



fundação edison vieira INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

**ABASTECIMENTO ALIMENTAR BÁSICO:
FORMAS E FONTES DE SUPRIMENTO
OS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE CURITIBA
Tipificação, Infra-estrutura e Operação**

CONVÊNIO

**PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA
O DESENVOLVIMENTO - PNUD
ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS
PARA A AGRICULTURA E ALIMEN-
TAÇÃO - FAO
PROJETO FAO/PNUD/BRA/82/017
TRABALHO DE CAMPO 01**

**CURITIBA
JANEIRO/1984**

SECRETARIA DE AGRICULTURA
E REFORMA AGRÁRIA
MINISTÉRIO DA AGRICULTURA

SECRETARIA

SECRETARIA DE AGRICULTURA
E REFORMA AGRÁRIA
MINISTÉRIO DA AGRICULTURA
E REFORMA AGRÁRIA
SECRETARIA DE AGRICULTURA
E REFORMA AGRÁRIA

159s

IPARDES - Fundação Edison Vieira.

Os supermercados da cidade de Curitiba: tipificação, infra-estrutura e operação. Curitiba, 1984. 31f.

Relatório integrante do projeto "Abastecimento alimentar básico: formas e fontes de suprimento".

Convênio FAO/BRA/80/017

1. Supermercados - Curitiba.

I. Título

CDU 381.544(816.21)

IPARDES - FUNDAÇÃO EDISON VIEIRA

JUDAS TADEU GRASSI MENDES - **Diretor-Presidente**

PENO ARI JUCHEM - **Secretário Geral**

LUIZ ANTONIO LOPES - **Supervisor Técnico**

EQUIPE TÉCNICA

Carlos Frederico de Camargo Fayet (economista) Gracia Maria Viacelli Besen (socióloga) Paulo Wavruk (economista)

CONSULTORIA INTERNACIONAL

Luis J. Chiodo Juve - Consultor em Comercialização Final de Produtos Agropecuários

COORDENAÇÃO GERAL

Antonio Hector Giles - Assessor Técnico Principal - FAO.

José Moraes Neto - Coordenador - IPARDES

PESQUISADORES

Carlos Roberto Muniz - Clayr Carvalho Cruz - João Rogério Trevisan - José Marques Neto - José Mauro Gomes - José Renato Chrestenzen - Lígia Maria Lobo Ribeiro - Luis Eduardo V. Sebastiani - Luiz Cláudio Andrade

EDITORACÃO

Antônia Schwinden - Letícia Coneglian - Rita de Cássia Pereira de Souza - Pedro Luiz Grzybowiski

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1 JUSTIFICATIVA.....	2
2 A PESQUISA.....	5
2.1 UNIVERSO.....	5
2.2 INFORMAÇÕES CONSIDERADAS.....	5
3 RESULTADOS.....	8
3.1 SUPERMERCADOS ISOLADOS.....	10
3.1.1 Superfícies.....	11
3.1.2 Idade dos Supermercados.....	11
3.1.3 Caixas de Saída.....	12
3.1.4 Pessoal Ocupado.....	12
3.1.5 Filiação à Rede SOMAR.....	12
3.1.6 Horário de Vendas.....	13
3.1.7 Setores de Venda.....	13
3.1.8 Entrega de Compras a Domicílio.....	14
3.1.9 Filiação a Entidades de Classe.....	14
3.2 REDES DE SUPERMERCADOS.....	14
3.2.1 Superfícies.....	15
3.2.2 Idade dos Supermercados.....	16
3.2.3 Caixas de Saída.....	17
3.2.4 Pessoal Ocupado.....	17
3.2.5 Filiação à Rede SOMAR.....	17
3.2.6 Horário de Vendas.....	17
3.2.7 Setores de Venda.....	18

3.2.8 Entrega a Domicílio.....	18
ANEXO 1 TABELAS.....	19
ANEXO 2 UTILIZAÇÃO DA SUPERFÍCIE DOS SUPERMERCADOS ISOLADOS.....	30
ANEXO 3 QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO.....	32

INTRODUÇÃO

No mês de dezembro de 1983, o IPARDES realizou uma análise da estrutura de supermercados de Curitiba, como parte do Projeto FAO/BRA/82/017: Consolidação e Expansão da Agricultura de Alimentos no Paraná.

O objetivo do estudo foi fundamentalmente chegar a uma classificação do setor supermercados e, subsidiariamente, obter informação básica sobre suas características estruturais e operativas.

O estudo faz parte do programa que o IPARDES vem implementando com a assistência da FAO para contribuir com o desenvolvimento da agricultura paranaense, através de programas e políticas orientados à realização e dinamização da atividade econômica agrícola de alimentos do Estado.

1 JUSTIFICATIVA

O levantamento realizado teve como objetivo a classificação dos supermercados, equipamento responsável pela distribuição de parte significativa dos comestíveis consumidos na cidade.

A informação disponível anterior a este levantamento discriminava o comércio de alimentos em **supermercados** e **varejo**. Essa discriminação, por si só não era explicativa da estrutura existente e era pouco operativa para servir de ponto de partida para os estudos programados pelo IPARDES no Projeto FAO/BRA/82/017. Daí a necessidade de elaborar uma tipologia adequada aos objetivos do Projeto.

Como uma primeira aproximação para a classificação dos comércios denominados **supermercados** dentro da informação básica disponível, foi aplicada a tipologia utilizada no Projeto (quadro 1) que inclui esse tipo de negócio varejista em **comércio isolado independente** ou em **cadeia independente**.

No primeiro tipo, **comércio isolado independente**, enquadram-se os **supermercados isolados**, entendendo-se com essa denominação todo o comércio com venda de alimentos através de auto-serviço e único ponto de venda do varejista. Por outro lado, em cadeias independentes incluem-se os comércios com venda de comestível através de auto-serviço que façam parte de uma organização e que disponham de dois ou mais pontos de venda. Os dois tipos não possuem nenhum vínculo com seus fornecedores,

QUADRO 1 - TIPOLOGIA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS DE CURITIBA, SEGUNDO PONTOS DE VENDA E GRAU DE VINCULAÇÃO COM SEU FORNECEDOR

QUANTIDADE DE PONTOS DE VENDA DO VAREJISTA	GRAU DE VINCULAÇÃO DO VAREJISTA COM O FORNECEDOR DE PRODUTOS			
	Sem Vínculo	Com Vínculo		
		Associado	Integrado	
		Com Atacadista	Com Atacadista	Com Fabricante ou Produtor
Única	Comércio Isolado ou Independente Supermercado Independente Açougue Armazém Banca de Feira Livre e Mercado Municipal Merceria Padaria Peixaria Quitanda Cooperativa de Consumo Comércio Ambulante	Comércio Isolado Membro de uma Cadeia Voluntária Estabelecimento Comercial Vinculado à Rede SOMAR	Comércio Isolado de um Atacadista Sacolão Varejo de Atacadista Varejão	Comércio Isolado Com Fabricação Própria Panificadora Varejão
	Cadeia ou Rede Independente Rede de Supermercados Nacionais Estaduais e Regionais Locais	Cadeia ou Rede Associada com um Atacadista Não Existe	Cadeia ou Rede Varejista Exclusiva de um Atacadista Rede de Peixaria Rede de Açougue	Cadeia ou Rede Varejista Exclusiva de um Fabricante Rede de Panificadoras Rede de Distribuição Batavo
Mais de Uma				

associação ou integração, e a relação que estabelecem com eles se limita à compra.

Uma primeira aproximação ao sistema de supermercados indicou a conveniência de estabelecer maior desagregação de cada um dos tipos, com alguns critérios associados aos objetivos básicos do Projeto.

Por isso, decidiu-se aplicar aos supermercados isolados um critério de classificação a partir da superfície total de venda e às cadeias o de sua abrangência na atividade dentro do país. Entendeu-se que ambas as variáveis são explicativas, de forma diferente, de suas políticas e significado comercial.

O levantamento realizado permitiu, além da classificação dos supermercados, obter informação básica sobre a sua infra-estrutura e diferentes indicadores de sua operação, apresentados também nas tabelas anexas a este relatório.

2 A PESQUISA

2.1 UNIVERSO

Constituem o universo da pesquisa os supermercados de Curitiba constantes do cadastro de contribuintes da Secretaria de Estado das Finanças, classificados como supermercados, e os comércios desse tipo que constam nas páginas amarelas da lista telefônica.

Anuladas as duplicações, obteve-se uma lista final com 313 comércios, nos quais aplicou-se o questionário de classificação e tomada de informação.

Ressalta-se que a lista da Secretaria de Estado das Finanças tem características de acumulativo registrando as altas de supermercados, mas não as baixas produzidas por encerramento das atividades, transferência ou troca de proprietário do comércio. Essa situação foi verificada durante a pesquisa de campo, resultando 187 pontos de venda a varejo.

2.2 INFORMAÇÕES CONSIDERADAS

O questionário aplicado encontra-se no Anexo 3.

Além do nome do estabelecimento e de sua direção, informações com as quais o pesquisador foi a campo, foi solicitado o nome do proprietário do supermercado para contar com informações sobre a pessoa ou empresa proprietária que contribuía no preenchimento da segunda pergunta: se o local pertence a alguma cadeia.

A segunda pergunta classifica o local de acordo com critério supermercado isolado ou de cadeia local, estadual ou nacional.

O critério utilizado foi:

- a) a unidade de levantamento constituída por qualquer comércio com venda de alimentos através do sistema de auto-serviço;
- b) o local, quando único ponto de venda do varejista, classificado como "único";
- c) se o local faz parte de uma cadeia, considerou-se como:
 - i) cadeia local, aquela que opera exclusivamente na área metropolitana;
 - ii) cadeia estadual e regional quando os pontos de venda estão distribuídos também por outras cidades do Estado do Paraná e quando estão localizados em outros estados da região sul;
 - iii) cadeia nacional quando os pontos de venda extrapolam os estados do sul.

O número de caixas de saída foi tomado como indicador - utilizado internacionalmente - da capacidade de venda do supermercado.

Em cada caso, foi indagado o número de empregados a fim de se dispor de informação sobre a força de trabalho utilizada por esse setor comercial e para correlacioná-la com outras variáveis do sistema com venda por auto-serviço. Foi solicitada a discriminação dessa informação quanto à mão-de-obra familiar empregada, pois tem-se como hipótese a importância desse tipo de mão-de-obra nos locais de tamanho menor.

Foram obtidos dados sobre a superfície de venda, depósito

e estacionamento, indicadores da capacidade operativa dos supermercados. Separadamente, foi solicitada a superfície de venda destinada a alimentos porque esse dado está diretamente ligado aos objetivos do Projeto.

Pertencer ou não à Rede SOMAR é um critério de classificação do comércio de Curitiba pelas características desse tipo de comércio quanto à sua forma de abastecimento, num grupo de produtos básicos.

O horário de atendimento dos comércios foi pesquisado para se ter os primeiros critérios avaliados sobre o tempo de venda desse tipo de unidades e compará-lo com o comércio tradicional.

De cada supermercado, foi levantada a integração dos setores de venda com a finalidade de se obter uma primeira informação sobre as distintas políticas de venda e relação entre setores de venda com tamanho do local e tipo de cadeia.

Pretendeu-se também medir a importância do serviço de entrega a domicílio por parte dos supermercados, elemento de concorrência frente a outro tipo de comércio de alimentos.

A última pergunta se refere à filiação do supermercado à organização de classe, o que dá uma primeira indicação da representatividade das entidades classistas.

3 RESULTADOS

Os resultados a seguir apresentados constituem apenas breves comentários sobre a pesquisa de campo realizada.

A cidade de Curitiba dispõe de um sistema de comercialização de alimentos expedidos por auto-serviço, conhecido habitualmente como sistema de supermercados. Integram esse sistema 187 pontos de venda a varejo (quadro 2).

QUADRO 2 - TOTAL DOS SUPERMERCADOS PESQUISADOS, SEGUNDO SUA DISTRIBUIÇÃO - 1983

SUPERMERCADOS	ABS.	%
Isolados	100	53,5
de Cadeias	87	46,5
TOTAL	187	100,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez - 1983

O total da área dedicada à operação das 187 unidades comerciais é superior a 276 000 m² (quadro 3).

QUADRO 3 - ÁREA DESTINADA À OPERAÇÃO DOS SUPERMERCADOS PESQUISADOS - 1983

SUPERMERCADOS	SUPERFÍCIE m ²	
	Abs.	%
Isolados	48 577	17,5
de Cadeias	228 325	82,5
TOTAL	276 912	100,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez - 1983

Desses primeiros valores, ressalta a importância das cadeias como unidades de venda que, com um número menor de unidades, mas de grandes dimensões unitárias, possuem mais de dois terços da superfície de venda do sistema. Essa situação se acentua ainda mais considerando-se as áreas dedicadas à venda de alimentos (quadro 4).

QUADRO 4 - ÁREA DEDICADA À VENDA DE ALIMENTOS DOS SUPERMERCADOS PESQUISADOS - 1983

SUPERMERCADOS	SUPERFÍCIE m ²	
	Abs.	%
Isolados	17 262	25,7
de Cadeias.	49 770	74,3
TOTAL	67 032	100,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez - 1983

Assim, apesar de os supermercados isolados serem especializados em produtos de alimentação, em Curitiba dedicam somente 1/4 da superfície que o sistema de supermercados destina a esse item.

Quanto à antiguidade do equipamento comercial denominado moderno, em relação ao tradicional composto do comércio isolado independente, ressalta-se a sua juventude que não chega a uma idade média de seis anos.

No que se refere ao significado do conjunto de supermercados como fonte de trabalho, destaca-se em primeiro lugar, a importância do supermercado isolado como ocupação do grupo familiar. Cerca de três pessoas, em média, por família operam nos 100 supermercados isolados pesquisados, a isso deve-se acrescentar 6,5 de mão-de-obra não-familiar. Por sua vez, os supermercados pertencentes a cadeias ocupam 5 356 pessoas e o total

do sistema em Curitiba emprega 6 283 pessoas.

Quanto à tipificação das unidades comerciais de venda de alimentos por auto-serviço, o primeiro objetivo deste levantamento, confirmou-se a hipótese de que não é válido considerar os supermercados como elementos homogêneos.

A análise das enquetes realizadas permitiu uma categorização em unidades isoladas e cadeias de supermercados e uma posterior subcategorização que se correlacionam com suas distintas variáveis operativas.

3.1 SUPERMERCADOS ISOLADOS

Do total dos supermercados pesquisados em Curitiba, 100 estão na categoria de isolados.

Uma primeira tabulação, segundo a área, permitiu a grande dispersão dessa variável e uma correlação positiva com outras (número de caixas, pessoal empregado, familiares, etc.), o que levou à formulação de subcategorias dentro do grupo de supermercados isolados.

A partir da superfície de venda, foram estabelecidos três grupos: pequenos, médios e grandes. São considerados pequenos aqueles que possuem uma área de até 150 m², médios os de 151 m² até 500 m² e grandes os de 501 m² e mais.

De acordo com esse critério, o total de supermercados isolados está distribuído conforme o quadro 5.

QUADRO 5 - DISTRIBUIÇÃO DOS SUPERMERCADOS ISOLADOS, SEGUNDO SUA CLASSIFICAÇÃO

SUPERMERCADOS	NÚMERO
Pequenos	43
Médios	48
Grandes	9
TOTAL	100

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez - 1983

3.1.1 Superfícies

Os 100 supermercados isolados têm uma área total de 48 577 m² dedicados à sua operação, dos quais 25 595 m² destinados à venda (tabela A.1).

Dos 48 577 m² que operam - o total de supermercados isolados - 25 595 m² (52,7%) destinam-se à venda; 11 016 m² (22,7%) a depósitos e 11 966 m² (24,6%) a estacionamento.

Dispõem de depósito 84% dos supermercados, aumentando sua disponibilidade à medida que aumenta o tamanho, e 63% possuem estacionamento que crescendo também com as superfícies a existência deste serviço para a clientela. Em ambos os casos são maiores as superfícies médias dedicadas a depósito e estacionamento, quando aumenta a área do supermercado.

Na tabela A.2 se apresentam as superfícies dedicadas à venda de alimentos e sua comparação com a área total de venda. Dos 25 595 m², destinam-se à comercialização de alimentos, 17 262 m² (67,4%), demonstrando a importância do item para esse tipo de supermercado. Analisando os três grupos, observam-se valores superiores a 69,0% e muito semelhantes para pequenos e médios, caindo apenas para os maiores (62,4%).

No Anexo 2 são apresentados os valores analisados com mais detalhes para os três grupos de supermercados.

3.1.2 Idade dos Supermercados

Interessava conhecer a idade dos supermercados e, para tanto, foi verificado o ano de início de suas atividades.

A tabela A.3 apresenta os resultados obtidos indicando que a idade média dos supermercados isolados é de 5,9 anos. Os valores para os três grupos adotados indicam uma maior anti-

güidade para os grandes, 7,8 anos, e valores semelhantes para os outros dois grupos, pequenos 5,8 anos e médios 5,7 anos.

3.1.3 Caixas de Saída

A quantidade de caixas dos comércios pesquisados na categoria supermercados isolados é apresentada na tabela A.4.

Os 100 supermercados têm um total de 235 caixas e uma média de 2,4 caixas por unidade. Para os pequenos, a média é de 1,3, para os médios 2,3 e para os maiores 7,4, o que indica uma correlação positiva entre superfície e número de caixas. Os valores discriminados de número de caixas por superfície confirmam essa correlação.

3.1.4 Pessoal Ocupado

A média de pessoal ocupado nos supermercados isolados é de 9,5, aumentando à proporção que aumenta a superfície: 4,1 pessoas para os pequenos, 8,8 para os médios e 37,2 nos maiores.

A distribuição entre pessoal familiar e não-familiar indica na tabela A.5, como era de se esperar, a maior participação de pessoal familiar para os menores, no entanto é possível advertir que em valores absolutos a presença dos familiares é quase constante.

3.1.5 Filiação à Rede SOMAR

Dos supermercados isolados, 26,0% pertencem à Rede SOMAR (tabela A.6). Adverte-se que dos 26 ligados ao sistema, cerca de 54% são supermercados médios. Quanto ao nível de penetração por tamanho, estão ligados à Rede 34,4% dos pequenos, 41,2% dos médios e apenas 12,5% dos grandes.

3.1.6 Horário de Vendas

Não há grandes diferenças nas horas semanais de atendimento ao público para os três tamanhos de supermercados (tabela A.7). Nota-se apenas que os supermercados médios tiveram menor presença com suas 76,8 horas semanais frente aos pequenos e aos maiores, com quase 80 horas por semana.

3.1.7 Setores de Venda

A tabela A.8 apresenta os setores de venda dos supermercados segundo os três tamanhos considerados dentro do grupo de supermercados isolados.

A variedade de produtos aumenta segundo o tamanho do supermercado e, para todos os setores, cresce com a superfície.

São dois os produtos com maior presença e participação, "Armazém e bebidas" e "limpeza", o que pode indicar que se constituem nas vendas principais dos elementos de comercialização massiva, como ocorre em outros países.

A oferta de produtos alimentares frescos é constante, aumentando sua disponibilidade e variedade à proporção que aumenta a superfície. Os cereais, aves e ovos, frios e lãteos integram os setores desde os supermercados menores, com valores superiores a 95%. As frutas e hortaliças e os produtos panificados começam participando com 88%. As carnes apresentam uma presença menor nos supermercados menores, com 69,8% e ainda menor é o valor correspondente ao pescado, 14%.

Com exceção do pescado que é disponível em 33,3% dos supermercados grandes, todos os outros produtos alimentares alcançam 100,0% nessa categoria.

No que se refere a setores não alimentares, aparecem

com altos valores os cosméticos, o bazar, a papelaria e os brinquedos, todos com mais de 67,0%.

Os valores restantes têm participação menor em todas as unidades isoladas.

3.1.8 Entrega de Compras a Domicílio

A pesquisa confirmou a importância deste serviço à clientela em todos os tipos de supermercados isolados (tabela A.9).

Embora a entrega a domicílio aumente com o tamanho, o supermercado isolado pequeno cumpre essa tarefa em 74,4% dos casos. Nos supermercados médio(s) e grande(s) entrevistados, praticamente todos realizam essa função, 98,0% e 100%, respectivamente.

3.1.9 Filiação a Entidades de Classe

Dos supermercados isolados, 42,0% declararam não pertencer a nenhuma entidade (tabela A.10). Essas respostas se concentram nos tamanhos pequeno e médio, pois os grandes em sua totalidade pertencem a alguma organização.

O Sindicato dos Lojistas do Comércio e do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de Maquinismo, Ferragens e Tintas e Material Elétrico no Estado do Paraná, é a organização com maior participação, 22,0%, seguida pela União de Comércio Varejista do Estado do Paraná, 20,0%. A Associação Paranaense de Supermercado registra 17,0% das respostas, concentradas em sua quase totalidade nos supermercados maiores.

3.2 REDES DE SUPERMERCADOS

Como já foi visto, 87 supermercados da cidade de Curitiba

estão integrados em cadeia.

No item 2.2 foi apresentado o critério de classificação utilizado para esse elemento comercial, chegando-se aos resultados da tabela A.11. Através dessas cifras percebe-se a importância das cadeias locais, com 40 supermercados que pertencem a 11 cadeias. As redes estaduais e regionais que são 12, têm 32 pontos de venda. Por sua vez, as cadeias que operam em todo o Brasil, cinco das quais têm vendas em Curitiba, operam 15 unidades.

A tabela A.12 apresenta a quantidade de supermercados de cada uma das cadeias. Das cinco nacionais, uma delas tem oito supermercados, uma tem três, uma opera com dois e o resto possui um único local.

Nas 12 redes estaduais e regionais observa-se uma significativa dispersão na quantidade de supermercados que opera cada uma delas. Enquanto uma dessas cadeias tem seis locais de venda, cinco cadeias da região ou do Estado do Paraná estão presentes com um único supermercado.

Das 11 cadeias locais, apenas duas têm oito pontos de venda, as restantes operam com uma quantidade que varia entre duas e quatro unidades.

3.2.1 Superfícies

Os 87 supermercados das 28 cadeias atuando em Curitiba têm uma superfície total de 228 395 m², distribuídos em área de venda, depósito e estacionamento.

A superfície média dos supermercados pertencentes às cadeias nacionais é de 6 083 m², valor distanciado da média das cadeias estaduais e regionais, 2 003 m², e da média das cadeias

locais, 1 826 m².

Note-se também a diferença nas superfícies médias destinadas à venda (tabela A.13). As cadeias nacionais têm 1 970 m², as cadeias estaduais e regionais, 798 m² e as cadeias locais, 735 m². Isto é, as cadeias estaduais, regionais e as locais operam com superfícies semelhantes e menores das utilizadas pelas cadeias nacionais. Essa situação se reflete para as áreas de depósito e estacionamento.

A distribuição da superfície total segundo o destino e tipo de cadeia encontra-se na tabela A.14.

As cadeias nacionais dispõem de 39,9% do total das superfícies de propriedade das cadeias. Seguem-na as cadeias locais com 32,0% e as estaduais e regionais com 28,1%.

Analisado sob outro ponto de vista, o total da área das cadeias é utilizado em 42,8% para o estacionamento e em 37,0% para a venda.

Quanto à área destinada à venda de alimentos, os três tipos de cadeias dedicam a esse item 49 770 m² que relacionados com o total de superfície de vendas significa 58,9%. A grande superfície das cadeias nacionais explica que estas dedicam ao item alimentação apenas 50,1% de sua área de venda.

3.2.2 Idade dos Supermercados

Enquanto a idade média dos supermercados pertencentes às cadeias locais é de seis anos (tabela A.16) a dos que operam a nível nacional é de 5,2 anos, o que reflete a recente abertura desses comércios. Dos 15 supermercados das cadeias nacionais, nove deles iniciaram suas atividades a partir de 1980. Correlacionando essa situação com a significativa participação

que tem esse tipo de cadeia no total da superfície de venda, destaca-se a rapidez da penetração e a sua participação na distribuição do mercado.

3.2.3 Caixas de Saída

São 808 as caixas de saída que atendem aos clientes das cadeias de supermercados. O valor médio maior por supermercado corresponde às cadeias nacionais, com 17,3 caixas por comércio. No entanto, são os supermercados locais os que com suas 347 caixas dispõem de uma cota maior de caixas dentro do conjunto analisado (tabela A.17).

3.2.4 Pessoal Ocupado

O número de pessoal atuando nas cadeias de supermercados é de 5 356 (tabela A.18). Ressalte-se que este número corresponde somente aos que trabalham nos locais e não aqueles que estão atuando nos depósitos centrais e escritórios das cadeias.

A média de empregados por local é significativamente maior para as cadeias nacionais que ocupam em média 136,4 empregados por supermercado.

3.2.5 Filiação à Rede SOMAR

Praticamente não há adesão das cadeias à Rede SOMAR (tabela A.19). Apenas três supermercados participam desse esquema.

3.2.6 Horário de Vendas

O tempo de atendimento das cadeias ao público é entre 75 e 77 horas (tabela A.20).

Apesar de não existir uma diferença significativa no tempo de venda, as cadeias estaduais e regionais parecem ter um horário maior de atendimento aos seus clientes.

3.2.7 Setores de Venda

As cadeias nacionais apresentam maior diversificação nos setores (tabela A.21). Os 15 supermercados dessas cadeias oferecem todos os produtos alimentares, limpezas, cosméticos, ferragens, papelaria, brinquedos e calçados.

Os outros dois tipos de cadeias têm uma integrada oferta de alimentos, porém, em ambos, destaca-se a baixa presença do pescado. Nesses locais, também constituem itens de grande presença os produtos de limpeza, cosméticos, bazar, papelaria e calçados.

A intensa oferta de brinquedos pode ter sido influenciada pelas festas de fim de ano, época em que se realizou esta pesquisa.

3.2.8 Entrega a Domicílio

Como no caso dos supermercados isolados, os locais pertencentes às cadeias oferecem este serviço a seus clientes. Apenas um supermercado não dispõe de entrega das compras a domicílio.

ANEXO 1 - TABELAS

TABELA A.1 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, E ÁREAS DE VENDA, DEPÓSITOS, ESTACIONAMENTO E SUPERFÍCIE TOTAL, SEGUNDO TAMANHO DO SUPERMERCADO, EM CURITIBA - 1983

TAMANHO DO SUPERMERCADO	QUANTIDADE		VENDA			DEPÓSITO				ESTACIONAMENTO				TOTAL	
						Disponível		Superfície		Disponível		Superfície			
	Abs	%	TOTAL		Média	Casos		TOTAL	Média	Casos		TOTAL	Média	TOTAL	Média
			m²	%	m²	Abs	%	m²	m²	Abs	%	m²	m²	m²	m²
Pequeno (atê 150m²)	43	43,0	4 222	16,5	98,1	33	76,7	1 661	50,3	24	54,6	1 626	67,8	7 509	174,6
Médio (151 - 500m²)	48	48,0	13 778	53,8	287,0	42	87,5	5 185	123,5	31	64,6	3 740	120,7	22 703	473,0
Grande (mais de 500m²)	9	9,0	7 595	29,7	843,9	9	100,0	4 170	463,3	8	88,9	6 600	825,0	18 365	2 040,6
TOTAL	100	100,0	25 595	100,0	256,0	84	84,0	11 016	131,1	63	62,4	11 966	189,9	48 577	486,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.2 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, EM NÚMERO ABSOLUTO, E REPRESENTATIVIDADE DA ÁREA DE VENDA DE ALIMENTOS SOBRE A ÁREA TOTAL, SEGUNDO TAMANHO DO SUPERMERCADO, EM CURITIBA - 1983

TAMANHO DO SUPERMERCADO	QUANTIDADE	VENDA TOTAL		VENDA DE ALIMENTOS		ÁREA DE ALIMENTOS
		Total	Média	Total	Média	ÁREA TOTAL
	Abs.	m²	m²	m²	m²	%
Pequeno (atê 150m²)	43	4 222	98,1	2 947	68,5	69,8
Médio (151 - 500m²)	48	13 778	287,0	9 575	199,5	69,5
Grande (mais de 500m²)	9	7 595	843,9	4 740	526,7	62,4
TOTAL	100	25 595		17 262		67,4

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.3 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR TAMANHO, SEGUNDO ANO DE INÍCIO DE ATIVIDADES, EM CURITIBA - 1983

INÍCIO DE ATIVIDADES	PEQUENO (Atê 150m²)	MÉDIO (151 - 500m²)	GRANDE (Mais de 500m²)	TOTAL
1960	2	-	-	2
1961	-	1	-	1
1962	-	-	-	-
1963	-	1	-	1
1964	-	2	-	2
1965	-	-	-	-
1966	-	3	-	3
1967	1	-	-	1
1968	-	1	-	1
1969	1	1	-	2
1970	1	1	-	2
1971	1	1	1	3
1972	1	3	2	6
1973	2	4	-	6
1974	-	1	1	2
1975	3	2	-	5
1976	1	2	1	4
1977	4	4	3	11
1978	4	4	-	8
1979	3	-	-	3
1980	3	2	-	5
1981	2	8	1	11
1982	6	2	-	8
1983	8	5	-	13
TOTAL	43	48	9	100
Idade Média (anos)	5,8	5,7	7,8	5,9

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.4 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR NÚMERO DE CAIXAS DE SAÍDA E TOTAL DE CAIXAS, SEGUNDO TAMANHO DO SUPERMERCADO, EM CURITIBA - 1983

TAMANHO DO SUPERMERCADO	NÚMERO DE CAIXAS DE SAÍDA									TOTAL DE CAIXAS	CAIXAS POR SUPERMERCADO
	1	2	3	4	5	6	8	12	15		
Pequeno (atê 150m ²)(base: 43)	29	13	1	-	-	-	-	-	-	58	1,3
Médio (150m ²)(base: 48)	7	25	12	3	1	-	-	-	-	110	2,3
Grande (mais de 500m ²)(base: 09)	-	-	-	1	2	3	1	1	1	67	7,4
TOTAL (base: 100)	36	38	13	4	3	3	1	1	1	235	2,4

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.5 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR NÚMERO DE PESSOAL OCUPADO FAMILIAR, NÃO-FAMILIAR E TOTAL, SEGUNDO TAMANHO DO SUPERMERCADO, CURITIBA - 1983

TAMANHO DO SUPERMERCADO	PESSOAL OCUPADO					
	FAMILIAR		NÃO-FAMILIAR		TOTAL	MÉDIA
	TOTAL	MÉDIA	TOTAL	MÉDIA		
Pequeno (atê 150m ²)(Base:41)*	102	2,5	66	1,6	168	4,1
Médio (151 - 500 m ²)(Base:48)	158	3,3	266	5,5	424	8,8
Grande (mais de 500m ²)(Base:9)	21	2,3	314	34,9	335	37,2
TOTAL (Base:98)	281	2,9	646	6,5	927	9,5

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez- 1983

*Dois supermercados não foram considerados

TABELA A.6 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, PERTENCENTES À REDE SOMAR, SEGUNDO TAMANHO DO SUPERMERCADO, EM CURITIBA - 1983

TAMANHO DO SUPERMERCADO	PERTENCENTES À REDE SOMAR				
	Sim		Não		SIM TOTAL
	Abs.	%	Abs.	%	
Pequeno (atê 150 m ²) Base: 43	11	42,3	32		34,4
Médio (150 - 500 m ²) Base: 48	14	53,9	34		41,2
Grande (mais de 500m ²)Base: 9	1	3,8	8		12,5
TOTAL Base: 100	26	100,0	74		35,1

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.7 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR HORÁRIO MÉDIO SEMANAL DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO, SEGUNDO TAMANHO DE SUPERMERCADO, EM CURITIBA - 1983

TAMANHO DO SUPERMERCADO	HORÁRIO MÉDIO SEMANAL DE FUNCIONAMENTO
Pequeno (atê 150m ²)	79,7
Médio (150 - 500m ²)	76,8
Grande (mais de 500m ²)	79,7

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.8 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, POR TAMANHO, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO OS SETORES DE VENDA, EM CURITIBA - 1983

SETORES DE VENDA	Pequeno (Base: 43)		Médio (Base: 48)		Grande (Base: 9)	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Produtos Alimentares						
Armazem e Bebidas	43	100,0	48	100,0	9	100,0
Carnes	30	69,8	42	87,5	9	100,0
Pescados	6	14,0	7	14,5	3	33,3
Cereais	41	95,3	48	100,0	9	100,0
Frutas e Hortaliças	38	88,4	46	95,8	9	100,0
Aves e Ovos	41	95,3	48	100,0	9	100,0
Produtos Panificados	38	88,4	45	93,7	9	100,0
Frios e Laticínios	41	95,3	48	100,0	9	100,0
Produtos Não Alimentares						
Limpeza	42	97,7	48	100,0	9	100,0
Roupas (vestuário)	6	14,0	14	29,1	8	88,8
Cosméticos	30	69,8	44	91,6	9	100,0
Bazar (Utensílios Domésticos)	29	67,4	46	95,8	9	100,0
Eletrodomésticos	1	2,3	6	12,5	2	22,2
Imagem e Som	-	-	-	-	-	-
Ferragens	6	14,0	19	39,5	6	66,6
Papelaria	27	67,8	42	87,5	8	88,8
Brinquedos	30	69,8	40	83,3	9	100,0
Esportes	4	9,3	7	14,5	4	44,4
Calçados	21	48,8	31	64,5	9	100,0
Camping	-	-	-	-	2	22,2
Móveis	-	-	-	-	-	-

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.9 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL COM ENTREGA A DOMICÍLIO, SEGUNDO TAMANHO DE SUPERMERCADO, EM CURITIBA - 1983

TAMANHO DO SUPERMERCADO	ABS.	%
Pequeno (atê 150m ²) (base: 43)	32	74,4
Médio (151 - 500m ²) (base: 48)	47	98,0
Grande (mais de 500m ²) (base: 9)	9	100,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.10 - SUPERMERCADOS ISOLADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, NÃO-ASSOCIADOS E ASSOCIADOS A ENTIDADES CLASSISTAS, SEGUNDO TAMANHO DO SUPERMERCADO, EM CURITIBA- 1983

TIPO DE SUPERMERCADO	ASSOCIADOS									
	NÃO-ASSOCIADOS		SINDICATO		UNIÃO DO COM. VAREJISTA DO ESTADO DO PARANÁ*		ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADOS		ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ	
	Casos	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Pequeno (até 150m²) (base: 43)	22	51,2	11	25,6	9	20,9	1	2,3	1	2,3
Médio (151 - 500m²) (base: 48)	20	41,7	10	20,8	10	20,8	8	16,7	2	4,2
Grande (mais 500m²) (base: 9)	-	-	1	11,1	1	11,1	8	88,8	-	-
TOTAL (base: 100)	42	42,0	22	22,0	20	20,0	17	17,0	3	3,00

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

*Essa entidade constitui um órgão privado de assistência técnica, jurídica e contábil

NOTA: Os resultados podem ser maior que a base porque determinados supermercados pertencem a mais de uma entidade classista

TABELA A.11 - DISTRIBUIÇÃO DAS CADEIAS DE SUPERMERCADOS E NÚMERO DE SUPERMERCADOS, SEGUNDO TIPO, EM CURITIBA - 1983

TIPO DE CADEIA	QUANTIDADE DE CADEIAS		NÚMERO DE SUPERMERCADO	
	Abs.	%	Abs.	%
Nacional	5	17,9	15	17,2
Estadual e Regional	12	42,9	32	36,8
Local	11	39,2	40	46,0
TOTAL	28	100,0	87	100,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.12 - DISTRIBUIÇÃO DA QUANTIDADE DE SUPERMERCADOS, POR CADEIA EM CURITIBA - 1983

TIPO DE CADEIA	QUANTIDADE DE SUPERMERCADOS								TOTAL DE CADEIAS
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Nacional	2	1	1	-	-	-	-	1	5
Estadual e Regional	5	2	1	1	2	1	-	-	12
Local	-	5	2	2	-	-	-	2	11
TOTAL	7	16	12	12	10	6	-	24	87

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.13 - CADEIAS DE SUPERMERCADOS, NÚMERO DE SUPERMERCADOS, ÁREA TOTAL E MÉDIA DE VENDA, DEPÓSITO ESTACIONAMENTO E SUPERFÍCIE TOTAL, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983

TIPO DE CADEIA	QUANTIDADE SUPERMERC.	VENDA			DEPÓSITO				ESTACIONAMENTO				TOTAL	
		TOTAL M²		Média	Disponível		Superfície		Disponível		Superfície		TOTAL	Média
	Abs.	%	M²	Casos		TOTAL	Média	Casos		TOTAL	Média	TOTAL	Média	
				Abs.	%			Abs.	%					Abs.
Nacional	15	29 550	35,0	1 970	14	93,3	16 450	1 097	13	86,7	45 250	3 480	91 250	6 083
Estadual e Regional	32	25 555	30,2	798	30	93,8	14 370	449	25	78,1	24 185	976	64 110	2 003
Local	40	29 380	34,8	735	38	95,0	15 345	384	30	75,0	28 310	944	73 035	1 826
TOTAL	87	84 485	100,0	971			46 165	530			97 745	1 123	228 395	2 625

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.14 - CADEIAS DE SUPERMERCADOS, ÁREAS DE VENDA, DEPÓSITOS, ESTACIONAMENTOS E SUPERFÍCIE TOTAL, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983

TIPO DE CADEIAS	VENDAS	DEPÓSITO	ESTACION.	TOTAL m²	
	m²	m²	m²	Abs.	%
Nacional	29 550	16 450	45 250	91 250	39,9
Estadual e Regional	25 555	14 370	24 185	64 110	28,1
Locais	29 380	15 345	28 310	73 035	32,0
TOTAL	84 485	46 165	97 745	228 395	100,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.15 - CADEIAS DE SUPERMERCADOS, REPRESENTATIVIDADE DA ÁREA DE VENDA DE ALIMENTOS SOBRE A ÁREA TOTAL, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983

TIPO DE CADEIA	SUPERFÍCIE		(b) x 100
	Venda TOTAL m² (a)	Venda de Alimentos m² (b)	(a)
Nacional	29 550	14 800	50,1
Estadual e Regional	25 555	16 100	63,0
Local	29 380	18 870	64,2
TOTAL	84 485	49 770	58,9

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.16 - CADEIAS DE SUPERMERCADOS, SEGUNDO ANO DE INÍCIO DE ATIVIDADES DOS SUPERMERCADOS, EM CURITIBA - 1983

INÍCIO DE ATIVIDADES	NACIONAL	ESTADUAL E REGIONAL	LOCAL	TOTAL
1965	-	-	1	1
1966	-	-	1	1
1967	-	-	1	1
1968	1	1	-	2
1969	1	1	1	3
1970	1	-	2	3
1971	-	-	1	1
1972	-	1	2	3
1973	1	1	2	4
1974	-	2	2	4
1975	-	2	1	3
1976	-	1	-	1
1977	-	2	4	6
1978	-	1	4	5
1979	-	2	-	2
1980	2	3	3	8
1981	4	3	5	12
1982	2	4	6	12
1983	1	5	3	9
s/d*	2	3	1	-
TOTAL	15	32	40	87
Idade Média (anos)	5,2	5,4	6,0	5,7

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

*Sem declaração

TABELA A.17 - CADEIAS DE SUPERMERCADOS POR NÚMERO DE SUPERMERCADOS E NÚMERO DE CAIXAS DE SAÍDA, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983

TIPO DE CADEIA	NÚMERO DE SUPERMERCADOS (a)	CAIXAS	
		TOTAL (b)	$\frac{(b)}{(a)}$
Nacional	15	259	17,3
Estadual e Regional	32	202	6,3
Local	40	808	9,2
TOTAL	87		

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.18 - CADEIAS DE SUPERMERCADOS, POR NÚMERO DE SUPERMERCADOS E QUANTIDADE DE PESSOAL OCUPADO, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983

TIPO DE CADEIA	NÚMERO DE SUPERMERCADOS (a)	PESSOAL OCUPADO	
		TOTAL (b)	$\frac{(b)}{(a)}$
Nacional	15	2 046	136,4
Estadual e Regional	32	1 168	36,5
Local	40	2 142	53,6
TOTAL	87	5 356	61,6

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - De- 1983

TABELA A.19 - CADEIAS DE SUPERMERCADOS, POR NÚMERO DE SUPERMERCADOS PERTENCENTES OU NÃO À REDE SOMAR, SEGUNDO O TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983

TIPO DE CADEIA	NÚMERO DE SUPERMERCADO (a)	PERTENCENTE (b)	NÃO-PERTENCENTE	$\frac{(b)}{(a)}$
Nacional	15	0	15	-
Estadual e Regional	32	1	31	3,1
Local	40	2	38	5,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.20 - CADEIAS DE SUPERMERCADOS, HORÁRIO MÉDIO SEMANAL DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO, SEGUNDO TIPO DE CADEIA, EM CURITIBA - 1983

TIPO DE CADEIA	HORÁRIO MÉDIO SEMANAL DE FUNCIONAMENTO
Nacional	75,3
Estadual e Regional	77,6
Local	75,2

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.21 - CADEIAS DE SUPERMERCADOS, POR TIPO DE CADEIA, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO OS SETORES DE VENDA, EM CURITIBA - 1983

SETORES DE VENDA	NACIONAL (BASE: 15)		ESTADUAL E REGIONAL (BASE: 32)		LOCAL (BASE: 40)	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Produtos Alimentares						
Armazém e Bebidas	15	100,0	32	100,0	40	100,0
Carnes	15	100,0	32	100,0	38	95,0
Pescados	15	100,0	12	37,5	13	32,5
Cereais	15	100,0	32	100,0	40	100,0
Frutas e Hortalças	15	100,0	32	100,0	40	100,0
Aves e Ovos	15	100,0	31	96,9	40	100,0
Produtos Panificados	15	100,0	31	96,9	39	97,5
Frios e Laticínios	15	100,0	32	100,0	40	100,0
Produtos Não-Alimentares						
Limpeza	15	100,0	32	100,0	40	100,0
Roupas (Vestuário)	9	60,0	15	46,9	14	35,0
Cosméticos	15	100,0	31	96,9	40	100,0
Bazar (Utensílios Domésticos)	14	93,3	28	87,5	37	92,5
Eletrodomésticos	2	13,3	6	18,8	10	25,0
Imagem e Som	14	93,3	1	3,1	0	0,0
Ferragens	15	100,0	14	43,8	16	40,0
Papelaria	15	100,0	25	78,1	37	92,5
Brinquedos	15	100,0	30	93,8	40	100,0
Esportes	2	13,3	9	28,1	11	27,5
Calçados	15	100,0	23	71,9	34	85,0
Camping	7	46,7	0	0,0	3	7,5
Móveis	2	13,3	0	0,0	0	0,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.22 - CADEIAS DE SUPERMERCADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, COM ENTREGA A DOMICÍLIO, EM CURITIBA-1983

TIPO DE CADEIA	Abs.	%
Nacional (Base: 15)	14	93,3
Estadual e Regional (Base: 32)	32	100,0
Local (Base: 40)	40	100,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.23 - DISTRIBUIÇÃO DOS SUPERMERCADOS ISOLADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, DE TAMANHO PEQUENO, POR SUPERFÍCIE DE VENDA, DEPÓSITO, ESTACIONAMENTO, TOTAL E VENDA DE ALIMENTOS, EM CURITIBA-1983

SUPERFÍCIE EM M ²	VENDA		DEPÓSITO		ESTACIONAMENTO		TOTAL		VENDA DE ALIMENTOS	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Não existe	-	-	11	25,6	19	44,2	-	-	-	-
0-50	8	18,6	23	53,5	12	27,9	4	9,3	15	34,9
51-100	16	37,2	6	14,0	10	23,3	6	14,0	27	62,8
101-150	19	44,2	1	2,3	1	2,3	11	25,6	1	2,3
151-200	-	-	1	2,3	1	2,3	5	11,6	-	-
201-250	-	-	-	-	-	-	11	25,6	-	-
251-300	-	-	1	2,3	-	-	2	4,6	-	-
301-350	-	-	-	-	-	-	3	7,0	-	-
351-400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
401-450	-	-	-	-	-	-	1	2,3	-	-
TOTAL	43	100,0	43	100,0	43	100,0	43	100,0	43	100,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.24 - DISTRIBUIÇÃO DOS SUPERMERCADOS ISOLADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, DE TAMANHO MÉDIO, POR SUPERFÍCIE DE VENDA, DEPÓSITO, ESTACIONAMENTO, TOTAL E VENDA DE ALIMENTOS, EM CURITIBA-1983

SUPERFÍCIE EM M ²	VENDA		DEPÓSITO		ESTACIONAMENTO		TOTAL		VENDA DE ALIMENTOS	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Não existe	-	-	6	12,5	17	35,4	-	-	-	-
0 50	-	-	8	16,6	9	18,7	-	-	-	-
51 100	-	-	21	43,7	11	22,9	-	-	5	10,4
101 150	-	-	2	4,2	1	2,1	-	-	12	25,0
151 200	12	25,0	5	10,4	6	12,5	2	4,2	15	31,3
201 250	11	23,0	2	4,2	2	4,2	2	4,2	8	16,6
251 300	10	20,8	1	2,1	2	4,2	9	18,7	3	6,2
301 350	5	10,4	-	-	-	-	3	6,2	2	4,2
351 400	5	10,4	2	4,2	-	-	9	18,7	3	6,2
401 450	3	6,2	1	2,1	-	-	5	10,4	-	-
451 500	2	4,2	-	-	-	-	2	4,2	-	-
501 550	-	-	-	-	-	-	2	4,2	-	-
551 600	-	-	-	-	-	-	2	4,2	-	-
601 650	-	-	-	-	-	-	4	8,3	-	-
651 700	-	-	-	-	-	-	1	2,1	-	-
701 750	-	-	-	-	-	-	1	2,1	-	-
751 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
801 850	-	-	-	-	-	-	2	4,2	-	-
851 900	-	-	-	-	-	-	2	4,2	-	-
901 950	-	-	-	-	-	-	1	2,1	-	-
951 1000	-	-	-	-	-	-	1	2,1	-	-
TOTAL	48	100,0	48	100,0	48	100,0	48	100,0	48	100,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

TABELA A.25- DISTRIBUIÇÃO DOS SUPERMERCADOS ISOLADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, DE TAMANHO GRANDE, POR SUPERFÍCIE DE VENDA, DEPÓSITO, ESTACIONAMENTO, TOTAL E VENDA DE ALIMENTOS, EM CURITIBA-1983

SUPERFÍCIE EM M²	VENDA		DEPÓSITO		ESTACIONAMENTO		TOTAL		VENDA DE ALIMENTOS	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Não existe					1	11,1	-	-	-	-
0 50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
51 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
101 150	-	-	1	11,1	-	-	-	-	-	-
151 200	-	-	1	11,1	1	11,1	-	-	-	-
201 250	-	-	1	11,1	-	11,1	-	-	-	-
251 300	-	-	2	22,2	-	-	-	-	1	11,1
301 350	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11,1
351 400	-	-	-	-	1	11,1	-	-	2	22,2
401 450	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11,1
451 500	-	-	1	11,1	-	-	-	-	-	-
501 550	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
551 600	2	22,2	-	-	-	-	-	-	2	22,2
601 650	2	22,2	-	-	-	-	-	-	-	-
651 700	-	-	1	11,1	-	-	-	-	1	11,1
701 750	-	-	-	-	1	11,1	-	-	-	-
751 800	1	11,1	1	11,1	-	-	-	-	-	-
801 850	-	-	-	-	1	11,1	-	-	-	-
851 900	1	11,1	-	-	-	-	1	11,1	-	-
901 950	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
951 1000	1	11,1	1	11,1	-	-	-	-	1	11,1
1001 1050	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1051 1100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1101 1150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1151 1200	2	22,2	-	-	1	11,1	1	11,1	-	-
1202 1250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1251 1300	-	-	-	-	-	-	1	11,1	-	-
1301 1350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1351 1400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1401 1450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1451 1500	-	-	-	-	2	22,2	1	11,1	-	-
1501 2000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2001 2500	-	-	-	-	1	11,1	3	-	-	-
2501 3000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3001 3500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3501 4000	-	-	-	-	-	-	2	22,2	-	-
TOTAL	9	100,0	9	100,0	9	100,0	9	100,0	9	100,0

FONTE: IPARDES, Pesquisa de Campo - Dez-1983

ANEXO 2 - UTILIZAÇÃO DA SUPERFÍCIE DOS SUPERMERCADOS ISOLADOS

Supermercados Pequenos

Este grupo se inclui nos supermercados isolados de até 150 m² de **superfície de vendas**. A distribuição de suas diferentes áreas operativas é apresentada na tabela A.23.

Dos 43 supermercados pequenos, 19 estão na faixa dos 101 m² a 150 m² e 16 entre 51 m² e 100 m². Isso indica uma tendência a superfícies maiores, pois apenas oito deles estão abaixo dos 50 m².

São 11 os supermercados pequenos que não têm depósito, indicando que esse tipo de comércio utiliza o mesmo local de operação como depósito.

Desses supermercados, 24 (55,8%) possuem estacionamento, ainda que em dimensões reduzidas - menos de 100 m² para a quase totalidade.

A área destinada à venda de alimentos em 27 supermercados (62,8%) está entre 51 m² e 100 m² e superior a 100 m² em apenas um.

Supermercados Médios

Este grupo se inclui nos supermercados isolados de 151 m² a 500 m² de **superfície de venda**. Nesse grupo, observa-se uma grande dispersão na faixa de 151 m² a 500 m², concentrando-se até nos 300 m² - 48 supermercados (68,8%) estão dentro deste limite.

Quanto à área de depósito, seis não a possuem e 29 (60,3%) dedicam a essa instalação não mais que 100 m².

Não possuem estacionamento 17 supermercados e os que dispõem desse serviço não dedicam mais que 300 m².

Supermercados Grandes

Este grupo se inclui nos supermercados isolados com área de venda acima de 500 m². Participam deste grupo apenas 9 supermercados com área de venda entre 551 m² e 1.200 m² (tabela A.25).

Todos possuem área dedicada a depósito e, exceto um, área para estacionamento. Ressalta-se a grande dispersão nas dimensões dessas instalações, particularmente na área destinada a estacionamento.

ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO



NOME DO ESTABELECIMENTO: _____

ENDEREÇO: _____

Entrevista

Supermercado nº _____

Pesquisador _____

1. PROPRIETÁRIO _____

2. LOCAL

Único

Cadeia de Curitiba

Cadeia Estadual

Cadeia Nacional

3. ANO DE ABERTURA _____

4. NÚMERO DE CAIXAS DE SAÍDA _____

5. NÚMERO DE EMPREGADOS

Familiares _____

Não Familiares _____

6. SUPERFÍCIE

Vendas _____ m²

Depósito _____ m²

Estacionamento _____ m²

TOTAL _____ m²

Venda de Alimentos _____ m²

7. PERTENCE À REDE SOMAR:

Sim

Não

8. HORÁRIO DE VENDAS

	DE	A
2a.	_____ h	_____ h
3a.	_____ h	_____ h
4a.	_____ h	_____ h
5a.	_____ h	_____ h
6a.	_____ h	_____ h
Sab.	_____ h	_____ h
Dom.	_____ h	_____ h

9. SETORES DE VENDA

Armazém e Bebidas

1

Carnes

2

Pescados

3

Cereais

4

Frutas e Hortaliças

5

Aves e Ovos

6

Produtos Panificados

7

Frios e Laticínios

8

Limpeza

9

Roupas (Vestuário)

10

Cosméticos

11

Bazar (Utensílios Domésticos)

12

Eletrodomésticos

13

Imagem e Som

14

Ferragens

15

Papelaria

16

Brinquedos

17

Esportes

18

Calçados

19

Camping

20

Móveis

21

Outros. Especificar _____

10. ENTREGA A DOMICÍLIO:

Sim

Não

11. ENTIDADE CLASSISTA A QUE PERTENCE: _____