134 mil escudos e a mais baixa foi o Alentejo com 106 mil escudos, situação idêntica ao ano anterior com estas regiões a ocuparem as mesmas posições, com 124 mil e 97 mil escudos, respectivamente. Em termos absolutos, os estabelecimentos localizados em Lisboa e Vale do Tejo significaram quase metade (46,4%), do total de remunerações pagas por estes estabelecimentos, salientando-se o maior valor de remunerações na região do Algarve do que no Alentejo, apesar de um menor número de estabelecimentos.

**Gráfico 14**  
**Remuneração média mensal por NUTS II**



A remuneração média mensal aumentou em todas as regiões NUTS II, tal como se pode observar no Gráfico 14. A variação mais significativa ocorreu na região Centro com 14,9%, tendo sido o valor mais baixo verificado no Algarve com 7,1%.



### Quadro 19

#### Remunerações por Escalão de Superfície de Exposição e Venda<sup>(1)</sup>

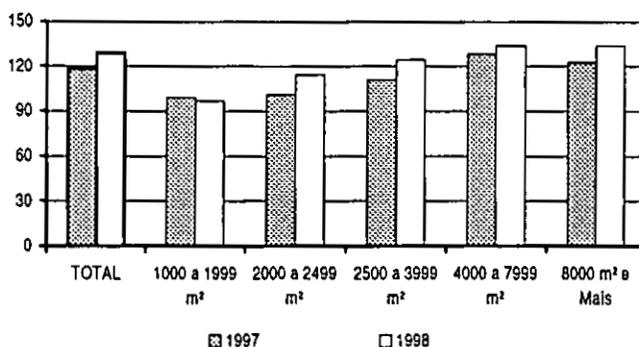
| 1998                       |                            |                        |                          |
|----------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| NUTS II                    | Número de Estabelecimentos | Remunerações Totais    | Remuneração Média Mensal |
|                            | (Nº)                       | (10 <sup>3</sup> Esc.) |                          |
| 1                          | 2                          | 3                      | 4                        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>85</b>                  | <b>33 295 717</b>      | <b>129</b>               |
| 1000 a 1999 m <sup>2</sup> | 24                         | 1 495 381              | 97                       |
| 2000 a 2499 m <sup>2</sup> | 17                         | 2 526 790              | 115                      |
| 2500 a 3999 m <sup>2</sup> | 16                         | 5 156 357              | 125                      |
| 4000 a 7999 m <sup>2</sup> | 7                          | 3 748 328              | 134                      |
| 8000 m <sup>2</sup> e Mais | 21                         | 20 368 861             | 134                      |

<sup>(1)</sup> Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses do ano

Por escalões de área de exposição e venda (Quadro 19), os estabelecimentos pertencentes aos escalões mais altos pagavam, em termos médios, remunerações mais elevadas, 134 mil escudos nos dois últimos escalões, face a 97 mil no primeiro. Este facto, conjuntamente com um maior número de pessoas ao serviço nos estabelecimentos de maior dimensão, explica a substancial proporção do volume de remunerações pagas no último escalão, cerca de 20 mil milhões de escudos, representando 61,2% no total.

### Gráfico 15

#### Remuneração média mensal por Escalão de Superfície de Exposição e Venda



Em relação a 1997 (Gráfico 15), apenas o primeiro escalão verificou uma diminuição da remuneração média (-2,2%), tendo, contudo, a percentagem de pessoal a tempo parcial aumentado (Gráfico 7). Todos os restantes escalões verificaram aumentos, tendo sido os mais importantes os valores verificados nos segundo e terceiro escalões com 13,2% e 12,3% respectivamente. As variações menos significativas ocorreram nos dois últimos escalões com 4,6% e 8,9%.

