



**INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA**

**PORTUGAL**

**ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS**  
**GRANDES SUPERFÍCIES RETALHISTAS ALIMENTARES**

**1996**

## **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 972-673-239-5

### **Director**

Presidente do Conselho de Administração  
C. Corrêa Gago

### **Editor**

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

### **Composto**

INE - Dep. Estatísticas das Empresas

### **Impressão**

INE - Secção de Artes Gráficas

**Tiragem:** 370 exemplares

**Depósito legal n.º.** 80319/94

**Preço:** 1 250\$00 (IVA incluído)

## 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 2ª Revisão de 1993

Esc. - Escudos

IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado

Nº - Número

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

SEV - Superfície de Exposição e Venda

## INFORMAÇÕES

Para esclarecimentos sobre a informação apresentada, contactar:

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

**Tel:** 01 - 8470050      Fernando Reis      Ext. 1291

**Fax:** 01 - 8463913      José Miranda      Ext. 1304



## ÍNDICE

<b>1. NOTA INTRODUTÓRIA .....</b>	<b>5</b>
<b>2. NOTA METODOLÓGICA.....</b>	<b>7</b>
2.1 ÂMBITO DO INQUÉRITO .....	7
2.2 PROCESSO DE RECOLHA E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO.....	8
2.3 CONCEITOS.....	9
2.4 NOMENCLATURAS .....	11
<b>3. ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
3.1 DADOS FÍSICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS .....	13
3.1.1 <i>Localização Geográfica</i> .....	13
3.1.2 <i>Superfície de Exposição e Venda</i> .....	14
3.1.3 <i>Comparação com a População Residente</i> .....	15
3.1.4 <i>Pessoal ao Serviço</i> .....	16
3.1.5 <i>Outras Características dos Estabelecimentos</i> .....	17
3.2 DADOS ECONÓMICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS .....	21
3.2.1 <i>Volume de Vendas</i> .....	21
3.2.2 <i>Marcas Próprias</i> .....	25
3.2.3 <i>Meios de Pagamento</i> .....	26
3.2.4 <i>Remunerações</i> .....	27



## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	
Distribuição dos estabelecimentos por NUTS II segundo o Escalão de SEV .....	13
<b>Quadro 2</b>	
Distribuição da Superfície de Exposição e Venda por NUTS II segundo o Escalão de SEV .....	14
<b>Quadro 3</b>	
Comparação de Estrutura Geográfica com a População Residente .....	15
<b>Quadro 4</b>	
Nº Médio de Pessoas ao Serviço e sua Distribuição por NUTS II segundo a Duração de Trabalho .....	16
<b>Quadro 5</b>	
Nº Médio de Pessoas ao Serviço e sua Distribuição por Escalão de SEV segundo a Duração de Trabalho .....	17
<b>Quadro 6</b>	
Distribuição dos Estabelecimentos por Escalão de SEV segundo o Horário de Funcionamento .....	17
<b>Quadro 7</b>	
Distribuição dos Estabelecimentos por Escalão de SEV segundo as suas Características.....	18
<b>Quadro 8</b>	
Distribuição dos Clientes por Escalão de Superfície de Exposição e Venda.....	19
<b>Quadro 9</b>	
Estrutura Clientes/Caixas/Superfície dos Estabelecimentos por NUTS II.....	20
<b>Quadro 10</b>	
Distribuição do Volume de Vendas Total por Escalão de SEV segundo a NUTS II.....	21
<b>Quadro 11</b>	
Distribuição do Volume de Vendas Médio por Escalão de SEV segundo a NUTS II.....	21
<b>Quadro 12</b>	
Repartição do Vol. Vendas a Retalho por Grupos de Produtos segundo o Escalão de SEV .....	22
<b>Quadro 13</b>	
Repartição do Volume de Vendas a Retalho por Grupos de Produtos segundo a NUTS II .....	23
<b>Quadro 14</b>	
Repartição do Volume de Vendas a Retalho por Produtos segundo o Escalão de SEV .....	24
<b>Quadro 15</b>	
Importância das Marcas Próprias no Sector de Actividade .....	25
<b>Quadro 16</b>	
Distribuição do Volume de Vendas por Escalão de SEV segundo o Meio de Pagamento .....	26
<b>Quadro 17</b>	
Remunerações por NUTS II .....	27
<b>Quadro 18</b>	
Remunerações por Escalão de Superfície de Exposição e Venda.....	27





## **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 1996.

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.

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

Setembro de 1997





## **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.

São consideradas, neste inquérito, grandes superfícies comerciais, de acordo com o Dec.-Lei nº 83/95 de 26 de Abril, os estabelecimentos com superfícies 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 - 1995, complementado pela listagem da Direcção Geral do Comércio e da Concorrência (DGCC) de hipermercados retalhistas alimentares.

#### ***Âmbito Geográfico***

Foram consideradas somente 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 1996. São considerados neste inquérito os estabelecimentos que estavam abertos ao público em 31 de Dezembro de 1996, excepto em alguns apuramentos (Volume de Vendas médio, Remunerações e número médio de Clientes), em que se consideram 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 igual ao do ano transacto. A sua estrutura, 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;
- Escalão de superfície de exposição e venda;
- Volume de vendas por meio de pagamento;
- Volume de Vendas por grupo de produtos;
- Marcas Próprias.

Nos apuramentos foram incluídas variáveis que não constam no questionário, nomeadamente:

- ◆ “Superfície de Exposição e Venda do Estabelecimento”, obtida com recurso à listagem fornecida pela Direcção Geral do Comércio e da Concorrência.
- ◆ “População Residente” em cada região NUTS II, com origem nas Estatísticas da População do INE referentes a 31/12/1996.

### ***Recolha da Informação***

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

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

## 2.3 CONCEITOS

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

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

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

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

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

**Marca Própria** - Marca do distribuidor para identificar artigos produzidos ou embalados para si.

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



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

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

**Pessoal ao Serviço** - Número médio de pessoas ao serviço da empresa durante o ano. 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 líquido (antes da dedução de quaisquer descontos) em dinheiro e / ou géneros, pagos anualmente pela empresa / estabelecimento com carácter regular, ao total de pessoas ao serviço.

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

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

## 2.4 NOMENCLATURAS

A única nomenclatura estatística utilizada nesta publicação é a NUTS II que divide o território continental por regiões, apresentadas no mapa com os respectivos concelhos:

Norte	
Alfandega da Fé	Murça
Alijó	Oliveira de Azemeis
Amarante	Póvoa de Lanhoso
Amares	Póvoa de Varzim
Arco de Valdevez	Paços de Ferreira
Armamar	Paredes
Arouca	Paredes de Coura
Baião	Penafiel
Barcelos	Penedono
Boticas	Peso da Régua
Braga	Ponte da Barca
Bragança	Ponte de Lima
Cabeceiras de Basto	Porto
Caminha	Resende
Carraceda de Ansiães	Ribeira de Pena
Castelo de Paiva	Sabrosa
Celorico de Basto	Sr <sup>a</sup> Marta de Penaguião
Chaves	Santo Tirso
Cinfães	São João da Madeira
Espinho	São João da Pesqueira
Esposende	Sernancelhe
Fafe	Tabuaço
Feira	Tarouca
Felgueiras	Terras de Bouro
Freixo de Espada à Cinta	Torre de Moncorvo
Gondomar	Vale de Cambra
Guimarães	Valença
Lamego	Valongo
Lousada	Valpaços
Macedo de Cavaleiros	Viana do Castelo
Maiã	Vieira do Minho
Marco de Canavezes	Vila do Conde
Matosinhos	Vila Flor
Melgaço	Vila Nova de Cerveira
Mesão Frio	Vila Nova de Famalicão
Miranda do Douro	Vila Nova de Foz Côa
Mirandela	Vila Nova de Gaia
Mogadouro	Vila Pouca de Aguiar
Moimenta da Beira	Vila Real
Monção	Vila Verde
Mondim de Basto	Vimioso
Montalegre	Vinhais

Centro	
Agueda	Mira
Aguiar da Beira	Miranda do Corvo
Albergaria-a-Velha	Montemor-o-Velho
Almeida	Mortágua
Alvaiázere	Murtosa
Anadia	Nelas
Ansião	Oleiros
Arganil	Oliveira de Frades
Aveiro	Oliveira do Bairro
Batalha	Oliveira do Hospital
Belmonte	Ovar
Cantanhede	Pampilhosa da Serra
Carregal do Sal	Pedrógão Grande
Castanheira de Pera	Penacova
Castelo Branco	Penalva do Castelo
Castro Daire	Penamacor
Celorico da Beira	Penela
Coimbra	Pinhel
Condeixa-a-Nova	Pombal
Covilhã	Porto de Mós
Estarreja	Proença-a-Nova
Figueiró dos Vinhos	Sabugal
Figueira da Foz	Santa Comba Dão
Figueira Castelo Rodrigo	São Pedro do Sul
Fornos de Algodres	Sátão
Fundão	Seia
Góis	Sertão
Gouveia	Sever do Vouga
Guarda	Soure
Idanha-a-Nova	Tábua
Ilhavo	Tondela
Leiria	Trancoso
Lousã	Vagos
Mação	Vila de Rei
Mangualde	Vila Nova de Paiva
Manteigas	Vila Nova de Poiares
Marinha Grande	Vila Velha de Rodão
Mealhada	Viscu
Meda	Vouzela



Lisboa e Vale do Tejo	
Abrantes	Loures
Alcanena	Lourinhã
Alcobaça	Mafra
Alcochete	Moita
Alenquer	Montijo
Almada	Nazaré
Almeirim	Óbidos
Alpiarça	Oeiras
Amadora	Palmela
Arruda dos Vinhos	Peniche
Azambuja	Rio Maior
Barreiro	Salvaterra de Magos
Benavente	Santarém
Bombarral	Sardoal
Cadaval	Seixal
Caldas da Rainha	Sesimbra
Cartaxo	Setúbal
Cascais	Sintra
Chamusca	Sobral de Monte Agraço
Constância	Tomar
Coruche	Torres Novas
Entroncamento	Torres Vedras
Ferreira do Zêzere	Vila Franca de Xira
Gavião	Vila Nova da Barquinha
Golegã	Vila Nova de Ourém
Lisboa	

Alentejo	
Alandroal	Marvão
Alcácer do Sal	Mértola
Aljustrel	Monforte
Almodôvar	Montemor-o-Velho
Alter do Chão	Mora
Alvito	Moura
Arraiolos	Mourão
Arronches	Nisa
Avis	Odemira
Barrancos	Ourique
Beja	Ponte de Sôr
Borba	Portalegre
Campo Maior	Portel
Castelo de Vide	Redondo
Castro Verde	Reguengos de Monsaraz
Crato	Santiago do Cacém
Cuba	Serpa
Elvas	Sines
Estremoz	Sousel
Évora	Vendas Novas
Ferreira do Alentejo	Viana do Castelo
Fronteira	Vidigueira
Grândola	Vila Viçosa

Algarve	
Albufeira	Monchique
Alcoutim	Olhão
Aljezur	Portimão
Castro Marim	São Brás de Alportel
Faro	Silves
Lagoa	Tavira
Lagos	Vila do Bispo
Loulé	Vila Real de St. <sup>a</sup> António



## 3. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 3.1 DADOS FÍSICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

Em 1996 estiveram em actividade 81 grandes superfícies retalhistas alimentares, mais 6 do que em 1995, das quais 75 (cerca de 93%) estiveram abertas durante os 12 meses de 1996.

#### 3.1.1 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Dos 81 estabelecimentos que funcionaram em 1996, na região de Lisboa e Vale do Tejo localizavam-se 30 estabelecimentos, ou seja 37% do total (Gráfico 1), seguindo-se a região Norte com 23 (28%). O Algarve foi a região que apresentou menor número de estabelecimentos, 7 (9%).

#### Quadro 1

#### Distribuição dos estabelecimentos por NUTS II segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda

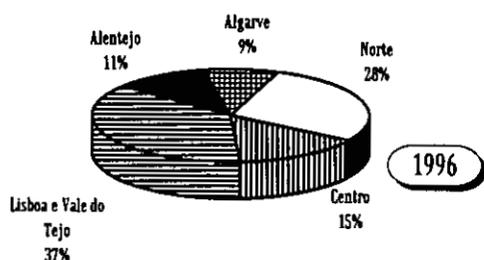
1996		(N <sup>o</sup> )				
NUTS II	TOTAL	Escalaões de Superfície de Exposição e Venda				
		1000 a 1999 m <sup>2</sup>	2000 a 2499 m <sup>2</sup>	2500 a 3999 m <sup>2</sup>	4000 a 7999 m <sup>2</sup>	8000 m <sup>2</sup> e Mais
1	2	3	4	5	6	7
Continente	81	27	14	16	6	18
Norte	23	3	6	4	2	8
Centro	12	5	1	2	1	3
Lisboa e Vale do Tejo	30	10	5	5	3	7
Alentejo	9	5	2	2	-	-
Algarve	7	4	-	3	-	-

Em termos de superfície de exposição e venda total oferecida pelas grandes superfícies retalhistas alimentares (Gráfico 2), era também em Lisboa e Vale do Tejo que se encontrava a maior área oferecida (39%), ou seja 126 179 m<sup>2</sup> (Quadro 2). De igual modo, era no Algarve que era oferecida menor superfície total de exposição e venda, correspondendo a 5% do total.



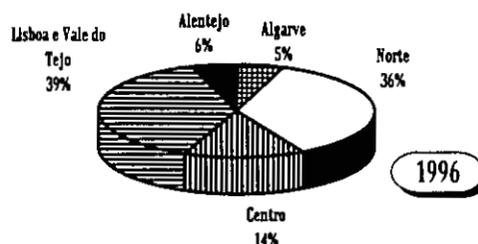
**Gráfico 1**

**Distribuição dos Estabelecimentos por Nuts II**



**Gráfico 2**

**Distribuição da Superfície total de Exposição e Venda por Nuts II**



Da comparação entre os dois gráficos, sobressai a diferença de percentagens na região Norte, onde estavam localizados 28% dos estabelecimentos, mas que representavam 36% da superfície total oferecida. O que resultou, obviamente, da maior dimensão dos estabelecimentos aí localizados comparativamente às outras regiões.

### 3.1.2 SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA

Dos 18 estabelecimentos pertencentes ao escalão mais elevado de superfície, 15 encontravam-se nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo e Norte enquanto no Alentejo e Algarve não existia qualquer estabelecimento com esta dimensão (Quadro 1).

**Quadro 2**

**Distribuição da Superfície de Exposição e Venda por NUTS II segundo o Escalão de Superfície de Exposição e Venda**

NUTS II	TOTAL	Escalões de Superfície de Exposição e Venda					Superfície Média por Estabelec.
		1000 a 1999 m <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	
		3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	8
Continente	326 271	41 485	30 500	49 834	30 508	173 944	4 028
Norte	118 897	4 267	13 006	13 966	8 768	78 890	5 169
Centro	46 042	7 080	2 150	5 900	5 196	25 716	3 837
Lisboa e Vale do Tejo	126 179	14 536	11 004	14 757	16 544	69 338	4 206
Alentejo	18 330	8 500	4 340	5 490	-	-	2 037
Algarve	16 823	7 102	-	9 721	-	-	2 403

Origem: Direcção Geral do Comércio e da Concorrência.



A superfície total oferecida por escalão (Quadro 2) era sensivelmente idêntica em todos eles, e variava entre os 30 000 m<sup>2</sup> e os 50 000 m<sup>2</sup>, com excepção do último (estabelecimentos com 8 000 m<sup>2</sup> ou mais) em que era significativamente superior (173 944 m<sup>2</sup>).

### 3.1.3 COMPARAÇÃO COM A POPULAÇÃO RESIDENTE

A distribuição dos estabelecimentos e da superfície total por região NUTS II é mais relevante se comparada com a população residente nessas mesmas regiões.

No Quadro 3 apresenta-se a população residente em 31 de Dezembro de 1996 nas várias regiões, o número de estabelecimentos e a superfície comercial total oferecida e, por fim, o Volume de Vendas do comércio a retalho realizado pelos estabelecimentos.

#### Quadro 3

#### Comparação de Estrutura Geográfica com a População Residente

1996	(N°)						
NUTS II	População Residente	Número de Estabelec.	Superfície Total (m <sup>2</sup> )	Volume de Vendas a Retalho (10 <sup>3</sup> Esc.)	População/ N° Estabelec.	População/ Superfície	Vol. de Vendas a Retalho/ Residentes (10 <sup>3</sup> Esc.)
1	2	3	4	5	6	7	8
Continente	9 433 450	81	326 271	540 058 507	116 462	29	57
Norte	3 544 780	23	118 897	168 358 518	154 121	30	47
Centro	1 710 070	12	46 042	72 067 277	142 506	37	42
Lisboa e Vale do Tejo	3 313 450	30	126 179	255 923 237	110 448	26	77
Alentejo	519 040	9	18 330	17 401 363	57 671	28	34
Algarve	346 110	7	16 823	26 308 112	49 444	21	76

Pode-se constatar que, em média, no Continente cada estabelecimento servia 116 462 residentes, sendo de salientar a relação na região Norte, com o maior número de residentes por estabelecimento, o que, em contrapartida, é compensado por um maior número de grandes superfícies com 8000 m<sup>2</sup> ou mais (Quadro 1). Desta situação resulta uma população por m<sup>2</sup> de superfície oferecida de 30 residentes. A região Norte caracterizava-se, portanto, por um menor número de estabelecimentos em relação à população aí residente, tendo, no entanto, estabelecimentos de maior dimensão. Outro dado importante retirado do Quadro 1 é uma maior predominância das superfícies de menor dimensão (de 1 000 a 1 999 m<sup>2</sup> em concelhos com menos de 30 000 habitantes) em Lisboa e Vale do Tejo, o que significava um menor número de residentes por estabelecimento nesta região (cerca de 110 mil), relativamente ao Norte e Centro, mas superior ao Alentejo e Algarve (Quadro 3).



Contudo, a análise da superfície total oferecida revela-nos que a região de Lisboa e Vale do Tejo, conjuntamente com o Algarve, tem um menor número de residentes por m<sup>2</sup> oferecido do que as restantes regiões. Diferença que resulta, possivelmente, do maior número de clientes não residentes, que fazem compras nestas regiões.

Esta ideia é reforçada pela análise do Volume de Vendas por residente. De facto, os valores significativamente mais elevados nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo e Algarve ao invés de significarem um gasto mais elevado das famílias nestas regiões nas grandes superfícies, serão resultado de um maior número de clientes não residentes naquelas regiões.

### 3.1.4 PESSOAL AO SERVIÇO

As 81 grandes superfícies empregaram em 1996 aproximadamente 16 mil pessoas, 72% a tempo completo e 28% a tempo parcial (Quadro 4). A região onde havia maior percentagem de pessoal a tempo parcial era o Norte com 35%, e onde esta percentagem era mais baixa era em Lisboa e Vale do Tejo. Quanto ao número médio de pessoas ao serviço, cada estabelecimento empregava 197 pessoas em Portugal Continental, enquanto em 1995 empregava 208 pessoas. O Alentejo era a região em que este valor era mais baixo (84 pessoas ao serviço) e as regiões Norte e Lisboa e Vale do Tejo em que era mais elevado (229 e 236, respectivamente), regiões com estabelecimentos de maior dimensão, recorde-se.

#### Quadro 4

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

1996						(Nº)
NUTS II	TOTAL	Pessoal ao Serviço				Nº Médio de Pessoas ao Serviço
		Tempo Completo	%	Tempo Parcial	%	
1	2	3	4	5	6	7
Continente	15 997	11 456	72	4 541	28	197
Norte	5 270	3 408	65	1 862	35	229
Centro	2 125	1 574	74	551	26	177
Lisboa e Vale do Tejo	7 070	5 414	77	1 656	23	236
Alentejo	758	500	66	258	34	84
Algarve	774	560	72	214	28	111

De facto, o número médio de pessoas ao serviço era superior nos estabelecimentos de maior dimensão (Quadro 5). Os estabelecimentos pertencentes ao primeiro escalão empregavam em média 38 pessoas enquanto os pertencentes ao último empregavam 501. É de salientar a baixa



percentagem de pessoal a tempo parcial nas superfícies de menor dimensão (13%) comparativamente com os outros escalões.

### Quadro 5

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

1996							(N°)
ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA	TOTAL	Pessoal ao Serviço				N° Médio de Pessoas ao Serviço	
		Tempo Completo	%	Tempo Parcial	%		
1	2	3	4	5	6	7	
TOTAL	15 997	11 456	72	4 541	28	197	
1000 a 1999 m <sup>2</sup>	1 013	886	87	127	13	38	
2000 a 2499 m <sup>2</sup>	1 359	803	59	556	41	97	
2500 a 3999 m <sup>2</sup>	2 754	1 806	66	948	34	172	
4000 a 7999 m <sup>2</sup>	1 853	1 423	77	430	23	309	
8000 m <sup>2</sup> e Mais	9 018	6 538	72	2 480	28	501	

### 3.1.5 OUTRAS CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS

Relativamente ao horário de funcionamento (Quadro 6), 46 dos estabelecimentos que funcionaram em 1996 abriam ao público até às 9:00 horas.

### Quadro 6

#### Distribuição dos Estabelecimentos por Escalão de Superfície de Exposição e Venda segundo o Horário de Funcionamento

1996					(N°)
ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA	Abertura		Fecho		
	Até 9H00M	Depois das 9H00M	Até às 21H00M	Depois das 21H00M	
1	2	3	4	5	
TOTAL	46	35	39	42	
1000 a 1999 m <sup>2</sup>	20	7	27	-	
2000 a 2499 m <sup>2</sup>	7	7	8	6	
2500 a 3999 m <sup>2</sup>	8	8	4	12	
4000 a 7999 m <sup>2</sup>	3	3	-	6	
8000 m <sup>2</sup> e Mais	8	10	-	18	

Quanto à hora de fecho, 42 dos 81 estabelecimentos fechavam depois das 21:00 horas. É de salientar o facto de para o escalão mais baixo todos os estabelecimentos fecharem até às 21:00 horas, enquanto para os dois escalões mais altos todos fecharem depois desta hora. Os escalões intermédios confirmam esta tendência para um maior número de estabelecimentos fecharem mais tarde para escalões mais altos.

Relativamente a outras características, todos os estabelecimentos com mais de 2 000 m<sup>2</sup> (excluindo portanto o primeiro escalão), possuíam em 1996 caixas com leitura óptica e auto-serviço, assim como parque de estacionamento (Quadro 7).

### Quadro 7

#### Distribuição dos Estabelecimentos por Escalão de Superfície de Exposição e Venda segundo as suas Características

1996		(Nº)			
ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA	Nº Médio de Caixas de Saída	ESTABELECEMENTOS			
		Com Caixas e/ Leitura Óptica	Com Parque de Estacionamento	Em Centro Comercial	Com Auto-serviço
1	2	3	4	5	6
TOTAL	26	79	79	42	81
1000 a 1999 m <sup>2</sup>	7	25	25	2	27
2000 a 2499 m <sup>2</sup>	14	14	14	12	14
2500 a 3999 m <sup>2</sup>	23	16	16	13	16
4000 a 7999 m <sup>2</sup>	40	6	6	3	6
8000 m <sup>2</sup> e Mais	63	18	18	12	18

Assim, dos estabelecimentos com superfície entre os 1 000 m<sup>2</sup> e 1 999 m<sup>2</sup>, localizados em concelhos com menos de 30 000 habitantes, 25 possuíam caixas com leitura óptica, o mesmo se verificando para os parques de estacionamento, num total de 27 estabelecimentos.

No que diz respeito à inserção dos estabelecimentos em centros comerciais, nota-se uma clara distinção entre aqueles com mais de 2 000 m<sup>2</sup>, em que 74% (40 dos 54 estabelecimentos) se encontravam nesta situação, e aqueles pertencentes ao primeiro escalão em que a grande maioria (25 dos 27) não estava integrada em centros comerciais.

### Quadro 8

#### Distribuição dos Clientes por Escalão de Superfície de Exposição e Venda

1996		(Nº)	
ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA	Número de Clientes	Nº Médio de Clientes <sup>(1)</sup>	Gasto Médio <sup>(2)</sup> / Cliente (10 <sup>3</sup> Esc.)
1	2	3	4
TOTAL	93 996 309	1 215 877	6
1000 a 1999 m <sup>2</sup>	8 729 714	330 587	3
2000 a 2499 m <sup>2</sup>	8 459 604	651 389	3
2500 a 3999 m <sup>2</sup>	17 497 779	1 160 524	5
4000 a 7999 m <sup>2</sup>	8 782 614	1 484 672	6
8000 m <sup>2</sup> e Mais	50 526 598	2 938 097	7

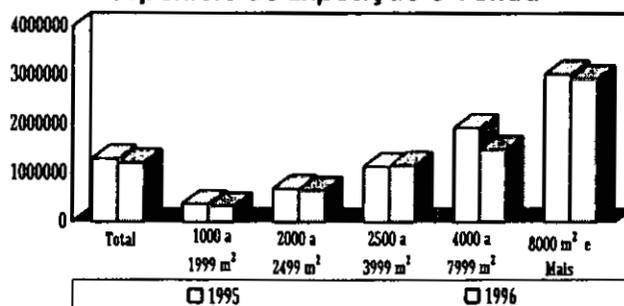
(1) - Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses de 1996

(2) - Sem I.V.A.

O número de clientes que fizeram compras nas grandes superfícies retalhistas alimentares, foi aproximadamente de 94 milhões (Quadro 8). Mais de metade das transações foram efectuadas nos estabelecimentos com mais de 8 000 m<sup>2</sup> (cerca de 50 milhões). Em termos médios cada estabelecimento efectuou 1 215 877 transações, tendo sido este valor maior quanto mais elevado o escalão de superfície do estabelecimento: desde as 330 000 transações no primeiro escalão até próximo dos 3 milhões de transações no último escalão. Por seu lado, o gasto médio por cliente era, igualmente, tanto maior quanto mais alto o escalão de superfície, variando desde os 3 mil escudos até aos 7 mil, sendo de 6 mil escudos a média do Continente.

### Gráfico 3

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



A fim de complementar a análise, fazem-se no Quadro 9 algumas comparações entre os estabelecimentos das várias regiões.

Na região do Algarve, tal como se pôde constatar atrás no Quadro 1, os estabelecimentos pertenciam na sua maioria aos escalões mais baixos sendo de menor dimensão relativamente ao número de clientes que receberam, tal como se pode verificar pelo número de clientes por m<sup>2</sup> de superfície (Quadro 9), que é bastante elevado comparativamente às outras regiões (353 contra 271 no Norte, 259 no Centro, 315 em Lisboa e Vale do Tejo e 287 no Alentejo).

### Quadro 9

#### Estrutura Clientes/Caixas/Superfície dos Estabelecimentos por NUTS II

1996					(N°)
NUTS II	Clientes/m <sup>2</sup>	Caixas de saída/ 1000 m <sup>2</sup>	Clientes / Caixas de saída	Clientes / Pessoal ao serviço	
1	2	3	4	5	
Continente	295	6.3	46 632	7 081	
Norte	271	6.3	43 557	6 687	
Centro	259	6.1	40 437	6 977	
Lisboa e Vale do Tejo	315	6.4	50 202	7 042	
Alentejo	287	5.7	47 460	7 017	
Algarve	353	7.0	51 203	8 615	

Em contrapartida foi na região Centro que, em média, os estabelecimentos serviam o menor número de clientes por m<sup>2</sup> de superfície (259). O que justifica, possivelmente, o mais baixo número de caixas por m<sup>2</sup> de todas as regiões, além de cada caixa ter atendido, em média, um menor número de clientes (cerca de 40 000).

Na região de Lisboa e Vale do Tejo, tal como no Algarve, os estabelecimentos receberam um elevado número de clientes por m<sup>2</sup> (315), comparativamente às outras regiões, o mesmo acontecendo com o número de clientes por caixa.

As restantes regiões são casos intermédios aos já descritos acima. Os estabelecimentos do Alentejo receberam o terceiro maior número de clientes por m<sup>2</sup> (287) e os localizados no Norte cerca de 271 clientes por m<sup>2</sup>.



## 3.2 DADOS ECONÓMICOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

### 3.2.1 VOLUME DE VENDAS

Como se pode observar no Quadro 10, a parcela mais significativa do volume de vendas realizado no Continente proveio dos estabelecimentos de maior dimensão, o mesmo se observando em todas as regiões por NUTS II. A região que mais contribuiu para o volume de vendas total foi Lisboa e Vale do Tejo, com cerca de 256 mil milhões de escudos, seguida da região Norte com cerca de 168 mil milhões. Facto a que não é alheio o maior número de superfícies de maior dimensão nestas região como se referiu atrás no Quadro 1. A região menos importante em termos de volume de vendas foi o Alentejo, com 17 mil milhões de escudos.

**Quadro 10**

**Distribuição do Volume de Vendas Total por Escalão de Superfície de Exposição e Venda segundo a NUTS II**

1996		10 <sup>3</sup> Escudos				
ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA	Continente	NUTS II				
		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	540 656 607	168 474 834	72 146 072	256 308 881	17 418 708	26 308 112
1000 a 1999 m <sup>2</sup>	24 711 477	3 205 977	4 468 577	8 601 143	3 885 975	4 549 805
<sup>a)</sup> 2000 a 3999 m <sup>2</sup>	110 276 856	23 695 728	13 612 407	37 677 681	13 532 733	21 758 307
<sup>a)</sup> 4000 e Mais m <sup>2</sup>	405 668 274	141 573 129	54 065 088	210 030 057	-	-

<sup>a)</sup> - Escalões agrupados por razões de segredo estatístico

Em termos médios, por estabelecimento (Quadro 11), foi também em Lisboa e Vale do Tejo que se verificou o valor mais alto, cerca de 9 mil milhões de escudos. Por outro lado, foi no Alentejo que se verificou a média mais baixa, perto de 2 mil milhões de escudos.

**Quadro 11**

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

1996		10 <sup>3</sup> Escudos				
ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA	Continente	NUTS II				
		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	7 000 072	8 143 960	6 012 173	9 120 493	1 935 412	3 758 302
1000 a 1999 m <sup>2</sup>	928 362	1 068 659	893 715	891 896	777 195	1 137 451
<sup>a)</sup> 2000 a 3999 m <sup>2</sup>	3 997 701	2 720 138	4 537 469	4 141 487	3 383 183	7 252 769
<sup>a)</sup> 4000 e Mais m <sup>2</sup>	17 860 457	15 323 569	13 516 272	22 328 094	-	-

<sup>a)</sup> - Escalões agrupados por razões de segredo estatístico

<sup>(1)</sup> - Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses de 1996

Em 1996, cada superfície retalhista alimentar vendeu, em média, 7 mil milhões de escudos. As do escalão mais baixo (entre 1 000 e 1 999 m<sup>2</sup> localizadas em concelhos com menos de 30 000 habitantes) venderam cerca de 928 milhões de escudos, enquanto os estabelecimentos com superfície entre os 2 000 e os 3 999 m<sup>2</sup> tiveram aproximadamente 4 mil milhões de escudos de volume de vendas. Por fim, os estabelecimentos com mais de 4 000 m<sup>2</sup> de superfície venderam em média cerca de 18 mil milhões de escudos.

O Algarve, apesar de aí não se encontrar nenhum estabelecimento com mais de 4 000 m<sup>2</sup> de superfície, apresentou o volume de vendas médio mais alto para os dois escalões mais baixos (Quadro 11).

### Quadro 12

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

1996							(%)
GRUPOS DE PRODUTOS	TOTAL	Escalões de Superfície de Exposição e Venda					
		1000 a 1999 m <sup>2</sup>	2000 a 2499 m <sup>2</sup>	2500 a 3999 m <sup>2</sup>	4000 a 7999 m <sup>2</sup>	8000 m <sup>2</sup> e Mais	
1	2	3	4	5	6	7	
TOTAL DE VENDAS A RETALHO	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Prod. Aliment., Bebidas e Tabaco	56.4	77.5	65.6	62.4	56.4	52.8	
Prod. Farmac., Méd., Cosm. e Higiene	11.1	10.9	12.1	11.7	10.1	11.1	
Outros Produtos	32.5	11.6	22.3	26.0	33.5	36.1	

A repartição do volume de vendas por grupos de produtos (Quadro 12) caracterizava-se por uma predominância dos “Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco” (56%). Esta predominância era tanto maior quanto menor o escalão a que pertencia o estabelecimento. Assim, para os estabelecimentos do escalão mais baixo, este grupo de produtos foi responsável por 78% do volume de vendas, sendo de 66%, 62%, 56% e 53% respectivamente para os escalões seguintes. Em contrapartida, o grupo dos “Outros Produtos” teve uma importância maior quanto mais elevado o escalão de superfície. O grupo de “Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene”, foi o menos importante, tendo uma percentagem idêntica em todos os escalões. Por NUTS II (Quadro 13), este grupo teve igualmente um peso inferior e idêntico em todas as regiões. É de salientar o peso superior dos produtos alimentares nas regiões do Alentejo e Algarve, facto que se pode dever a uma maior predominância de estabelecimentos de

menor dimensão, nas quais este grupo de produtos tiveram maior importância, e a estruturas de consumo diferenciadas.

### Quadro 13

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

1996 (%)

GRUPOS DE PRODUTOS	Continente	NUTS II				
		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve
	2	3	4	5	6	7
TOTAL DE VENDAS A RETALHO	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Prod. Aliment., Bebidas e Tabaco	56.4	57.6	54.4	54.7	65.1	65.3
Prod. Farmac., Méd., Cosm. e Higiene	11.1	10.9	11.0	11.4	10.4	9.8
Outros Produtos	32.5	31.5	34.7	33.8	24.5	25.0

Prosseguindo a análise a um nível mais desagregado, por produtos (Quadro 14), é de salientar no segundo grupo o contributo muito reduzido dos produtos farmacêuticos e artigos médicos e ortopédicos e a importância bastante significativa dos produtos cosméticos e de higiene.

No terceiro grupo é de referir ainda a importância crescente com o escalão de superfície dos produtos de vestuário (dos 0% no escalão mais baixo até aos 6% no último escalão), calçado e electrodomésticos.



## Quadro 14

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

1996

(%)

GRUPOS DE PRODUTOS	TOTAL	Escalões de Superfície de Exposição e Venda				
		1000 a 1999 m <sup>2</sup>	2000 a 2499 m <sup>2</sup>	2500 a 3999 m <sup>2</sup>	4000 a 7999 m <sup>2</sup>	8000 m <sup>2</sup> e Mais
1	2	3	4	5	6	7
<b>TOTAL DE VENDAS A RETALHO</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>PRODUTOS ALIMENTARES, BEBIDAS E TABACO</b>	56.4	77.5	65.6	62.4	56.4	52.8
Frutas e produtos hortícolas	4.4	7.4	5.2	4.9	5.3	3.9
Carnes e produtos à base de carne	9.2	13.2	11.6	11.3	10.0	8.2
Peixes, crustáceos e moluscos	5.0	4.9	6.3	5.5	6.3	4.5
Pão, produtos de pastelaria e confeitaria	3.5	2.6	6.0	4.9	2.5	3.1
Bebidas	8.3	10.5	8.8	9.0	9.1	7.8
Tabaco	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Leite e derivados	8.2	13.0	8.9	10.5	7.8	7.4
Outros produtos alimentares não especificados	17.9	25.8	18.8	16.2	15.5	18.0
<b>PRODUTOS FARMACÊUTICOS, MÉDICOS, COSMÉTICOS E DE HIGIENE</b>	11.1	10.9	12.1	11.7	10.1	11.1
Produtos farmacêuticos	0.2	0.0	0.2	0.2	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	10.9	10.9	11.9	11.4	9.9	10.9
<b>OUTROS PRODUTOS</b>	32.3	11.5	22.3	26.0	33.4	35.9
Têxteis	0.1	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0
Vestuário	4.9	0.1	0.8	4.8	5.2	5.5
Vestuário para adultos	3.2	0.1	0.5	2.9	3.6	3.6
Vestuário para crianças	1.7	0.0	0.3	1.9	1.7	1.9
Calçado e artigos de couro	1.1	0.1	0.2	1.1	0.9	1.3
Calçado	1.0	0.1	0.2	0.9	0.9	1.2
Mobiliário e artigos de iluminação	1.2	0.1	0.8	0.9	1.0	1.4
Louças, cutelaria e outros artigos similares para uso doméstico	4.5	1.3	5.2	3.5	5.4	4.8
Têxteis para o lar	1.2	0.4	0.1	0.9	1.3	1.4
Outros artigos para o lar n.e.	1.6	7.4	1.3	0.3	1.9	1.5
Electrodomésticos, aparelhos de rádio, televisão e vídeo	5.1	0.2	2.8	2.9	6.5	5.9
Instrumentos musicais, discos, cassetes e produtos similares	1.1	0.0	0.4	0.7	1.1	1.3
Ferragens e vidro plano	1.7	0.1	2.8	2.2	0.5	1.8
Tintas, vernizes e produtos similares	0.5	0.0	0.4	0.5	0.5	0.6
Material de bricolage, equip. sanitário, ladrilhos e materiais similares	0.5	0.1	0.1	0.4	0.8	0.5
Livros, jornais e artigos de papelaria	2.1	0.2	1.8	1.5	2.1	2.4
Livros	0.8	0.0	0.7	0.6	1.0	0.9
Máquinas, mat. informático e outro material para escritório	1.1	0.1	0.9	0.8	0.8	1.3
Material informático	0.6	0.0	0.6	0.4	0.5	0.7
Mat. óptico, fotográfico, cinematográfico e instrumentos de precisão	1.2	0.0	1.1	0.8	1.1	1.3
Relógios e artigos de ourivesaria	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
Brinquedos e jogos	1.4	0.2	1.3	1.2	1.3	1.6
Artigos desporto, campismo, caça e lazer	1.0	0.1	0.8	0.8	1.7	1.0
Flores, plantas e sementes para jardim	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1
Combustíveis para uso doméstico	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
Outros produtos não especificados	1.7	0.6	1.3	2.5	0.7	1.8



### 3.2.2 MARCAS PRÓPRIAS

Como se pode verificar no Quadro 15, o número de estabelecimentos com marcas próprias aumentou entre 1995 e 1996 de 53 para 60, o que significou, também, um aumento relativamente ao número total de estabelecimentos de 71% para 74%. Em termos do volume de vendas total o contributo das marcas próprias subiu de 7% para 8%.

#### Quadro 15

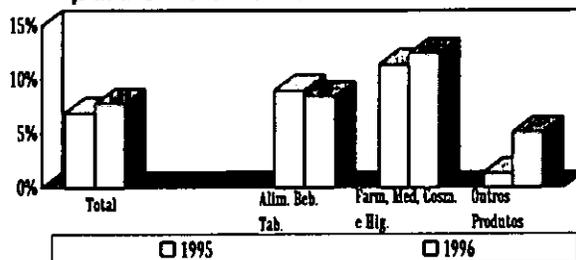
#### Importância das Marcas Próprias no Sector de Actividade

		1995	1996
1		2	3
Número de Estabelecimentos	Total	75	81
	Com Marcas Próprias	53	60
	%	71%	74%
Vendas de Marcas Próprias / Vol. Vendas Total	%	6.9%	7.7%
Grupos de Produtos	Alimentação, Bebidas e Tabaco	9.0%	8.4%
	Farm., Médicos, Cosméticos, Higiene	11.4%	12.4%
	Outros Produtos	1.3%	5.1%

Por grupos de produtos, o peso das marcas próprias foi mais importante no caso dos “Produtos Farmacêuticos, Médicos, Cosméticos e de Higiene” (12%), seguido de “Produtos Alimentares, Bebidas e Tabaco” (8%).

#### Gráfico 4

#### Contribuição das Marcas Próprias para o Volume de Vendas



De 1995 para 1996 o peso das marcas próprias diminuiu nos produtos alimentares e aumentou nos cosméticos e produtos de higiene. É de salientar o significativo aumento percentual nos “Outros Produtos” de 1% para 5%.



### 3.2.3 MEIOS DE PAGAMENTO

O meio de pagamento mais importante, em termos do volume de vendas em 1996, continuava a ser o numerário, apesar de ter diminuído de 42% para 39% do total de volume de vendas face ao ano anterior. O cheque e o cartão de débito diminuíram, de 1995 para 1996, de 16% para 12% e de 24% para 20%, respectivamente. Consequentemente o cartão de crédito registou um aumento bastante significativo, de 16% para 28%, tornando-se o segundo meio de pagamento mais utilizado.

#### Quadro 16

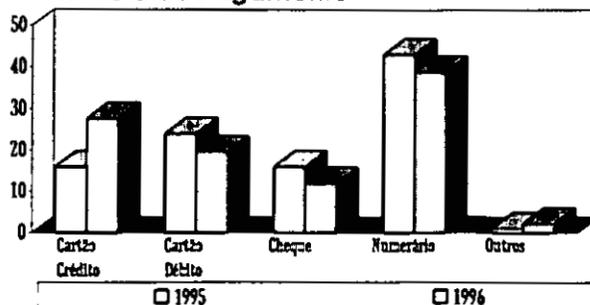
#### Distribuição do Volume de Vendas por Escalão de Superfície de Exposição e Venda segundo o Meio de Pagamento

1996		(%)				
ESCALÕES 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
TOTAL	100.0	27.6	19.5	12.0	38.8	2.1
1000 a 1999 m <sup>2</sup>	100.0	7.0	13.6	16.2	61.9	1.2
2000 a 2499 m <sup>2</sup>	100.0	20.2	13.7	9.3	55.5	1.4
2500 a 3999 m <sup>2</sup>	100.0	24.0	14.0	11.6	47.5	2.8
4000 a 7999 m <sup>2</sup>	100.0	19.6	26.6	10.9	37.7	5.3
8000 m <sup>2</sup> e Mais	100.0	31.7	20.6	12.1	33.9	1.6

A importância deste meio de pagamento é maior nos escalões de superfície mais altos, variando desde os 7% no primeiro até aos 32% no escalão mais alto. A utilização do cartão de débito também é mais importante nos escalões mais elevados, enquanto os cheques são mais utilizados nas superfícies de menor dimensão. A utilização de numerário para fazer pagamentos é tanto mais importante quanto menor o escalão.

#### Gráfico 5

#### Distribuição do Vol. Vendas Segundo o Meio de Pagamento





### 3.2.4 REMUNERAÇÕES

Em 1996, para os 75 estabelecimentos abertos durante todo o ano, o total de remunerações pagas foi de sensivelmente 27 mil milhões de escudos (Quadro 17). A região de Lisboa e Vale do Tejo contribuiu com quase metade deste valor, cerca de 13 mil milhões de escudos. Tal facto ficou-se a dever, por um lado, ao maior número de estabelecimentos nesta região e do pessoal ao serviço e, por outro, a uma remuneração média por pessoa em cada estabelecimento das mais elevadas, 139 mil escudos mensais, a seguir ao Algarve com 141 mil escudos.

#### Quadro 17

##### Remunerações por NUTS II<sup>(1)</sup>

1996			
NUTS II	Nº de Estabelecimentos	Remunerações Totais (10 <sup>3</sup> Esc.)	Remuneração Média Mensal (10 <sup>3</sup> Esc.)
1	2	3	4
Continente	75	27 114 322	130
Norte	20	8 027 317	123
Centro	12	3 546 289	119
Lisboa e Vale do Tejo	27	12 892 159	139
Alentejo	9	1 118 275	105
Algarve	7	1 530 282	141

<sup>(1)</sup> - Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses de 1996

A segunda região com maior contributo para o total de remunerações foi o Norte com cerca de 8 mil milhões de escudos. As regiões com valores mais baixos foram o Alentejo e o Algarve.

#### Quadro 18

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

1996			
ESCALÕES DE SUPERFÍCIE DE EXPOSIÇÃO E VENDA	Nº de Estabelecimentos	Remunerações Totais (10 <sup>3</sup> Esc.)	Remuneração Média Mensal (10 <sup>3</sup> Esc.)
1	2	3	4
TOTAL	75	27 114 322	130
1000 a 1999 m <sup>2</sup>	26	1 441 509	107
2000 a 2499 m <sup>2</sup>	12	1 820 007	106
2500 a 3999 m <sup>2</sup>	15	4 719 771	125
4000 a 7999 m <sup>2</sup>	5	2 711 341	127
8000 m <sup>2</sup> e Mais	17	16 421 694	137

<sup>(1)</sup> - Considerando apenas os estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses de 1996



Em termos médios, foi no Alentejo que cada estabelecimento gastou menos em remunerações do pessoal, facto a que não é alheia a menor dimensão dos estabelecimento aí localizados. Com efeito, como podemos ver no Quadro 18, a remuneração média do pessoal por estabelecimento é superior nos escalões mais altos. Enquanto nos escalões mais baixos a remuneração média mensal foi aproximadamente 107 mil escudos, nas superfícies de maior dimensão chega aos 137 mil escudos.

O volume de remunerações total provinha na sua maioria dos estabelecimentos com mais de 8 000 m<sup>2</sup>, mais concretamente cerca de 16,5 mil milhões de escudos (61%). Embora estes representassem apenas 23% dos estabelecimentos que estiveram abertos todos os meses de 1996, possuíam 57% do pessoal ao serviço.